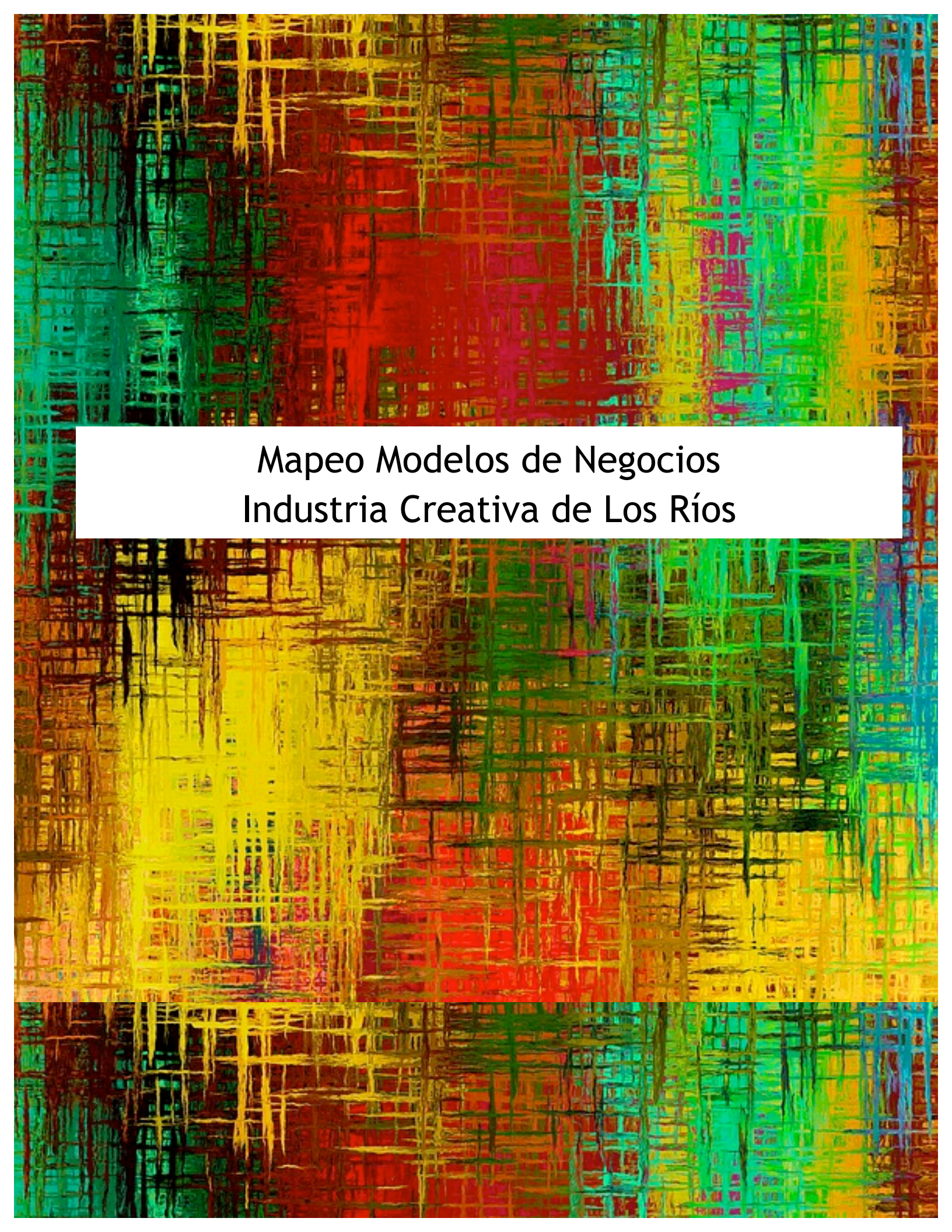




Mapeo Modelos de Negocios Industria Creativa de Los Ríos

I. Antecedentes previos	3 - 12
II. Lo que entendemos por Industria Creativa y Economía Creativa	14 - 32
III. Lo que pasa en nuestro país	33 - 65
IV. Síntesis de estudios y diagnóstico realizados	66 - 89
V. Diseños de Modelos de Negocios para Industria Creativa	90 - 100
VI. Palabras finales	112
VII. Glosario y otros conceptos complementarios	114 - 117
VIII. Bibliografía	118 - 120



Antecedentes Previos.

I. Resumen Ejecutivo.

Hace quince años hablar de Industria Creativa en Chile y, específicamente en Valdivia, no era muy comprendido. El concepto poco se conocía, casi no existían experiencias en el país y la sola idea de vincular al sector artístico, cultural, creativo con la economía generaba temores, suspicacias y, en algunos sectores (artístico) rechazo. Hoy, la mirada ha cambiado. Conceptos como Economía Creativa, Industria Creativa, Modelos de Gestión, Modelos de Negocios, Cadena de Valor forman parte del discurso de la institucionalidad cultural y también económica, además de las organizaciones culturales, de gestores, productores e, incluso, artistas.

Este cambio lento pero sistemático en la percepción de los diferentes actores del sector ha sido posible tras las experiencias realizadas en el país, que comenzaron más o menos el año 2005 con la puesta en marcha del Programa Audiovisual de CORFO (Ver: “Levantamiento de información sectorial para la construcción de la Política Nacional Audiovisual 2016-2021”. <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/06/LEVANTAMIENTO-INFORMACION-SECTORIAL-AUDIOVISUAL.pdf>) y, para el caso de Valdivia, con las convocatorias a las mesas de trabajo que formaron parte del proceso de gestación de la nueva Región de Los Ríos (Ver: “Agenda Local 21. Diagnóstico Regional”. http://www.agendalocal21.cl/2009/docs/Informes_Finales_Region_de_Los_Rios/1_Diagnostico_Regional/Resumen_Ejecutivo_Diagnostico_Regional.pdf) , donde los componentes: creatividad, innovación, emprendimiento, gestión del conocimiento, cultura y artes, estuvieron presentes en la discusión que intentaba responder una pregunta: ¿Cómo ser una región diferente?.

El resultado fue la priorización, entre otros, del “Sector de Industria Creativa” como polo de desarrollo económico en el documento guía de la naciente región: la Estrategia Regional de Desarrollo Región de Los Ríos (2009-2019) (Link descarga: http://prot.goredelosrios.cl/wp-content/uploads/2016/01/Estrategia-Regional-de-Desarrollo-2009-2019_Gobierno-Regional-de-Los-R%C3%A1%ADos.pdf). Suceso inédito

en el país hasta hoy, donde la nueva Región apostó por un sector económico emergente con alto potencial de desarrollo y creación de valor, lo que constituía una innovación territorial en Chile, de acuerdo a los análisis de expertos internacionales de Dalberg Global Development Advisors, como también de expertos locales de la Universidad Austral de Chile. A partir de allí y con la institucionalidad pública ya instalada en el nuevo territorio regional (2007) se dio origen al Programa para el Mejoramiento de la Competitividad (PMC) Industria Creativa y del Conocimiento Los Ríos (Link descarga: <http://www.goredelosrios.cl/cultura2/wp-content/uploads/2016/02/Presentación-PMC-Industrias-Creativas-Los-R%C3%ADos-Agencia-Regional-de-Desarrollo-Productivo-Los-R%C3%ADos.pdf>) , que fue administrado y financiado por CORFO. Este PMC fue el inicio de otras iniciativas estatales y privadas que se han desarrollado hasta hoy: Nodo de Industria Creativa USS; Programa de Emprendimiento Cultural CNCA Los Ríos; Nodo de Artesanía Corfo - UST; Fondo de Emprendimiento Cultural Sercotec - CNCA; Nodo Red Cultura Corfo - CPCV; Programa Valdivia Creativa, Corfo - Visión Valdivia; Política de Desarrollo Cultura e Identidad Gore Los Ríos; Inter Gremios Los Ríos (Industria Creativa - Audiovisual - Música - Editorial).

Todos estos programas e instancias de asociatividad han ido construyendo un tejido conceptual y social que le permite al sector hoy sentir que la Industria Creativa sí es una alternativa de desarrollo económico para esta región.

Y este desafío ha ido tomando cuerpo. Desde el año 2005 muchos emprendedores del sector se han convertido en empresarios formales. Nacieron tras visualizar algunas oportunidades de negocios asociadas a su quehacer o porque la gestión del financiamiento exigía, cada día más, la formalización de sus emprendimientos (como lo fue impulsando Sercotec, Corfo y el CNCA) o por la necesidad de formar sociedades o colectivos que permitieran una mejor sustentabilidad económica en sus áreas laborales.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, el cambio de “emprendedor” a “empresario” ha sido desarrollado en forma intuitiva y sin estrategias guiadas por modelos de gestión y negocios que permitan el crecimiento. Hoy, a casi diez años

desde el comienzo de este movimiento, la Región de Los Ríos y, en específico, Valdivia, cuenta con un potencial de empresarios del sector dispuestos a fortalecer y hacer crecer sus empresas creativas, pero aún sin la claridad estratégica que permita el desarrollo de una industria y que brinde oportunidades de negocios y empleabilidad constante. Esta percepción, dada hoy por los diagnósticos desarrollados a la fecha está recién siendo analizada por la institucionalidad cultural y económica regional. Los mismos diagnósticos de brechas han arrojado la urgente necesidad de generar condiciones de entorno para fortalecer al sector.

Más allá de las oportunidades brindadas por los fondos estatales, que han permitido la puesta en marcha de negocios en el sector; hoy se percibe la urgente necesidad de proponer modelos de negocios que fortalezcan el crecimiento y desarrollo sustentable de esta industria. Hasta ahora, salvo algunas experiencias en el Nodo de Industria Creativa USS, no se han generado programas especiales para adquirir competencias en materias económicas, de gestión, marketing, distribución y circulación, que parecen ser los puntos débiles de la cadena de valor del sector. Menos aún se tiene claridad sobre cómo estas empresas logran sobrevivir económicamente en la región, dónde venden, cómo comercializan, distribuyen, etc.

Desde hace dos años, son los propios actores del sector quienes se han organizado para tomar acciones en este materia. En el año 2014 nace el Gremio de Industria Creativa Los Ríos, integrado por empresarios de diferentes áreas creativas. Posteriormente es formalizado el Gremio Audiovisual, que cuenta con profesionales y empresas. En el año 2015 nace el Gremio de la Industria Musical, que busca representar no sólo a músicos, sino también a otros prestadores de servicios de este arte. Por último, está por formalizarse el Gremio Editorial, que reunirá a creadores y editoriales. Este impulso asociativo ha permitido contar con interlocutores con rostro frente a la institucionalidad pública.

Como todo proceso que toma tiempo, al parecer el sector y sus representantes e integrantes han ido madurando sus fortalezas y sus visiones,

con miras a metas y discursos comunes.

Sistematizar este proceso, registrarlo y darle cuerpo teórico y conceptual es también aportar al desarrollo de un industria emergente, que puede tener un crecimiento fuerte y sustentable en el tiempo (ese es el desafío) o convertirse en un sueño con muerte anunciada. Hoy se está en un punto de inflexión que necesita ser abordado.

La propuesta de este estudio busca dar una mirada a la dimensión económica de la Industria Creativa de Los Ríos y, en específico, en la ciudad de Valdivia. El objetivo es contar con un documento piloto que sirva de fuente de consultas o estudios futuros.

I.1. Descripción del proyecto.

Un año antes de la creación de la Región de Los Ríos se desarrolla un proceso de participación ciudadana que tuvo como objetivo levantar información sobre expectativas de la comunidad en torno al nuevo territorio administrativo. Entre los grupos convocados estuvo la comunidad artística, cultural y creativa. El proceso (guiado por la consultora Nueva Región Cómo Vamos, 2005-2007) (Ver: http://www.agendalocal21.cl/2009/nueva_region.html) concluyó, entre otras cosas, que uno de los sectores relevantes para el nuevo territorio sería el cultural - artístico, por el valor que agrega a la identidad regional y por su fuerte presencia en el lugar. Esta percepción de la comunidad no fue apoyada (en ese momento) por ningún dato estadístico.

Posteriormente, estos planteamiento se recogieron en el documento madre de la nueva región: la Estrategia Regional de Desarrollo Región de Los Ríos (2009-2019) cuya elaboración comenzó el año 2007. Este documento define, entre otros sectores, a la Industria Creativa como un polo potencial de desarrollo económico a priorizar. Para esta definición tampoco se contó con información cuantitativa. ¿La razón? Hasta ese momento Valdivia era Provincia de la Región de Los Lagos y la información estadística existente nunca pudo recogerse en profundidad, al menos, en los documentos elaborados hasta ese momento, como la Línea Base para crear la región (2005).

Ya creada la región, CORFO a través de sus Programas de Mejoramiento a la Competitividad (PMC) crea uno especial para Industria Creativa y convoca a los actores del sector, en un proceso de dos años que inició la consultora Dalberg y que concluyó con la creación de un comité público-privado para el sector. Este esfuerzo se diluyó el año 2009 y permaneció sin mucho movimiento hasta el año 2011 cuando un nuevo impulso desde el Gobierno Regional de Los Ríos revitalizó al sector, con programas de CORFO-SERCOTEC (Emprendimiento Cultural) - CNCA (Programa Emprendimiento Cultural), inyectando recursos y energía a los actores del sector. Este nuevo impulso vino acompañado de mayor cohesión entre los

actores claves (ya con más experiencia) lo que permitió la creación de asociaciones gremiales en el Audiovisual e Industria Creativa (2014) y de Música y Editorial (2015), iniciativas que están tomando cuerpo en otras áreas.

En Industria Creativa la incorporación de áreas emergentes como Artesanía y Diseño han agregado un fuerte componente comercial al ser estos sectores los más dinámicos en materia económica, junto con el audiovisual. Lamentablemente no existen datos duros preciosos y actualizados aún sobre el aporte de estas áreas a la economía regional, ni sobre la cantidad de actores específicos en esas áreas ni sobre sus dinámicas económicas. Sólo se tienen percepciones observadas por la institucionalidad en sus gestiones de información asociadas a programas y concursos.

¿Por qué la falta de información cuantitativa?

Curiosamente este proceso de posicionamiento de la Industria Creativa en la región ha estado motivado primero, por la institucionalidad, y luego por el sector privado; pero en ambos casos la brecha de información ha sido una de las causas de su estancamiento, en materia de desarrollo comercial. Hasta ahora no hay estudios que arrojen datos numéricos que permitan tomar decisiones en materia comercial. El trabajo a estado más vinculado a la generación de redes, a la articulación público y privada, al fomento de la asociatividad y al desarrollo de un discurso que permee al mundo político, público, social y empresarial.

Hasta ahora, casi 10 años después de iniciado este proceso, aún no se logran responder preguntas como:

- ¿Quiénes son las empresas (catastro) que integran el sector de Industria Creativa en Los Ríos?
- ¿Dónde se ubican territorialmente?
- ¿Cuánto aporta el sector al Producto Interno Bruto Regional?
- ¿Cuáles son los modelos de gestión usados hasta ahora?
- ¿De dónde provienen nuestros proveedores?
- ¿Cuál es la oferta específica de nuestro sector al país?
- ¿Cuál es el valor agregado de esa oferta que genera nuestra

diferenciación?

- ¿Dónde está nuestra demanda?
- ¿Cuál es nuestro público específico?
- ¿Cuáles son nuestros canales de comercialización, distribución y circulación?
- ¿Quiénes son nuestros aliados en el sector público, municipal, social, político, empresarial?
- ¿Cuál es nuestra estrategia de escalamiento comercial?
- ¿Cuál es nuestra estrategia de comunicación para posicionarnos como “territorio creativo”
- ¿Cuáles son los porcentajes públicos y privados del financiamiento del sector creativo en Los Ríos?

Este estudio no pretende responder esas preguntas. No hay información aún para hacerlo. Pero sí se hace necesario listarlas y hacerlas conscientes. Así lo ha hecho desde hace dos años el grupo “Inter gremio de Los Ríos” (Audiovisual, Música, Industria Creativa y Editorial) que se ha trazado un objetivo, entre otros): levantar información veraz y actualizada que permita el diseño de una estrategia comercial para el sector.

Un ejercicio que se dice y lee de manera simple, pero que es muy complejo de realizar por la dispersión del sector. Todos los expertos en la materia concuerdan que un sector como Industria Creativa, con tan amplia cantidad de áreas insertas, es imposible que pueda apoyarse sólo en Modelos de Negocios estándar y generales. Todos los expertos sugieren que cada área creativa (inserta dentro de la Industria Creativa) necesita de modelos y estrategias propias para su desarrollo, puesto que el quehacer de cada área es único y diferente a otra. Por ejemplo: Audiovisual tiene una cadena de valor diferente a Música, y éste distinto a Diseño. (Unesco 2009)

La formulación y postulación del estudio “Mapeo Modelo de Negocios Industria Creativa Los Ríos” se realizó en un momento donde la asociatividad del sector no estaba muy articulada y no se vislumbraban iniciativas de mediano y largo plazo para darle continuidad al trabajo efectuado en años previos. Fue este motivo el impulso para proponer un estudio de este tipo, que sirviera como ejercicio de reflexión en busca de propuestas para formular modelos de negocios. Sin embargo, durante el desarrollo de esta investigación una combinación de factores han permitido la ejecución de iniciativas que están dando un “segundo aire” al sector. Estas acciones están configurando un escenario un poco diferente al planteado originalmente en la postulación del proyecto.

Con el ánimo y el objetivo que tiene toda investigación, la de ser un aporte actualizado y pertinente para el análisis, la reflexión y una referencia para estudios posteriores, se incorporaron los resultados de los últimos diagnósticos realizados el año 2015, desde el mundo institucional y gremial, que se sumaron a las fuentes secundarias planteadas inicialmente. Me refiero específicamente al:

- Nodo Red Creativa y Cultural (Corfo - Centro de Promoción Cinematográfica de Valdivia) que buscó generar y articular redes entre emprendedores, micro y pequeñas empresas del ámbito cultural regional. (Ver: <https://www.facebook.com/RedCreativaCultural/timeline>)

- Programa Estratégico Regional Valdivia Innovadora, Sustentable y Creativa (Corfo - Visión Valdivia), que en su primer año entregará información cuantitativa importante vinculada al quehacer económico, como también el análisis de las brechas que obstaculizan hoy el avance económico de la Industria Creativa Regional. (Ver: <http://www.valdiviacreativa.cl>)

- Inter gremios: Planes de Trabajo 2016 con las visiones del entorno y acciones por subsector.

- Consultoría Política de Cultura e Identidad Regional (GORE-CNCA), con el análisis de brechas y propuestas de soluciones a través de una cartera de

inversión. (Ver: http://www.goredelosrios.cl/cultura2/?page_id=91)

Un cambio a todas luces beneficioso que permite mirar con ojos de esperanza el desarrollo del sector en la Región y, específicamente, en la ciudad de Valdivia. Por tal motivo, el estudio comenzó a dar un leve giro hacia una mirada más de entorno, que de empresas en particular; considerando los nuevos antecedentes hoy existentes y siendo coherente con las visiones estratégicas que se están formulando en diferentes ámbitos.

**Lo que entendemos por
Industria Creativa y
Economía Creativa.**

II. 1. Antecedentes.

El concepto de **industrias culturales** no es nuevo. Theodor Adorno comenzó a utilizarlo en 1948 refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales^I. Medio siglo más tarde, se observa que los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando extraordinariamente. Además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados.

Al comenzar el siglo 21 emerge el concepto de economía creativa que entiende la creatividad -en un sentido amplio- como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios^{II}. Ello da lugar, primero en Australia y más tarde en el Reino Unido, al concepto de industrias creativas, entendidas como aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”^{III}. En esos años, surgen también otros conceptos próximos, aunque diferentes, como las industrias de contenido o las industrias protegidas por el derecho de autor.

Todos estos conceptos y enfoques comparten un núcleo común: la creatividad que da origen a los bienes y servicios de estas industrias. Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, de una manera u otra, con la propiedad intelectual y el derecho de autor, en especial. Las diferencias en las definiciones utilizadas dependen de los campos de actividad que cubren y en el interés que los usuarios de cada definición

^I Adorno, T. (1947). Artículo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”.

^{II} Howkins, J. (2001) Introduce el concepto en el artículo “The Creative Economy. How people make money”.

^{III} Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2009). “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas” , pág. 18

tienen, bien sea para medir el peso del sector, argumentar su importancia o definir políticas para promoverlo.

Dada esta diversidad de enfoques, y tomando como referencia el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009^{IV} se propone una definición amplia del conjunto de las industrias culturales y las industrias creativas entendidas como "aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial".

Este enfoque pone el énfasis en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado. Por ello, esta definición no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos.

"Muchos investigadores han señalado que la abundante terminología que existe para describir este sector carece con frecuencia de rigor y claridad, lo que la hace confusa e inconsistentes (Galloway & Dunlop, 2007), (Pratt A., 2005) (Kong, 2000) (UNCTAD, 2008). Así, dependiendo de qué clase de libro y artículo se escoja para leer, es posible encontrar las palabras claves "cultural", "creativo", "industria" y "economía" usados de forma intercambiable"^V.

A su vez, también se han creado conceptos derivados como con "clase creativa" (Florida, 2004)^{VI} o "ciudad creativa" (Landry, 2008^{VII}) para explicar temas más específicos del quehacer creativo. El primero para identificar a grupos

^{IV} Instituto de Estadísticas, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2009) Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO.

^V Olivares G. (2014) "Valdivia Creativa, modelos de negocios y gestión para la industria creativa regional", pág. 19

^{VI} Florida. R. (2002) Concepto descrito en el libro "The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Every Life"

^{VII} Landry. C. (1980) Concepto descrito en el libro "The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators".

de personas que alimentan espacios con sus talentos, la segunda para reconocer ambientes urbanos.

“Como propone Galloway y Dunlop (2007, p.19) la mayoría de las definiciones están basadas en la combinación de cinco criterios: creatividad, propiedad intelectual, contenido simbólico, valor de uso y métodos de producción”^{VIII}.

Un último concepto muy abordado en Chile y Latinoamérica es el llamado “emprendimiento cultural”, que a juicio de Ángel Moreno^{IX}, Coordinador del Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia es “una estrategia constituida por la creación, la innovación y la puesta en marcha de un proyecto o empresa cultural, a partir de una idea de negocio, que se caracteriza por tomar a la cultura como recursos y valor central en la generación de productos, bienes y servicios, con el propósito de mejorar los ingresos y la calidad de vida de las comunidades, teniendo como condición fundamental el reconocimiento de la diversidad y la valoración del patrimonio cultural de las mismas”

^{VIII} Olivares G. (2014) “Valdivia Creativa, modelos de negocios y gestión para la industria creativa regional”, pág. 19

^{IX} Moreno. A. (2011) “Emprendimiento Cultural para la Innovación, el Desarrollo y la Asociatividad”. Ministerio de Cultura de Colombia.

II.2. Principales características.

Según el documento “Políticas para la creatividad, Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas”, elaborado por la UNESCO el año 2010^x, las principales características de este ámbito son:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción
- Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades)Innovación y re-creación
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar

Desde esta perspectiva que aborda voluntariamente las industrias culturales y creativas como un conjunto, se distingue por una parte, sectores cuyo modo de operación es la reproducción industrial o semi-industrial con la posibilidad de reproducir y distribuir a gran escala sus productos, y por la otra, sectores en los que los bienes, servicios y actividades no son reproducibles de manera industrial y operan a pequeña o mediana escala. Sin embargo, estos dos modelos comparten una dimensión común de salida al mercado, promoción y difusión.

“Las industrias creativas no son un grupo homogéneo de actividades, sino más bien un concepto que permite aglutinar a un grupo heterogéneo de subsectores con base común e identidades propias”. En esto cada uno de los subsectores mantiene unas dinámicas singulares, por ejemplo, en algunas su valor radica en la generación de propiedad intelectual, mientras que en otras en

^x Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010) “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas”.

la intensidad de la mano de obra. Del mismo modo, centrar exclusivamente su aporte en porcentajes del PI es un error, pues si bien algunas logran sumar desde esta perspectiva, otras manifiestan su aporte desde la perspectiva del aporte social o las interacciones con el sistema educativo”^{XI}.

“Las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. No sólo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto éste esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural”. Este texto fue expuesto por la Unesco el año 2009 en el libro “Comprender las Industrias Creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas”.

(Unesco,

2009)

(Ver

http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)

Desde que el concepto Industria Creativa comenzó a formar parte del discurso público y del sector creativo, instalándolo como una oportunidad para el desarrollo de territorios, las diferentes experiencias internacionales y nacionales (PMC Industria Creativa Los Ríos, 2007) (PMC Industria Creativa Valparaíso, 2007) comenzaron a dar cuenta de la necesidad de levantar información y mapear un sector que, hasta el momento, no cuenta con mucha información sistematizada permanente.

Los Mapeos permiten aprender de un sector del cual se conoce poco o se tiene poca información, ayudando a conocer sus dinámicas e interacciones. La información que recogen facilitan la definición de algunas políticas temporales y espaciales que pueden implementarse en el sector estudiado. Según el British Council en su “Guía Práctica para mapear las Industrias Creativas” (Ver <http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2013/02/22.pdf>) sostiene que se mapea para cumplir con varios objetivos: para aumentar la presencia y visibilización del

^{XI} Olivares G. (2014) “Valdivia Creativa, modelos de negocios y gestión para la industria creativa regional”, pág. 17

sector, que permita ser reconocido por otros; permite definir un marco acotado identificándola en un territorio.

A su vez, la misma British Council en ese documento plantea que el mapeo es un instrumento valioso para la planificación de acciones futuras, pues entrega lineamientos estratégicos de cómo atender las necesidades de un sector. Los mapeos son además una herramienta de conversación con el sector público, privado y académico. Sirven para debatir, analizar y evaluar.

Los Mapeos, como tipología de estudio se han tratado de definir a partir de varios documentos de trabajo internacional. Por ejemplo, el Ministerio de Cultura de Colombia elaboró una “Guía para la elaboración de mapeos regionales en industrias creativas” (Ver http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/284.pdf) , donde dice que los mapeos “son estudios orientados a diagnosticar una situación dada, identificando sus elementos constitutivos, las relaciones entre éstos y los resultados de dicha interacción...” (CRECE,2005)

La Unesco dice “que el mapeo cultural se ha convertido en la forma de estudio elegidas por los gobiernos a la hora de conocer la influencia de las industrias creativas antes de tomar una decisión política...” (UNESCO,2009)

Estos levantamiento, denominados en su mayoría Mapeos, se han desarrollado desde el año 1998 en adelante. La experiencia internacional de “mapear” comenzó en los años 90 con estudios en Gran Bretaña, país de gran experiencia porque, de acuerdo a la literatura de la materia, se establece allí como el nacimiento del sector Industria Creativa durante los años 80 en el periodo post industrial. Ellos fueron los primeros en conceptualizar las industrias creativas y del concepto mapping (mapeo).

Un ejemplo nacional es Valparaíso, donde se efectuó un mapeo que tuvo por objetivo “conocer las dinámicas al interior del sector creativo de Valparaíso y, de este modo, tener los elementos de juicio adecuados que permitan apoyar la toma de decisiones y la generación de líneas de trabajo que impulsen y fortalezcan las industrias creativas como área de desarrollo de la ciudad (Rodríguez, 2009) En el caso de Valparaíso se propuso identificar las unidades

productivas existentes, conocer su impacto económico y sus relaciones para determinar las necesidades y obstáculos al desarrollo económico del sector.

En la Región de Los Ríos se elaboró un Mapeo de Industria Creativa, financiado por Corfo, que permitió contar con una visión panorámica de la realidad del sector en la ^{XII} región “Se trata de un estudio que se enmarca dentro de las actividades de generación de información desarrolladas por el Programa de Mejoramiento de la Competitividad de las Industrias Creativas Región de Los Ríos, Lateralis. El mapeo busca generar un diagnóstico de las industrias creativas de la región, identificando sus elementos constitutivos, las relaciones entre estos y los resultados de su interacción” (Idee Consultores, 2011)

Sin embargo, la información allí contenida es aún bastante general para permitir conocer cuáles son los modelos de comercialización del sector y cómo éstos modelos (si es que existen) aportan a la economía regional.

Un aporte interesante, en la búsqueda de especializar más la información del sector en la región, fue el estudio “Valdivia Creativa” efectuado por el periodista Guillermo Olivares, quién por primera vez se acercó a intentar definir modelos de gestión a partir de experiencias comparadas en el mundo, Chile y Los Ríos. (Olivares, 2014) Este ejercicio que es un aporte importante se convierte en un punto de partida que motiva la formulación de un mapeo más específico aún sobre modelos de negocios en la Industria Creativa de Los Ríos.

Todos los estudiosos de la materia sostienen que no existen modelos comunes para todas las áreas que integran el sector de Industria Creativa, por tanto, se sugiere que tras la propuesta del entorno se comience el proceso de análisis más profundo, con la definición de modelos de negocios específicos por áreas.

¿La razón? A medida que se han ido elaborando estas iniciativas han surgido preguntas de carácter esencial para responder cómo mantenemos la sustentabilidad económica del sector. Las preguntas son: ¿cómo comercializan las

XII

empresas del sector Industria Creativa? O ¿Cuáles son sus modelos de negocios? ¿Los tienen? Estas preguntas se han convertido en inquietudes prioritarias, toda vez que se hace necesario contestarlas para saber de qué manera se puede sustentar una industria de este tipo.

Estos hitos dan cuenta de la necesidad de levantar información precisa y analizar la existente para definir un marco de acción y una estrategia de carácter comercial que favorezca el desarrollo de estas áreas consideradas priorizadas. El Modelo para Los Ríos puede convertirse en una plataforma de crecimiento comercial y de aporte económico a la región, en la medida que cuente con las estrategias correctas para ello.

II.3. Propósitos de los Mapeos.

Según la “Guía de Elaboración de Mapeos para la Industria Creativa” editada por el Ministerio de Cultura de Colombia el año 2005, los Mapeos son estudios orientados a diagnosticar una situación dada, identificando sus elementos constitutivos, las relaciones entre éstos y los resultados de dicha interacción. En esa medida, el mapeo no es una simple descripción de datos, sino, principalmente, una interpretación, que tiene el propósito de contribuir a la solución de problemas revelados por el diagnóstico o conocidos con anterioridad.

Los mapeos deberán proveer información que les permita a los agentes regionales y nacionales identificar aspectos claves sobre la dinámica de las industrias creativas, y de esta manera ofrecer elementos de juicio que mejoren la toma de decisiones para el diseño de políticas orientadas al fortalecimiento de estas industrias. Así mismo, los mapeos pretenden estimular la organización de individuos y empresas de los sectores creativo y de la cultura para que se perciban como un colectivo, y les permita un reconocimiento, un posicionamiento y un empoderamiento como sector económicamente importante.

En la última década se ha generado un creciente reconocimiento sobre la importancia que tienen las industrias creativas como sector potenciador del desarrollo económico de las regiones o países. Debido a esto, se ha realizado una considerable cantidad de estudios de medición del impacto de esas industrias en las economías regionales o nacionales. Fuera del Reino Unido y de algunos ejercicios en Estados Unidos, los mapeos más comunes son del segundo tipo: nacionales.

El Reino Unido fue pionero en la conceptualización de las Industrias Creativas y en la adopción del término Mapeo (Mapping). Otras experiencias documentadas se han realizado en Estados Unidos, Canadá (http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cbp/pubs/economic_contribution/economic_contr_e.pdf),

Australia(<http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics/>), Nueva Zelanda (<http://www.nzte.govt.nz/common/files/nzier-mapping-ci.pdf>), Singapur (<http://www.mita.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries.pdf>) y Hong Kong (<http://www.tdctrade.com/econforum/tdc/tdc020902.htm>) , los países miembros de la Unión Europea, del Mercosur y del Convenio Andrés Bello.

En América Latina, los primeros en realizar Mapeos fueron Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Por su parte, los países del Convenio Andrés Bello trabajan en el proyecto Economía y Cultura, donde han efectuado estudios, dichos países pertenecientes al Convenio son: Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela (<http://www.cab.int.co>)

II.4. Experiencias de Mapeos.

Para quienes deseen indagar más sobre la conformación de Mapeos la Guía elaborada por el Ministerio de Colombia es un muy buen documento. Puede descargarse http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/284.pdf directo desde http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/284.pdf En ese mismo texto pueden encontrarse reseñas de estudios que pueden servir de guía y orientación. Como los siguientes:

Europa.

- Estimativos económicos de las Industrias Creativas. Reino Unido. 2002 - 2004. Link de descarga: <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/B6625AC4-7EEC-42D2-81C9-CC-D818FFD7D4/0/CreativeIndustrieseconomicestimatesJuly04revisednov.pdf>
- Industrias Creativas en Hong Kong. Hong Kong. 2002. Link de descarga: <http://www.tdctrade.com/ecoforum/tdc/tdc020902.tm>
- Estudio del Cluster de Industria Creativa. Australia. 2001-2002. Link de descarga: <http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics/>
- Mapeo de la Industria Musical en Escocia. Escocia. 2003. Link de

descarga: <http://www.scottishmusicdirectory.com/pdf/finalreport2702.pdf>
[f](#)

América.

- Avances en la economía creativa de Vermont. Estados Unidos. 2004. Link de descarga: http://www.kse50.com/vcci_report.pdf
- Contribución económica de las industrias de derecho de autor a la economía canadiense. Canadá. 2004. Link de descargas: http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cbp/pubs/economic_contribution/economic_contr_e-pdf
- La Fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social. Colombia. 2004. Link de descarga: <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/fiesta/pdf>
- Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de Mercosur y Chile. Argentina. Brasil. Paraguay. Uruguay. Chile. 2002. Link de descarga: http://www.wipo.org/sme/es/documents/studies/mercosur_copyright.pdf
[f](#)
- Impacto de la cultura en la economía chilena. Chile. 2003. Link de descarga: http://www.cab.int.co/cab42/downloads/libro_impacto-cultura_economia_chilena.pdf

Desde que el concepto “Industria Cultural” se instaló en la literatura académica con los escritos de Theodor Adorno en los años ’50, su significado ha ido incorporando nociones y nuevos conceptos, los cuales han sido apropiados por los diferentes países en el mundo. Hoy contamos con una amplia terminología y variados significados que se han ido adaptando a la realidad de cada territorio. El mundo académico también ha colaborado en la creación de esta amplia matriz conceptual.

Por lo mismo, se hace necesario mencionar las definiciones básicas y consensuadas para determinados conceptos, que son muy habituales en la discusión en torno a esta temática. Entrego aquí los significado de aquellos términos más habituales para facilitar la lectura y comprensión de este y otros documentos alusivos a la materia.

- **Economía Creativa:** Es la economía basada en los recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento económico, creación de empleos, ganancias de exportación y, a la vez, promueven la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo. En el corazón de la economía creativa están las industrias creativas. (UNCTAD. Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión en los países en desarrollo).

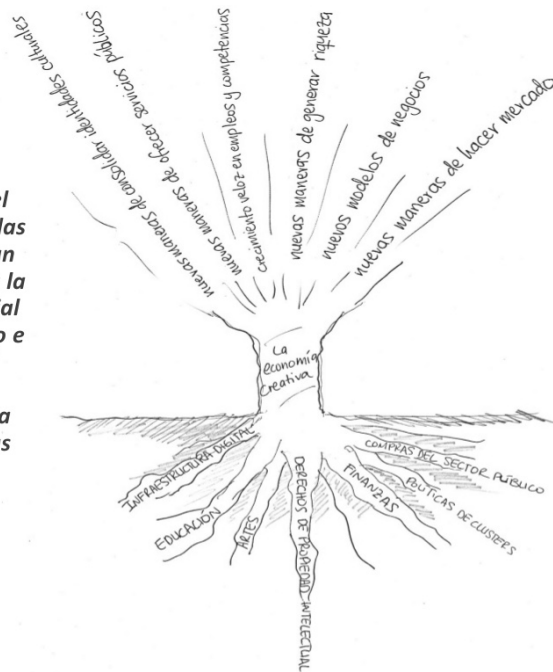
“Es cómo la gente hace dinero de sus ideas”.

“La Economía Creativa es la Economía Invisible. ¿Cómo no calificar de “invisible” a un sector que representó el 6,1% de la economía global el año 2005 y una década después todavía no ha sido registrado en el radar de la mayoría de los economistas?” John Howkins. The Creative Economy. (Ver <http://www.creativeeconomy.com/john.htm>)



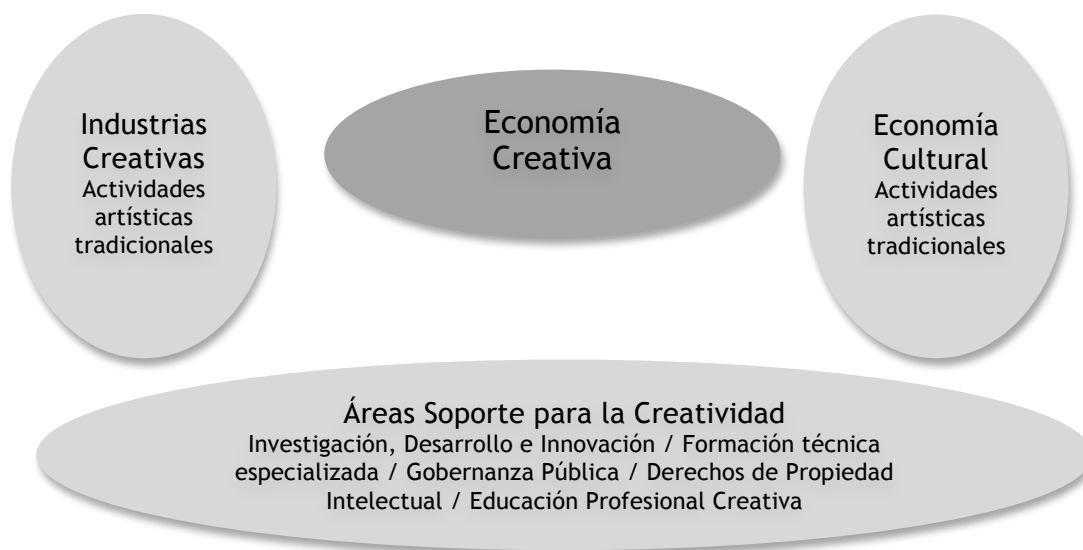
“Economía de la Cultura es el conjunto de actividades basadas en el conocimiento que actúan de forma transversal con toda la economía con un alto potencial para generar ingresos, empleo e inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano. En el centro de la economía creativa está en las industrias creativas”.

(UNCTAD, Edna Dos Santos)



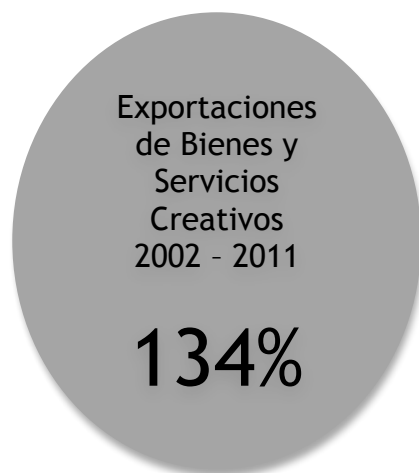
Fuente: UNCTAD.

- **Industria Creativa:** Supone un conjunto amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad (UNESCO, 2006)



Fuente: El Universo de la Economía Creativa. PNFECC. CNCA 2015

- **Bienes y Servicios Creativos:** Son todos aquellos bienes y servicios cuya producción requiere de un importante nivel de creatividad y propiedad intelectual (derechos de autor).



Fuente: UNTACD 2011.

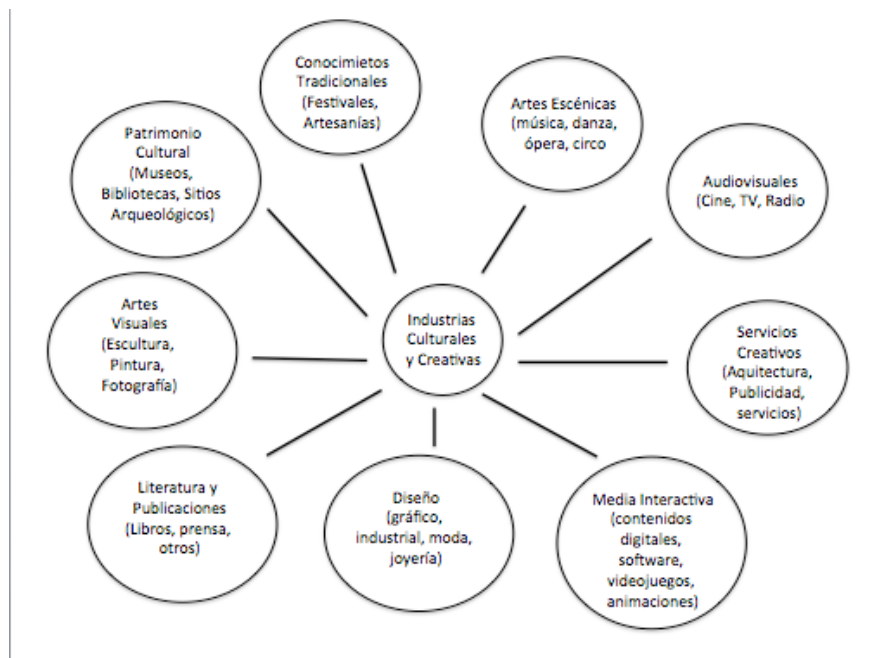
II.5. Las múltiples dimensiones de la Economía Creativa.

La economía creativa no tiene una sola visión, sino que es múltiple y contribuye de manera económica, social y cultural para un desarrollo sostenible.

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Cultural
Al producir beneficios económicos y de empleo en servicios relacionados, promueve la diversificación económica, los ingresos, el comercio, la innovación. También ayuda a revivir áreas urbanas menos consideradas, cubren y desarrollan áreas apartadas, fomentan la conservación de reservas ambientales y apoyan el patrimonio cultural.	Cumplen un importante rol en el empleo, pues deben contar con mano de obra de amplio conocimiento con aptitudes específicas y altos niveles de cualificación. Se las piensa como una forma de generar empleo en territorios deprimidos económicamente. Se sabe también que el empleo brindado otorga buenos niveles de satisfacción por sobre ocupaciones más rutinarias.	La diversidad es una dimensión cultural de la economía creativa. Promueven a su vez la identificación con las tradiciones y el territorio, favoreciendo la cohesión del tejido social. Las actividades culturales aumentan el valor económico de un lugar.

Fuente: Observatorio Economía y Cultura.

Áreas / disciplinas que componen la Industria Creativa



Fuente: Unesco. 2003.

2.6. Ideas para el desarrollo de una Economía Creativa.

El libro “La Economía Naranja” publicado por editorial Aguilar el año 2013 y con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) causó gran impacto por la forma lúdica con la cual los investigadores Felipe Buitrago e Iván Duque presentaron el estado actual de la llamada Economía Creativa, sus alcances y tendencias, libro que ellos titularon como “Economía Naranja”. (Link para descargar: <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659?locale-attribute=es>)

En este documento los autores presentan 7 ideas para el desarrollo de esta economía que vale la pena describir porque permite dimensionar su alcance su objetivo es mostrar un marco práctico para el diseño de políticas integrales. “Es porque con frecuencia olvidamos lo importante que es empezar por establecer lo que es obvio”, dicen sus autores.

- **Idea 1: Información.**

La deficiencia de la información es el pecado original de la Economía Naranja. Es la combinación del desconocimiento mutuo entre Economía y Cultura. Es necesario, dicen los autores, cerrar las brechas de percepciones, involucrar a más economistas, y otros expertos en análisis cuantitativo, para explicarles mejor a los agentes culturales las virtudes de informar decisiones con análisis de costo beneficio y otras herramientas, por las cuales aun existe una fuerte resistencia en el sector creativo tradicional.

- **Idea 2: Instituciones.**

Las instituciones como mecanismos de cooperación y coordinación para el progreso de la Economía Naranja han “brillado por su ausencia” en los debates estratégicos sobre desarrollo económico y social. El reto es superar el falso dilema entre el desarrollo económico y el cultural, incorporando en la responsabilidad pública la validación de la dimensión comercial de la cultura y la creatividad, y su articulación con tecnología, infraestructura, acceso a mercados, etc.

- **Idea 3: Industria.**

Hablar de industria en la Economía Naranja es hablar de mantener el balance de un ecosistema que involucra un sinnúmero de agentes. Tal vez lo principal sea reconocer que a mucha gente dentro del sector de la cultura y creatividad detesta hablar de dinero. Se debe vincular a la formación temprana del talento las herramientas básicas para el manejo del dinero.

- **Idea 4: Infraestructura.**

En la Economía Naranja el acceso es clave (virtual o físico), al igual que el contacto entre audiencias, contenidos, artistas, creativos, emprendedores y tecnologías. La versatilidad natural de las actividades que componen esta

Economía permite potenciar la capacidad de crear valor adicional a cualquier infraestructura que brinde conectividad para el intercambio. Infraestructura física: vías, plazas, parques, estadios, puentes, coliseos, aeropuertos, etc.) O virtual: fibra óptica, antenas de radio, satélites, cables de cobre, etc.)

- **Idea 5: Integración.**

De acuerdo a la UNCTAD apenas el 1,77% de las exportaciones de bienes creativos mundiales se originan en Latinoamérica y el Caribe. Hoy la naturaleza del consumo de contenidos es de nicho, gracias a internet los nichos ya no conocen de geografía. Hay que integrar el vecindario y dejar de temerle a la competencia regional. Se necesita adoptar un Mercado Interamericano de Contenidos Originales.

- **Idea 6: Inclusión.**

Las actividades de la Economía Naranja tienen una capacidad probada para generar o regenerar el tejido social, desde la posibilidad de crear identidades alternativas hasta el empoderamiento de minorías de todo tipo como agentes de progreso económico. También pasa por la simple capacidad de crear empleos con bajos niveles de inversión.

- **Idea 7: Inspiración.**

La creatividad no sucede en el vacío. El creativo necesita la oportunidad y los incentivos para asumir las diez mil horas de práctica que se necesitan para convertirse en un éxito de la noche a la mañana. Para que el individuo pueda inspirarse, necesita tanto de modelos a seguir como de modelos a derrotar.

Innovación + imaginación + instrucción + incentivos + individuo = inspiración.



**Lo que pasa
en nuestro
país.**

III.1. La Industria Creativa: Antecedentes en Chile.

Si bien en Chile existen vacíos de información que por diferentes razones no han podido ser abordados (falta de recursos, carencia de una cultura de registro y producción de datos que impide una estadística estable del sector cultural y artístico), el Estado a través de sus instituciones y servicios culturales ha realizado esfuerzos de elaboración, sistematización de datos y registros, y la generación de estadísticas. Avances en esta materia son:

- Instituto Nacional de Estadísticas (2002) “Informe Comité de Estadísticas Culturales”. Santiago.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (1998) Cartografía Cultural de Chile. (Ver <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Cartografia-Cultural-de-Chile.-Lecturas-Cruzadas.pdf>)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2002). Cartografía Cultural de Chile. (Ver <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Anuario-de-Cultura-y-Tiempo-Libre-2003.pdf>)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2004). Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de caracterización. (Ver <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Los-Trabajadores-del-Sector-Cultural.-Estudio-de-Characterización.pdf>)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2005-2005-2009-2012). Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. (Ver <http://www.cultura.gob.cl/enpcc2012/>)
- Instituto Nacional de Estadísticas (2013). Anuario de Cultura y Tiempo Libre. Informe Anual. (Ver http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/cultura_tiempo_libre_informe_2013.pdf)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2014) Una aproximación económica a la cultura en Chile. Evolución del componente económico del

sector cultural 2006-2010. (Ver <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/aproximacion-economica-cultura-chile.pdf>)

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2014) Mapeo de Industrias Creativas en Chile. Caracterización y Dimensionamiento. (Ver http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf)

Es importante mencionar algunos documentos complementarios como:

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012). Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. Estudio Cualitativo. (Ver <http://www.cultura.gob.cl/enpcc2012/>)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Departamento de Estudios. Reportes Estadísticos. (Ver <http://www.cultura.gob.cl/reportes/>)
- Observatorio de Políticas Culturales (OPC) disponibles. Unidad de Investigación. Estudios sobre instrumentos, planes y programas estatales. (Ver <http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/desplegables/estudios/>)
- Observatorio del Libro y la Lectura. Universidad de Chile y Cámara Chilena del Libro. Recopilación de estadísticas para la comprensión actual y desafíos futuros del libro en Chile. (Ver <http://camaradellibro.cl/sala-de-prensa/encuesta-donde-lees-tu-la-nueva-cartografia-de-lectura-de-los-chilenos/>)

Actualmente, en nuestro país a nivel institucional se está desarrollando el denominado Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa (PNFEC) (Ver <http://www.cultura.gob.cl/institucionales/comite-interministerial-aprueba-lineamientos-que-regiran-el-plan-nacional-de-economia-creativa/>), instancia donde convergen varias entidades estatales (Ministerios de Cultura, Hacienda, Trabajo, Educación, Relaciones Exteriores, Agricultura, Desarrollo Social y Economía). En la misma línea Corfo se encuentra a su vez desarrollando el Programa Estratégico Nacional de Industrias Creativas que busca generar un ecosistema que logre captar capital humano avanzando para el desarrollo del sector, fortaleciendo la cadena de valor, la difusión y la coordinación de los esfuerzos del Estado en conjunto con el mundo privado.

¿Por qué es importante instalar un Programa de este tipo?

- Porque el Producto Interno Bruto (PIB) mundial ha estado pasando de una economía basada en la producción de bienes hacia una basada en el desarrollo del conocimiento, la creatividad y la innovación.
- Porque es una industria que hoy representa el 1.6% del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional
- Según estudios realizados por el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad (CNIC) es uno de los sectores con más potencial de crecimiento en los últimos 10 años.

De este programa emanan las iniciativas Programa Territorial Integrado (PTI) Santiago Creativo (Ver <http://santiagocreativo.cl/index.php>) y Programa Estratégico Regional (PER) Los Ríos (Ver www.valdiviacreativa.cl) que buscan instalar competencias y fortalecer el entorno territorial para el despegue económico del sector en ambas ciudades. Para este Plan se ha propuesto un trabajo a 10 años.

El Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa considera la caracterización del estado actual de esta temática en Chile para la construcción

de un Plan Nacional. Y a definido como objetivos:

- Consolidar un marco institucional acorde a los requerimientos del sector.
- Aumentar y mejorar la calidad de los empleos creativos.
- Fortalecer el vínculo entre la producción creativa y la población.
- Potenciar el desarrollo del mercado nacional e internacional.
- Vincular y reconocer el aporte de la Economía Creativa en otros sectores de la Economía.

El PNFECE establece sus propias definiciones para los conceptos “Economía Creativa” e “Industria Creativa”, definiciones consensuadas por el comité intergubernamental que lo lidera (Ministerios de Cultura, Hacienda, Trabajo, Educación, Relaciones Exteriores, Agricultura, Desarrollo Social y Economía) y que, por tanto, constituyen el marco teórico desde el cual se dialogará en esta temática. Esta son:

- **Economía Creativa:** Conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, esto implica la combinación entre creación, producción y comercialización de contenidos creativos, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual y que tienen el potencial de crear empleo y riqueza. Su contribución tiene indiscutible beneficio social y cultural toda vez que favorece a la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano en el país.
- **Industria Creativa:** Está en el centro de la Economía Creativa y se define como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Son el conjunto de las

Industrias Culturales Convencionales y el grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software.

Para elaborar la estrategia de este Plan, el equipo interministerial levantó una matriz de brechas o debilidades, que buscaba visibilizar en una dimensión integral la realidad actual del sector en el país y, sobre todo, asumir dicha realidad e iniciar la propuesta de soluciones, que no es más que la estrategia que comenzará a desarrollarse. Dicho diagnóstico consideró reuniones y visitas a las ciudades donde la Industria Creativa está emergiendo (Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Valdivia), con el propósito de obtener el “pulso” regional.

El resultado fue la creación de una matriz grande, que a primera vista causa impacto por el número de brechas allí descritas. Pero de una elaboración fundamental para dar el “salto cuántico” que todos queremos que ocurra.

Consideramos importante entregar aquí esta matriz, que tiene como síntesis de diagnóstico la siguiente frase: “La Economía Creativa no se ha puesto en valor como motor de desarrollo en el país”.

Matriz de brechas

Demanda	Oferta	Internacionalización	Financiamiento	Empleo	Infraestructura	Articulación	Regionalización
Bajo consumo cultural	Competencia imperfecta, mercado concentrado, ventajas a la producción extranjera.	La oferta y gestión para el mercado extranjero es limitada	Fuerte dependencia del financiamiento público	Precariedad laboral	Deficiencia en la puesta en valor del patrimonio cultural desde un enfoque de Economía Creativa	Débil articulación público privada	Sector poco caracterizado
Poco uso de Medios	Débil sostenibilidad de empresas y emprendedores		Falta de incentivos para la inversión privada. Sólo hay Ley de Donaciones	Necesidad de realizar múltiples tareas en un mismo empleo	Falta de infraestructura privada para el sector	Generación de planes, programas y proyectos públicos sin mirada multisectorial	Pocos planes, programas descentralizados

Faltan espacios de difusión y crítica especializada	Debilidad en difusión, distribución y comercialización		Bajo acceso al crédito bancario.	Falta regulación laboral y previsional	Infraestructura creativa subutilizada con carencia de gestión y poco descentralizada	La información está aún dispersa entre el sector público	Desigual oportunidades de formación sobre E.C en regiones
Ausencia de incentivos económicos para aumentar el consumo cultural	Carencias de herramientas profesionales de Marketing		Ausencia de fuentes alternativas de financiamiento	Baja sindicalización		Falta de información sobre el sector I.C.	Desigual oportunidades territoriales para el desarrollo de la E.C.
Percepción de falta de tiempo e interés para el consumo cultural	No hay una definición de estándar de calidad en la producción cultural		Débil información y capacitación al sector sobre negocios.	Regulación normativa para el sector aún en desarrollo		Falta de coordinación intersectorial en gestión y recursos	
Desconocimiento y desinterés por ampliar el bagaje cultural	No se visualiza el negocio.		La inversión en este sector es considerada de “alto riesgo”	Altos niveles de informalidad		Carencia de conocimientos sobre E.C en el sector público	
Poca formación para valorar el arte en la educación formal.	Bajo conocimiento del consumidor.						

Las brechas diagnósticas y descritas en la Matriz generan los siguientes efectos.

Demanda	Oferta	Internacionalización	Financiamiento	Empleo	Infraestructura	Articulación	Regionalización
Escasa diversificación de demanda en servicios creativos	Concentración de oferta y ganancia en productores con mayores recursos o acceso a ellos	Escasa presencia internacional del sector creativo chileno	Escasa presencia del privado en el financiamiento creativo	Falta de reconocimiento social hacia los trabajadores del sector	Subutilización de infraestructura	No se han cumplido los resultados esperados en apoyo al sector	Fuga del talento creativo
Baja demanda de bienes y servicios creativos nacionales y extranjeros en general	Pérdida de diversidad en la oferta		Invisibilización del sector creativo como sector económico	Pérdida del talento creativo			Potencialidades regionales sin posibilidades de desarrollo ni interacción con otros sectores económicos
	Oferta inestable y estacional			Insuficiente cantidad y calidad del empleo			
				Escasa capacidad de negociación con el mundo público y privado			

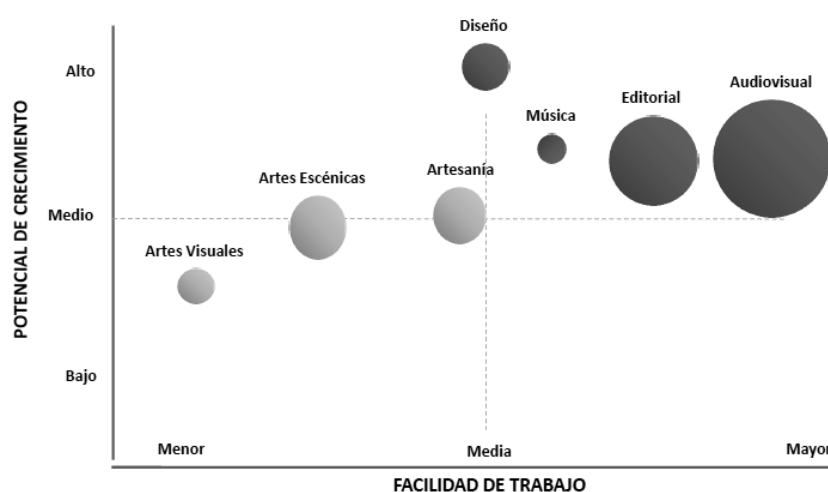
Fuente: El Universo de la Economía Creativa. PNFE. CNCA 2015

Por su parte, este Programa considera las siguientes disciplinas: Artes Visuales, Fotografía, Teatro, Danza, Artes Circenses, Arquitectura, Cine y TV, Editorial, Música, Patrimonio, Diseño, Artesanía y Nuevos Medios. Como se lee un amplio abanico de áreas hoy con permanente activa.

No obstante ello, los diagnóstico realizados en el marco de programas Corfo entregan luces sobre cuáles son las áreas en el país que hoy tienen más potencial de crecimiento. Estas son: Diseño, Música, Editorial y Audiovisual.

Áreas con más potencial de desarrollo en Chile

SECTORES MÁS DESARROLLADOS EN CHILE



Fuente: Diagnóstico PTI Santiago Creativo-CORFO

III.2. Experiencias en otras regiones:

El Departamento de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura (CNCA) ha realizado algunos mapeos en diferentes regiones del país, como una forma de caracterizar y analizar el estado regional de las Industrias Creativas. Estos estudios fueron preparados y desarrollados entre los años 2011 y 2013 y arrojaron datos de importancia que han favorecido, entre otras cosas, la elaboración del Plan Nacional de Economía Creativa.

Entregaremos una síntesis de conclusiones, pues nos parece interesante tener el contexto de lo que sucede actualmente en otras regiones del país, que también han considerado a las Industria Creativa como un polo de desarrollo económico.

De acuerdo al estudio, el territorio es entendido como repositorio del patrimonio cultural inmaterial y material de una comunidad. Así el territorio respondería a la producción creativa, con agregación de valor simbólico de carácter único. Un rasgo esencial de las empresas e instituciones vinculadas con la economía creativa es la propensión a concentrarse en ciertos lugares, especialmente en regiones con características de metrópolis, lo que acorde a la realidad nacional sucede en la Región Metropolitana y en un nivel menor en las regiones de Valparaíso y del Biobío.

Richard Florida, un estudioso de las Industrias Creativas (Ver http://www.creativeclass.com/richard_florida), plantea algunos requerimientos básicos para que una ciudad sea definida como creativa: Que posea un mercado de trabajo amplio con un gran número de posibilidades de empleos creativos. Alta calidad en equipamiento en un nivel habitacional y educacional. Densidad y dinamismo cultural: barrios, distritos, clusters urbanos. Este último requerimiento, a juicio del CNCA, origina la discusión de si efectivamente es factible que en todas las regiones del país se localicen ciudades creativas.

“Es posible encontrar un fundamento sobre las diferencias de perfiles regionales en el concepto de path dependence, referido a la existencia de trayectorias específicas en la evolución de una tecnología, institución, firma, industria, o economía urbana que se condiciona a partir de una historia local. Este concepto es aplicable a que los recursos y creadores, y las características socioculturales e institucionales heredadas demarcan la evolución de las ciudades, lo que permite generar una comprensión de la historia de cada región en particular” (CNCA. Caracterización de las Industrias Creativas Región de Coquimbo. 2013)

Por último en estos estudios el equipo CNCA definió una estructura de agrupación de regiones dividida en cuatro grupos, en función de la actividad que registran. Los grupos son: “Desarrollo Incipiente” (Arica y Parinacota, Atacama, Los Ríos, Aysén y Magallanes). “Desarrollo Emergente” (Iquique, Antofagasta, Coquimbo, Maule, Araucanía y Los Lagos). “Semi Desarrollado” (Valparaíso, Biobío). “Desarrollado” (Región Metropolitana).

Los estudios efectuados por el CNCA arrojaron las siguientes conclusiones en término de aporte financiero:

- El aporte económico del CNCA es reconocido por la población como el instrumento más accesible en materia de financiamiento de la actividad artística regional. Es el Fondart Regional el que representa el mayor porcentaje de financiamiento para las regiones.
- Los fondos sectoriales: Música, Audiovisual y Libro mantienen presencias fluctuantes en regiones. Esto puede deberse, entre otras razones, a la irregularidad de los proyectos presentados, a que la naturaleza del instrumento impide la proyección o a una falta de planificación y mirada sectorial de carácter más estratégico asociada al territorio.

En términos de fondos regionales:

- El 2% FNDR destinado a Cultura representa el mayor monto de financiamiento en regiones, a excepción de la Región Metropolitana.

En términos de empresa:

- La gran mayoría de las empresas y ventas creativas se encuentran concentradas en la Región Metropolitana. El 57% de las empresas y el 93% de las ventas, respectivamente.
- Las Regiones de Valparaíso y Biobío son catalogadas de “Semi - Desarrollo”, ellas tienen una concentración de empresas que supera el 7% nacional.
- Las regiones asociadas al grupo de “Desarrollo Emergente” tienen una concentración de empresas entre el 2% y 4% nacional. Y las regiones de “Desarrollo Incipiente” tienen concentración de empresas por bajo el 2% de las empresas creativas a nivel nacional.
- Algunos datos son: Artesanía, que en la Región Metropolitana concentra sólo el 40% de las ventas y un 14% de sus ventas se localizan en Araucanía y 11% en Valparaíso.
- Fotografía que mantiene en la Región Metropolitana el 66% mientras logra un 7% en Valparaíso y 6% en Biobío.
- Música que mantiene en la Región Metropolitana un 81% de las ventas mientras concentra en Valparaíso el 7% y en Coquimbo el 4%.
- Arquitectura que mantiene en la Región Metropolitana un 83%, mientras concentra un 7% en Valparaíso y un 5% en Biobío.
- Educación e Investigación cultural concentra en la Región Metropolitana el 66% de sus ventas, y mantiene en Valparaíso un 14% y en Biobío un 9%.

En términos de masa salarial creativa se recogieron los siguientes datos:

- La Región Metropolitana y Los Ríos, donde la concentración de ocupados creativos en cada región es superior al promedio nacional de 6%.
- Antofagasta, Coquimbo, O'Higgins, Biobío, Aisén y Magallanes, donde la modalidad de trabajo, empleadores es superior al promedio nacional de 2,5%.
- La región de Aisén en particular, destaca con un 10% de ocupados creativos que ejercen como patrones o empleadores.
- O'Higgins, El Maule, La Araucanía, Los Lagos, Aisén y Magallanes, donde la modalidad de trabajo, trabajadores por cuenta propia es superior al 40% de los ocupados creativos de cada región.
- Tarapacá, Antofagasta, Atacama y la región Metropolitana, donde la modalidad de trabajo empleados es superior al promedio nacional de 62%.
- Antofagasta, Atacama, La Araucanía, Los Ríos, Aisén y Magallanes, regiones en las que sobre un 90% de los ocupados creativos se encuentran trabajando con contrato.
- Arica, Tarapacá, Coquimbo, O'Higgins, El Maule, Biobío y Los Lagos, donde los ocupados creativos que no han firmado contrato superan el promedio nacional de 11%.

Se observa que la gran mayoría de las regiones han experimentado un alza en el número de empresas creativas y las ventas respectivas, esto podría señalar el potencial de crecimiento económico del sector en prácticamente todo el país.

En términos de consumo cultural los datos son los siguientes:

- Atacama, Coquimbo y Magallanes presentan la mayor tasa de asistencia a exposiciones de artes visuales con más de un tercio de la población

regional.

- Tarapacá, Antofagasta, Magallanes y la región Metropolitana destacan con una tasa de asistencia al cine mayor al promedio nacional de 45%.
- Antofagasta, Atacama y El Maule cuentan con las mayores tasas de asistencia a espectáculos circenses con más de un 35% de la población regional.
- Coquimbo y Magallanes tienen las mayores tasas de asistencia a conciertos con más de un 30%.
- Antofagasta, Magallanes y Los Ríos, cuentan con las menores tasas de asistencia a espectáculos de danza con menos de un quinto de la población regional.
- Teatro es el espectáculo en el que se dieron las menores tasas de asistencia, pero aquellas regiones en que supera a un quinto de la población regional, son La Araucanía y Los Lagos.

Links para descargar:

Caracterización y análisis regional de las Industrias Creativas. Región de

Coquimbo: [http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-](http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/IV-Región.pdf)

[content/uploads/2014/08/IV-Región.pdf](http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/IV-Región.pdf)

Caracterización y análisis regional de las Industrias Creativas. Región de

Valparaíso: [http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-](http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/V-Región.pdf)

[content/uploads/2014/08/V-Región.pdf](http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/V-Región.pdf)

Caracterización y análisis regional de las Industrias Creativas. Región del Biobío:

[http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/VIII-](http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/VIII-Región.pdf)

[Región.pdf](http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/VIII-Región.pdf)

Caracterización y análisis regional de las Industrias Creativas. Región de Los Ríos:

[http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/XIV-](http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/XIV-Región.pdf)

[Región.pdf](http://www.observatoriocultural.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/XIV-Región.pdf)

III.3. ¿Y en nuestra región?.

En la Región de Los Ríos, la elaboración de la Estrategia Regional de Desarrollo 2009-2019 planteó un escenario deseado para este sector con miras al año 2019, que permitió la ejecución del Programa de Mejoramiento de la Competitividad de las Industrias Creativas de Los Ríos (2009-2011). Como visión se pensó “una industria creativa, de cultura y conocimiento, con mejores herramientas para el desarrollo de negocios, con un alto componente de investigación y desarrollo e innovación empresarial”^{XIII}.

En este contexto, el Consejo Regional de la Cultura y las Artes de Los Ríos también rescata la importancia del sector en su documento “Política Cultural Regional 2011-2016 Los Ríos”^{XIV}. El Programa de Mejoramiento de la Competitividad sirvió para analizar diversas brechas del sector en conjunto con empresarios y actores relevantes, de las cuales se priorizaron aquellas con mayor impacto en el desarrollo de la industria que fueron luego plasmadas en el Plan de Actividades del Nodo de Industrias Creativas en la Región de Los Ríos 2011-2013^{XV}, ejecutado en dos fases: un primer año de Inteligencia Económica y un segundo año en Mejoras de Procesos para la Innovación.

En Los Ríos las empresas y emprendimientos que componen este sector corresponde a arquitectura, música y sonido, artesanía, audiovisual, edición y publicación, diseño de indumentaria, diseño gráfico e industrial, fotografía, gestión cultural, software y publicidad. Arquitectura, música y sonido son los que tienen mayor participación con el 43% de la muestra caracterizada por el Nodo de Industrias Creativas el año 2011, y de ellas sólo el 25% aplica un modelo de negocio a su gestión^{XVI}. En un 76% estas empresas están conformadas por universitarios titulados. Y de ese universo, un 7% posee uno o más postgrados. A

^{XIII} Gobierno Regional Región de Los Ríos (2009). Estrategia Regional de Desarrollo Región de Los Ríos p.63

^{XIV} Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Región de Los Ríos (2012). Política Cultural Regional 2011-2016 Los Ríos.

^{XV} Universidad de San Sebastián, Corporación de Fomento y Producción Los Ríos (2013). “Región Creativa “Experiencia del Nodo de Industrias Creativas en la Región de Los Ríos 2011-2013”.

^{XVI} Universidad de San Sebastián, Corporación de Fomento y Producción Los Ríos (2013). “Región Creativa “Experiencia del Nodo de Industrias Creativas en la Región de Los Ríos 2011-2013”, p.20

su vez, de este universo un 7% tiene educación universitaria incompleta y el 10% estudio en Instituto Profesional^{XVII}.

El primer Mapeo de Industrias Creativas^{XVIII} de la Región entregó cifras que han permitido cuantificar el sector y proporcionar un contexto de impacto económico más real sobre la oferta de productos y servicios. A partir de dos fuentes, el Servicio de Impuestos Internos (SII) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), se estimaron ingresos, empleo y remuneraciones del sector, no obstante estas cifras no incorporan los honorarios percibidos por profesionales independientes ni otro tipo de ingresos como subsidio o donación.

IV.3.1. Empresas. Ventas. Empleo.

Las cifras del SII indican una evolución en el número de empresas, al pasar de 400 en el año 2005 a 491 en el año 2010^{XIX}, es decir un crecimiento del 22,7% total en el período, con más de \$5.600 millones, casi el doble del registrado el año 2005. La cifra representa un 0,3% del total de ingresos declarados en la Región el año 2010. En el mismo período 2005-2010, la evolución del empleo fue la siguiente: 654 trabajadores al año 2010. Esta cifra considera un piso, pues no integra el llamado auto empleo.

IV.3.2. Subsectores

Los datos proporcionados en el Mapeo de Industrias Creativas muestran una cierta concentración de actividades en subsectores como audiovisual, diseño, música, publicidad, arquitectura y publicidad, con el 50% del total de empresas registradas. Entre ellos, el diseño corresponde a un 17% y el audiovisual a un 10% de la actividad.^{XX}

^{XVII} Universidad de San Sebastián, Corporación de Fomento y Producción Los Ríos (2013). “Región Creativa “Experiencia del Nodo de Industrias Creativas en la Región de Los Ríos 2011-2013”, p.37

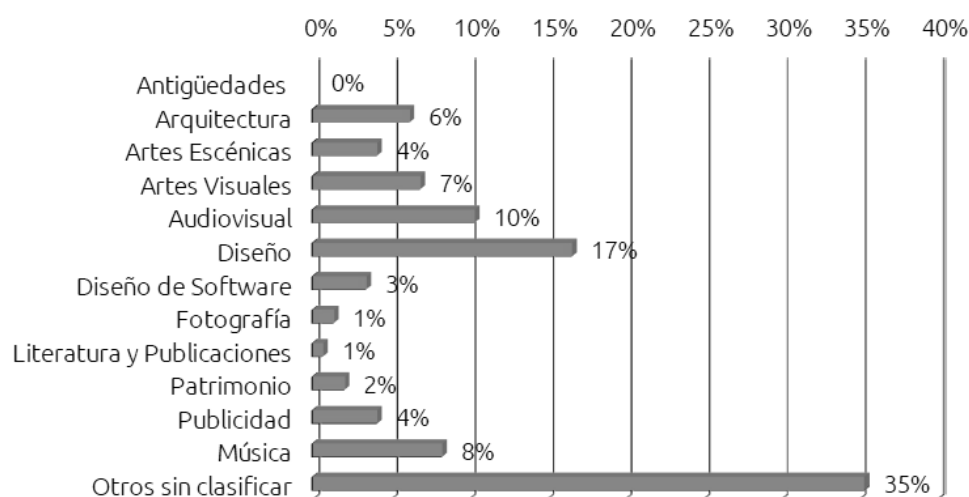
^{XVIII} Idee Consultores (2011) “Mapeo Industrias Creativas de la Región de Los Ríos”.

^{XIX} Idee Consultores (2011) “Mapeo Industrias Creativas de la Región de Los Ríos”, p.32

^{XX} Idee Consultores (2011) “Mapeo Industrias Creativas de la Región de Los Ríos”, p.35

Esta información puede visualizarse en el siguiente gráfico elaborado en el Mapeo de Industrias Creativas, donde se presenta la distribución por subsector cultural (Página 35)^{xxi}

Gráfico número n°4 - Distribución por subsector



La mayor parte de estas empresas son constituidas por personas naturales con giro comercial (46%), le siguen la entidad individual informal (13%) y la sociedad de responsabilidad limitada (12%)^{xxii}.

Un dato interesante es la antigüedad de las empresas del sector, que en promedio tienen 3,6 años de funcionamiento, siendo el sector de las artes escénicas el que cuenta con más trayectoria (7,6 años), le sigue publicidad (6,1 años), otro (5,2 años), Patrimonio (4,6 años) y Audiovisual (4,4 años)^{xxiii}.

^{xxi} Idee Consultores (2011) "Mapeo Industrias Creativas de la Región de Los Ríos", p.35

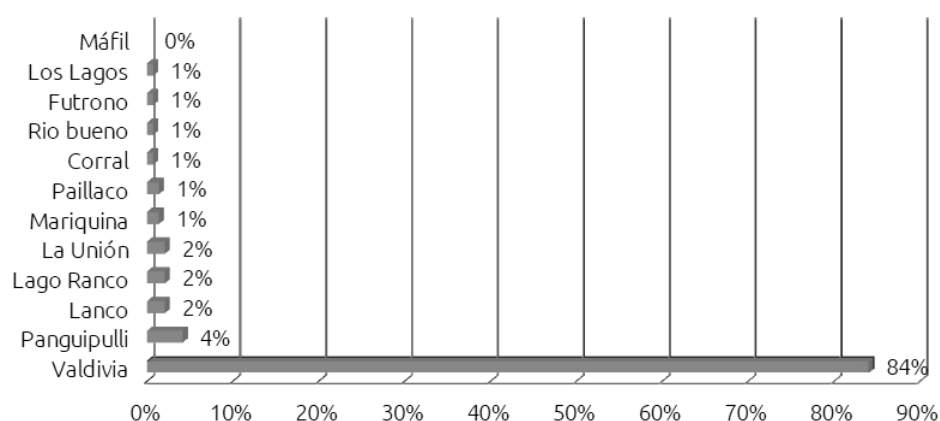
^{xxii} Idee Consultores (2011) "Mapeo Industrias Creativas de la Región de Los Ríos", p.37

^{xxiii} Idee Consultores (2011) "Mapeo Industrias Creativas de la Región de Los Ríos", p.36

Concentración.

Sin duda, una de las brechas detectadas en el sector es su alta concentración territorial. Tanto creadores, como empresas, como emprendedores tienen su base de operaciones en la capital regional. Un 85% del total de las empresas del sector se localizan en Valdivia, la sigue muy lejos Panguipulli y Lanco con un 4%. El siguiente gráfico del Mapeo de Industrias Creativas muestra la distribución regional^{xxiv}.

Gráfico n°7 - Distribución territorial.



Asociatividad

En los últimos años la necesidad de afrontar desafíos y brechas comunes ha influido en la creación de asociaciones formales que buscan instalar los temas relevantes del sector creativo en la institucionalidad cultural, en el Gobierno Regional y en los gobiernos comunales. Es así como en forma, casi paralela, el año 2014 nacieron la Asociación Gremial Audiovisual Los Ríos y la Asociación Gremial de Industria Creativa de Los Ríos, que en conjunto agrupan a más de 50 empresas y emprendedores regionales.

En la misma sintonía y tras la labor del Nodo de Artesanía, gestado y ejecutado por la Universidad Santo Tomás de Valdivia, nace la Corporación de

^{xxiv} Idee Consultores (2011) "Mapeo Industrias Creativas de la Región de Los Ríos", p.38

Artesanos de la Región de Los Ríos, que integra a cultores de las 12 comunas de la Región, siendo hasta ahora la organización con más presencia territorial.

La creación de estas asociaciones ha motivado a otros subsectores a pensar en la necesidad de trabajar en conjunto por metas comunes. Es así como el subsector Música está reuniéndose para constituir este 2015 su asociación gremial. Lo mismo que el subsector Editorial. La Música cuenta con un importante referente regional: la Asociación de Músicos de Rock que por casi 20 años ha trabajado por el desarrollo de los creadores musicales. Un referente similar posee el subsector Audiovisual con el Centro de Promoción Cinematográfica de Valdivia que si bien no es un asociación gremial, sí ha jugado un rol de colaboración en sus años de funcionamiento.

Para el Programa Estratégico Nacional de Industrias Creativas (Corfo) Valdivia reúne los requisitos necesarios para trabajar y consolidarse como una “ciudad creativa”. Las “ciudad creativa” es un nuevo paradigma para la planificación urbana, que busca el diseño de una ciudad más consecuente con la realidad económica, cultural y social que posee. El objetivo es hacerla más cálida y amable para sus habitantes y para quienes la visitan. Una “ciudad creativa” es un territorio cultural, social y económico que ha pensado su sustentabilidad.

De acuerdo a este Programa, las variables que contribuyen a que Valdivia pueda consolidarse como una ciudad creativa son las siguientes:



Fuente: Programa Estratégico Nacional de Industrias Creativas. Corfo. 2015.

El aterrizaje del Plan Nacional Estratégico en la Región de Los Ríos se está realizando con la puesta en marcha de Programa Estratégico Regional (PER - Corfo) “Valdivia Innovadora, Sustentable y Creativa” que comenzó el año 2015 con la actualización de información y de diagnósticos para el diseño de una cartera de proyectos que esperan ser iniciados el año 2016.

Este PER se ha propuesto como desafío “Transformar a Valdivia en una ciudad sustentable, con una economía basada en el emprendimiento innovador y creativo, aportando a la prosperidad de sus habitantes”. Para el logro de este desafío - visión, el equipo del PER ha definido las siguientes áreas de trabajo: Mercado y Competitividad. Gobernanza y Liderazgo. Capital Humano. Cultura y Comunicación.

En sus diagnósticos nuevamente nos encontramos con la identificación de brechas que parecen ser comunes a la debilidad nacional: Falta de líderes y referentes claros de emprendimiento. Falta de emprendedores con proyectos

novedosos. Ausencia de herramientas y procesos de innovación en los emprendedores. Falta de conocimiento y perspectiva de los estudiantes en relación al emprendimiento y la innovación.

Nos parece importante profundizar en el trabajo que está realizando el PER Valdivia Creativa, pues sus resultados, creemos, incidirán bastante en el rumbo que tome el sector.

III.4. Ejes de Trabajo del PER Valdivia.

Ya descritos, los cuatros ejes priorizados es este Programa han sido definidos también con sus brechas y sus acciones asociadas. Realizaremos aquí una síntesis descriptiva de cada una de ellos para orientar al lector sobre dónde están colocadas las apuestas estratégicas.

- **Mercado y Competitividad.**

Brechas: Faltan emprendedores por oportunidad que propongan nuevos productos y servicios en nichos de mercados no explorados. Ausencia de herramientas y proceso de innovación en los emprendedores.

Acciones: Apoyo a la Industria Musical. Apoyo a la Industria Audiovisual. Apoyo a proyectos relacionados con el entorno.

Resultado esperado: Apoyar tres iniciativas que aporten a la generación de oportunidades de mercado.

- **Gobernanza y Capital Social.**

Brechas: Carencia de una “causa común” que articule un espacio de trabajo y colaboración entre los sectores público y privado.

Acciones: Conversatorios. Misiones (viajes). Participación en Programa Nacional de Economía Creativa. Benchmarking con PER Valparaíso y Concepción que permitan expandir experiencias.

Resultado esperado: comprometer a nuevos líderes y actores estratégicos en la

implementación del Programa y la Hoja de Ruta.

- **Capital Humano.**

Brechas: Faltan emprendedores con proyectos novedosos. Falta conocimiento y perspectiva de los estudiantes en relación al emprendimiento y la innovación. Faltan líderes y referentes claros de emprendimiento.

Acciones: Apoyo a eventos de formación en capital humano. Levantamiento de perfil de proyecto para Centro Colaborativo. Misión de participantes del Programa StartUp a Valdivia.

Resultado esperado: Apoyar tres instancias que busquen generar capital humano.

- **Comunicación y Cultura.**

Brechas: Existen deficiencias en los canales, contenidos y formas de comunicación entre los potenciales actores del ecosistema y la sociedad civil en general.

Acciones: Consultoría en desarrollo de marca. Plan de difusión. Nodo.

Resultado esperado: Lograr una identificación clara del programa y sus objetivos.

Por su parte el PER Valdivia Creativa ha priorizado algunas áreas que son consideradas con potencial de crecimiento. Esta son: Industria Audiovisual (Cine. Documentales), Industria Musical (Sellos. Bandas) Industria Verde - Sustentable (Urbanismo táctico. Smart cities. Patrimonio Arquitectónico. Eficiencia energética).

III.5. Brechas definidas por el PER Valdivia Creativa.

Este Programa identificó las brechas que hoy obstaculizan el desarrollo de un emprendimiento creativo, innovador y sustentable en la ciudad. Esa identificación se efectuó de acuerdo a una matriz que entrega grados de influencia, el eje al cual pertenece la brecha, la factibilidad de solución y el grado de importancia. Aquí sólo entregaremos el listado de las brechas, quien desee leer con más detalle este diagnóstico puede hacerlo en el documento “Informe PER Valdivia. Junio 2015”

- Ausencia de planificación urbana y territorial para el clima de Valdivia.
- Carencia de una visión novedosa y atractiva para los jóvenes en las intervenciones urbanas de la ciudad.
- Falta más iniciativas que vinculen al río y el entorno natural con la vida cotidiana de los ciudadanos.
- Escasa oferta de conectividad aérea en la ciudad.
- Falta de comercio diversificado.
- Falta de interacción entre grupos sociales en general y de diversas cultural en particular.
- Faltan líderes y referentes claros de emprendimiento.
- Faltan emprendedores con proyectos novedosos.
- Ausencia de herramientas y procesos de innovación en los emprendedores.
- Falta conocimiento y perspectiva de los estudiantes en relación al emprendimiento y la innovación.
- Existe una cultura contraproducente a los valores de la innovación, que se observa en una actitud pesimista y con poca disposición al cambio en los ciudadanos.
- Carencia de una cultura de trabajo colaborativa.

- Carencia de una cultura con disposición al cambio.
- Existen prejuicios de emprendedores y potenciales emprendedores en relación a las lógicas de mercado, especialmente en la Industria Creativa.
- Existen diferencias en los canales, contenidos y formas de comunicación entre los potenciales actores del ecosistema y la sociedad en general.
- Falta predisposición de la ciudadanía por consumir productos y servicios nuevos.
- Faltan emprendedores que propongan nuevos productos y servicios en nichos de mercados no explotados y con potencial de desarrollo.
- Desconocimiento del usuario final de productos y servicio de la Industria Creativa.
- Ausencia de una visión estratégica común que convoque de manera efectiva y empática a los actores claves para el desarrollo de un ecosistema de emprendimiento e innovación.
- Falta de colaboración entre empresarios y potenciales emprendedores.
- Ausencia de articuladores claves con liderazgo reconocido.
- Falta comunicar experiencias entre emprendedores de la sociedad civil en general y del sector privado en particular.
- Dependencia de los fondos público que debilita la consolidación de modelos de negocios en el rubro de la Industria Creativa.
- Carencia de redes con inversionistas locales, nacionales e internacionales.
- Carencia de una “causa común” que articule un espacio de trabajo y colaboración entre los sectores público y privado.
- Necesidad de una mayor promoción de organizaciones que conformen una comunidad y articulen actores en pro de un ecosistema de innovación y emprendimiento.

- Ausencia de un articulador al interior de la Universidad entre Facultades que promuevan y empoderen sobre la importancia del emprendimiento como un eje estratégico.
- Ausencia de motivación de las Universidad por integrar programas de emprendimiento en forma integral.
- Faltan iniciativas reales de colaboración entre el ecosistema de emprendimiento y los centros de investigación.
- Carencia en el desarrollo de servicios especializados en emprendimiento debido a una falta de desarrollo del ecosistema.

Las brechas descritas pueden sugerir un escenario muy desalentador para el desarrollo de la Industria Creativa en Valdivia. No obstante, aunque la larga lista da cuenta del gran trabajo que queda por hacer, también el diagnóstico del PER Valdivia visualiza oportunidades únicas en este territorio, que de ser asumidas con pasión, energía y planificación pueden permitirnos el salto hacia el desarrollo del sector.

Estas oportunidades son:

- La ciudad cuenta con una calidad de vida superior a la media del país (así diagnosticado en los barómetros de ciudades realizados en Chile).
- El entorno natural de Valdivia puede ayudar a cultivar una cultura de colaboración y encuentro.
- La ciudad es apreciada por su “escala humana”, densidad de población y facilidades de movilización.
- La ciudad atrae a gran cantidad de estudiantes universitarios.
- Existe una constante rotación de personas.
- La ciudad cuenta con un sello atractivo con identidad que puede distinguirse y atraer en el exterior.

- Presencia de jóvenes profesionales desinteresados en los espacios de trabajo tradicionales.
- Ciudad atractiva para emprendedores con consciencia sustentable y ecológica.
- Agrupación “Developers de Valdivia” presente y activa.
- Existe una disposición al aprendizaje por parte de los actores vinculados al ecosistema de emprendimiento.
- Existe interés por el comercio sustentable.
- El rubro de la industria del conocimiento vinculado a las tecnologías de la información y las comunicaciones puede operar fuera de su mercado objetivo.
- Existencia de las organizaciones “La Nube” y “Austral Incuba” que desarrollan acciones para la articulación de actores del ecosistema.
- Existe una oferta de financiamiento público con y sin retorno.
- Existe una política favorable a nivel nacional que promueve el desarrollo del emprendimiento.
- Existencia de una oferta consolidada de instituciones de educación superior.
- Existencia de departamentos de investigación y desarrollo universitario.
- Los rubros de diseño y comunicación son claves para el desarrollo del emprendimiento y Valdivia cuenta con actores en ellos.

III.7. Brechas diagnosticadas por la Política Cultura e Identidad.

Por su parte, en plena elaboración se encuentra la Política de Desarrollo Cultural e Identidad Regional (Ver en http://www.goredelosrios.cl/cultura2/?page_id=91) que espera ser entregada este año. Sus objetivos trazados son: Diseñar y elaborar la Política de Desarrollo Cultural e Identidad Regional de la Región de Los Ríos, mediante un proceso de validación técnica, política y ciudadana. Elaborar y sistematizar un diagnóstico participativo sobre la cultura e identidad regional de la Región de Los Ríos. Consensuar iniciativas de inversión y gestión, que permitan definir la inversión pública y orientar la toma de decisiones del sector privado para los próximos años, en el ámbito cultural e identitario.

En el proceso de diagnósticos con la comunidad artística y creativa, el equipo de la Política levantó también una matriz de brechas. El detalle de los allí surgido no difiere mucho de otros levantamientos similares realizados en el país y en Los Ríos, por otros Programas.

Matriz de Brechas.

Eje	Problema	Causas	Brecha
Gestión Pública y Financiamiento	Ineficiente distribución de recursos, lo que no permite competitividad al sector.	Baja preparación para la gestión de recursos y postulación a fondos públicos y privados.	Déficit en formación y capacitación en el sector
		Baja capacidad de gestión para proyectos del sector	No hay planificación estratégica de las inversiones para el sector cultural.
		La oferta pública regional de financiamiento no responde a las necesidades de los sectores.	Descoordinación interinstitucional a nivel operativo, programático y estratégico.
		Alta concentración en asignación de fondos lo que no permite un desarrollo regional equitativo.	Desconocimiento del quehacer del sector cultural en los funcionarios públicos.
			Déficit de profesionales y técnicos que manejen el sector cultural.
			Concentración de espacios físicos en la capital regional.

Empleo y condiciones laborales	Baja empleabilidad. Precariedad en las condiciones laborales (ingresos, salud, contratación, previsión, seguros, continuidad, vacaciones)	Baja demanda de servicios dentro del mismo sector (cultura).	Empleadores: ingresos insuficientes para cubrir costos de contratación
		Desarticulación con la demanda de servicios por parte de otros sectores de la economía.	Empleados: Desconocimiento de las leyes laborales.
		Desconocimiento y no aplicación de la Ley N° 19.889 de contratación de artistas en algunos tipos de actividades (excepción son proyectos con financiamiento público).	
		Estacionalidad de la actividad laboral (no permite ahorro).	
Asociatividad / Articulación	Falta de confianza en los logros del trabajo común. Bajo compromiso.	Escasa asociatividad del medio.	Dificultad para la conformación de equipos de trabajo.
		Desarticulación.	Débil articulación entre las comunas que permita conocer y valorar los talentos e intercambiar saberes.
Gestión de la información y del conocimiento	Falta de eficiencia en la creación de banco de datos integrados y actualizados. Falta definición sobre cuál entidad se hace cargo de este tema.	Registros existentes dispersos. Ausencia de información.	Existencia de nichos de información muy encapsulados.
			Baja dedicación a actualizar la información.
			Falta visión para entender que la información es un elemento de estrategia.
Comercialización	Inexistencia de una estrategia comercial que busque oportunidades de mercado.	Falta de información comercial para definir estrategia. Falta de estudios específicos en creación de modelos de negocios.	Dificultad para entender a la Industria Creativa como un sector económico, entre los propios integrantes del sector. Dificultad para crear confianzas en otros sectores económicos sobre el potencial de la Industria Creativa.

Sector Analizado	Formación e Investigación		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Música	Baja profesionalización del subdominio.	Déficit en el perfeccionamiento y formación de capital humano especialmente en folklor.	
	Dificultades para el desarrollo sustentable del dominio en el largo plazo.	Deficiencia en educación musical	

Sector Analizado	Consumo		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Música	Desconocimiento sobre segmentación de audiencia que permita mayor competitividad en la industria musical.	Inexistente información sobre público y preferencias de consumo musical	Baja educación de audiencias.
	Beneficios socioeconómicos bajos en actos presenciales.	Acostumbramiento a la gratuidad.	

Sector Analizado	Financiamiento		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Música	Alta concentración en asignación de fondos lo que no permite un desarrollo regional equitativo.	Mayores capacidades en la capital regional para la postulación de fondos.	Escasez y baja capacitación de gestores culturales.
Sector Analizado	Regulación		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Música	Escasa información sobre registro de autores que permita evaluar impacto de industrias creativas.	Inexistente información regional en relación a las inscripciones de derechos de autor para el subdominio de la música que permita evaluar el subdominio como industria creativa.	Escasez y baja capacitación de gestores culturales.

Sector Analizado	Patrimonio		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Música	Poca visibilidad del patrimonio musical regional.	Inexistencia de compendios formales de músicos de la Región de Los Ríos.	Registros existentes dispersos.
		Escaso fortalecimiento de la identidad Regional en el subdominio.	

Los años de esfuerzo y trabajo para hacer de la Industria Creativa Los Ríos una “industria con cuerpo” han ido generando un grupo de personas vinculadas con visión más crítica, madura y propositiva, que muchos creemos ya está en condiciones de materializar la economía del sector. Así lo concluye, por ejemplo, el Nodo Red Creativa y Cultural en un documento publicado el año 2015: “Es recomendable pasar de las generalidades estudiadas por años en diversos estudios hacia un modelo de desarrollo del sector, basado en la especialización y priorización de algunos sectores. Esta recomendación no implica dejar de considerar a sectores emergentes de las industrias creativas, sino más bien propone identificar los sectores con mayor potencial a partir de un análisis de entorno, de maneta tal que de priorizar a partir de ello qué rubros configuran mejor un escenario en términos de capital social, liderazgo, potencial económico y potencial articulador con otros rubros, por ejemplo”.

Uno de los ejercicios de asociatividad que están prosperando es la vinculación y articulación de asociaciones gremiales de Los Ríos, que desde hace dos años han asumido el desafío de encontrar una visión común y un mensaje común que sea oído por la institucionalidad pública y otros sectores de la economía regional. Este “espacio de encuentro, análisis, debate y resoluciones” se ha denominado Inter Gremios y ha contado con la presencia de ejecutivos institucionales como integrantes de apoyo, como es el caso del CNCA Los Ríos.

El Inter Gremio es actualmente integrado por: Industria Creativa Los Ríos AG (creada el año 2014); Audiovisual Los Ríos AG (2014); Industria Musical AG (2015) y Gremio Editorial, en formación.

Estos gremios articulados han dado forma a diagnósticos que no difieren de los presentados en otros estudios. Y sin duda el aporte más importante, hasta ahora, es la identificación de las brechas transversales que han permitido visualizar dónde se debe trabajar en conjunto. Y a partir de estas brechas transversales, el diseño y la planificación de hojas de rutas que comenzaran a ejecutarse este 2016.

Brechas diagnóstico Inter Gremios.

Sector Analizado	Creación		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Audiovisual	Fondos insuficientes para la creación audiovisual.	Bajo nivel de gestión de recursos con la empresa privada.	Los fondos públicos resultan insuficientes para cubrir la demanda de la Región.
	Escasa asociatividad del medio.	Baja preparación para la postulación de fondos por parte de los creadores audiovisuales.	
		Mucha competencia en el medio.	

Sector Analizado	Producción		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Audiovisual	Bajo incentivo a la producción audiovisual.	Baja visibilidad de la producción como parte de la cadena	Inconsistencia en la formulación de los fondos, al no visibilizar la cadena audiovisual en su estructura de financiamiento.
		Poca diferenciación en los roles de la cadena audiovisual.	

Sector Analizado	Circulación y Difusión		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Audiovisual	“No hay stock de películas terminadas para distribuir”.	No hay películas terminadas.	Bajo presupuesto designado a la producción audiovisual.

Sector Analizado	Formación e Investigación		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Audiovisual	Hay una concentración de las instancias formativas en materia audiovisual en la capital regional		
Sector Analizado	Financiamiento		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Audiovisual	Ineficiente distribución de recursos, lo que no permite otorgarle competitividad al sector.		

Sector Analizado	Creación		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Música	Bajo profesionalización e inserción laboral de talentos locales.	Débil articulación entre las comunas que permita conocer y valorar los talentos e intercambiar saberes.	No hay suficiente vinculación de la producción musical con los ámbitos educativos.
		Los músicos no cuentan con capacitación para la gestión de sus propias carreras.	Escasas instancias de reflexión.
			Reducción de horas de música en educación.
			Déficit de capital humano para formación.

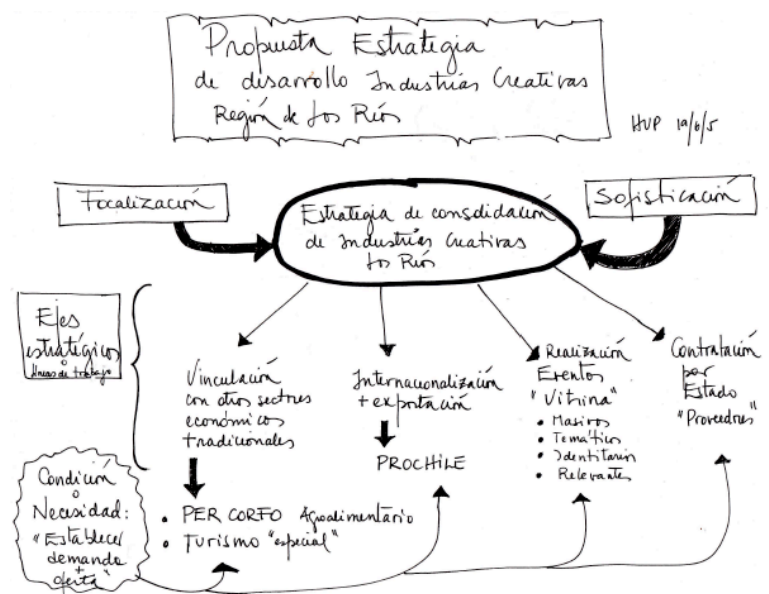
Sector Analizado	Producción		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Música	Baja profesionalización	Baja calidad de los servicios nacionales.	Dificultad para la conformación de equipos de trabajo.
		Las grabaciones se realizan en forma artesanal.	

Sector Analizado	Circulación y Difusión		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Música	Baja calidad de la distribución del dominio.	Baja capacitación en las dinámicas de distribución.	
	Bajo acceso a ventanas masivas de distribución como radios locales.	Cierre masivo de radios locales.	
	Desorganización en la difusión musical.	Deficiente sistematización que ordene la escena musical y oriente al público para	

		asistir a presentaciones.	
--	--	---------------------------	--

Sector Analizado	Exhibición		
	Problema	Causa Directa	Causa Subyacente
Música	Baja profesionalización del subdominio.	Precariedad de infraestructura para el desarrollo del subdominio.	Salas y lugares no especializados sino adaptados.
	Desarrollo poco equitativo de la actividad del subdominio.	Concentración de espacios en la capital regional.	

Por su parte, el aporte del Departamento de Fomento de Industrias Creativas CNCA Los Ríos en orientar este proceso ha sido fundamental para que tomara cuerpo. Me parece importante mostrar aquí uno de los ejercicios de conceptualización creados por la profesional Helen Urra (Coordinadora del Departamento del CNCA Los Ríos), a partir del cual se estructuraba el análisis. Importante para establecer que esta “segundo aire” para la Industria Creativa regional, es un momento más maduro y consciente, ya menos intuitivo y pasional. Este es uno de los muchos ejercicios conceptuales que fueron dando pie a las hojas de ruta.



Propuesta Estratégica de Desarrollo Industrias Creativas Región de Los Ríos

Fuente: Helen Urra. Depto. Fomento de las Artes e Industria Creativa. CNCA Los Ríos. 2015.

Este camino que busca obtener una estrategia más acotada a la realidad del territorio y de los actores del sector es un primer paso tras el esfuerzo previo que fue muy general y que ha impedido hasta ahora que el sector consolide una visión de su desarrollo, oriente y articule acciones de fomento productivo, innovación, emprendimiento y empodere a sus líderes.

De acuerdo al último diagnóstico del sector realizado por el Programa Valdivia Creativa ya se hace urgente priorizar cuáles son los rubros que configuran un mejor escenario en términos de capital social, liderazgo, potencial económico y potencial articulador.

Hasta ahora la documentación regional habla de sub sectores que se destacan como: Arquitectura, Industria Audiovisual, Diseño, Medios Digitales, Industria Musical y Editorial. Sin embargo existen otras actividades económicas que también deben ser consideradas, según algunos expertos locales, como Artesanía que al agregar valor (Nodo Artesanía UST) puede convertirse en un sub sector con potencial de exportación o el Turismo Cultural, que también presenta potencialidades interesantes para el territorio regional.

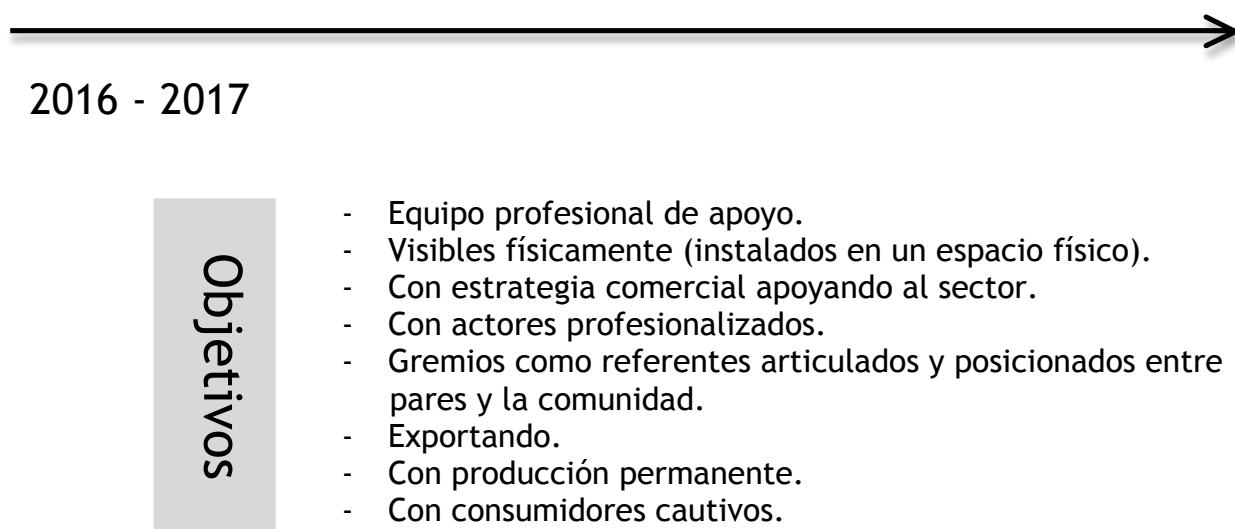
La dificultad para priorizar sectores y saber bien dónde colocar la energía y el financiamiento para dar el impulso a esta industria surge de una brecha que, para algunos, persiste hasta hoy: la falta de datos estadísticos, líneas base, catastros que permitan la información necesaria para el diseño de estrategias y la toma de decisiones. Esta debilidad también ha impedido tener una visión clara sobre la realidad económica del sector, cuya heterogeneidad también ha sido difícil de abordar.

Para despejar la nube (brecha) que tapa la visión, el Inter Gremio, por ejemplo, ha realizado un trabajo de construcción de redes, vínculos y capital social que permita ir concentrando los esfuerzos, las energías y los sueños comunes. Esa ha sido su labor durante un año y medio de sesiones de trabajo.

III.8. Hoja de Ruta: Inter Gremios.

Durante el año 2015 representantes de los gremios Industria Creativa Los Ríos, Industria Musical, Audiovisual AG y Editorial (en formación) sostuvieron reuniones periódicas con el objetivo de trazar un plan común. El objetivo: encontrar las brechas transversales y proponer soluciones, en el marco de Planes de Trabajo que comienzan a ejecutarse este 2016. Este ejercicio de cohesión y sistematización grupal es el primero desde el sector privado, con miras a convertirse en un actor relevante en el desarrollo de la Industria Creativa Regional.

Creemos importante plasmar aquí ese ejercicio de análisis y estrategia, que da cuenta de la realidad del sector percibida desde sus propios actores.



Fuente: Cecilia López. Inter Gremios. 2015.

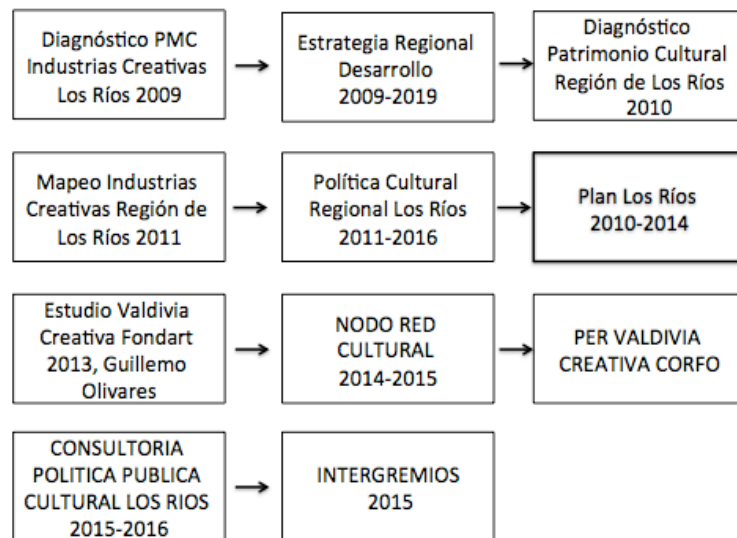
Síntesis de estudios y diagnósticos realizados

IV.1. Antecedentes de estudios.

La construcción de procesos es fundamental que sea documentada. Esto permite validar las decisiones, tener referencias y marcar una línea base de trabajo futuro. Además ayuda a visualizar la energía, el esfuerzo, el tiempo y el conocimiento que se va creando. Es, por último, la memoria, la historia, la cronología de un sueño que se tomando cuerpo.

Este ejercicio de sistematización y visibilización teórico fortalece el discurso común y la apuesta común. Y, lo que es fundamental, permite tomar consciencia sobre lo que no está, lo que falta por construir, el camino que no se ha trazado aún.

Hoy, para todo actor que forme parte de la Industria Creativa local ya no son ajenas las brechas diagnosticadas. Y muchos de ellos y ellas han pasado del “son muchas y grandes” al “tenemos que encontrar la forma de abordarlas y disminuirlas”. Sin duda este cambio de actitud esta favoreciendo este “segundo aire”. Una síntesis de los estudios y ejercicios de conceptualización efectuados hasta hoy pueden verse en el siguiente esquema:



Fuente: Cecilia López M. Industria Creativa AG. 2015

Entregamos a continuación una síntesis de los estudios, diagnósticos, planes y programas ejecutadas hasta el año 2015 en la Región de Los Ríos y que dan cuenta de los propósitos planteados y del amplio grado de información con la cual contamos.

- **Línea Base Regional. Consultoría Implementación de Procesos de Planificación Territorial Participativa para la Nueva Región de Los Ríos.**

Ejecutor: Programa Eco Región, Agenda Local 21.

Demandantes: Gobierno Regional de Los Ríos / Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE).

Publicación: 2008.

Descripción: En este documento se entrega un diagnóstico regional sobre las doce comunas que componen la Región de Los Ríos en los ámbitos económico, social, patrimonio cultural, recursos naturales, entre otros; además de definir las temáticas más relevantes, consideradas claves, para abordar el desarrollo de, al entonces, nueva Región de Los Ríos.

De este modo, esta Línea Base Regional proporciona planes de acción, base de datos de actores relevantes y una cartografía^{xxv}. (Página 14)

El trabajo efectuado en las Mesas Multisectoriales y en el Grupo Temático Regional de Patrimonio y Pueblos Originarios, con el fin de levantar información para proponer una visión regional de desarrollo para el ámbito del Patrimonio y la Cultura, planteó la siguiente visión: “Una Eco-Región de y con interés patrimonial, anclada en una tradición diversa, caracterizada por su pluridentidad. Una región que fomenta el desarrollo de las artes, que valora y reconoce sus tradiciones y su cultura popular. Un polo de desarrollo cultural democrático y respetuoso de su diversidad. Una región que apunta a constituirse en uno de los centros más importantes del desarrollo audiovisual del país”.^{xxvi}

^{xxv} Página 14

^{xxvi} Página 376

- **Estrategia Regional de Desarrollo Región de Los Ríos (ERD). 2009-2019**

Ejecutor: Equipo Técnico del Gobierno Regional de Los Ríos.

Demandantes: Gobierno Regional de Los Ríos y Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE).

Publicación: 2009.

Descripción: La Estrategia Regional de Desarrollo (ERD) definió los siguientes lineamientos estratégicos: Administración pública regional moderna. Inclusión social y calidad de vida: educación, salud y protección social. Desarrollo territorial integrado y sustentable. Protección y promoción de la identidad regional. Economía Regional: capital humano, asociatividad e innovación. Gestión y cooperación internacional.

El lineamiento estratégico, “Economía Regional: Capital Humano, Asociatividad e Innovación” considera seis objetivos estratégicos. Dos de ellos incorporan a la Industria Creativa. En su objetivo N°3 se plantea “Implementar un sistema regional de ciencia, tecnología e innovación para incrementar la inversión pública y privada en investigación y desarrollo, que fortalezca redes de trabajo en áreas de negocio relevantes resuelva sus brechas tecnológicas y apoye la gestión empresarial”^{XXVII} El N°6 se orienta a “Aumentar la competitividad de las empresas de Menor Tamaño (EMT) mediante el fortalecimiento de su asociatividad, encadenamiento, diversificación, agregación de valor y calidad, concentrando esfuerzos en los ejes económicos más promisorios para alcanzar los siguientes resultados”^{XXVIII} Y dentro de este objetivo estratégico se buscan alcanzar seis resultados, uno de ellos se refiere a “Una industria creativa, de cultura y conocimiento, con mejores herramientas para el desarrollo de negocios, con un alto componente de investigación y desarrollo e innovación empresarial”.^{XXIX}

^{XXVII} Página 62

^{XXVIII} Página 62

^{XXIX} Página 62

Este lineamiento estratégico a su vez incorpora ejes de desarrollo económico. Uno de ellos (Nº3) se refiere a la Industria Creativa, de la Cultura y del Conocimiento, definiendo las siguientes líneas de acción: Fortalecer el intercambio y la asociatividad entre las empresas del sector. Fomentar el desarrollo de servicios creativos para sectores de la economía regional y búsqueda de nuevos nichos de actividad. Fortalecer la comercialización de la industria creativa.

- **Estudio para el Fortalecimiento de la Identidad Regional de la Región de Los Ríos.**

Ejecutor: Latitud Sur Consultores.

Demandantes: Gobierno Regional de Los Ríos y Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE).

Publicación: 2009.

Descripción: Este estudio es un documento que entrega un “diagnóstico preliminar sobre atributos y valores identitarios de la Región de Los Ríos”. En su elaboración consideró las fases de: Diagnóstico, Elaboración del Mapa de Actores, Propuesta de Productos e Investigación Social.^{xxx}

La elaboración de este Mapa consideró a actores representativos de diferentes organizaciones agrupados en 15 categorías que intervienen en forma activa en el sector cultural-creativo. Este Mapa de Actores fue considerado al momento de revisar la información existente para ser usada como insumo en las jornadas con expertos de la actual consultoría “Diagnóstico Política de Desarrollo Cultural e Identidad Regional de la Región de Los Ríos”. Para su definición se aplicaron cuatro métodos: Entrevista Semi-Estructurada a 30 personas en la Región de Los Ríos, ocho Focus Group en ocho comunas, cuatro talleres comunales y tres seminarios para validación de propuestas.^{xxxi}

^{xxx} Página 4

^{xxxi} Página 6

De esta forma, el Mapa de Actores quedó categorizado de la siguiente manera: Universidades. Municipalidades. Instituciones desconcentradas de Gobierno. Parlamentarios. Colonias. Medios de Comunicación. Ruralidad. Think tank regionales. Gremios profesionales. Iglesias. Asociaciones indígenas. Organizaciones sociales. Cultura. Centro de Estudios Científicos Valdivia

La creación del Mapa de Actores fue clave para definir a los actores relevantes que participan del sector cultural en la Región de Los Ríos y quienes, en forma directa o indirecta, también participan del ámbito Industria Creativa. Por tanto este Mapa de Actores es un insumo de interés para esta sistematización de fuentes secundarias, que debe considerarse en el análisis del ámbito Industria Creativa. Por otra parte, el estudio del mismo documento entrega una aproximación hacia los atributos y valores identitarios de la Región de Los Ríos, señalando los siguientes: “Diversidad cultural; los cursos, cuerpos y fuentes de agua y los bosques nativos; el patrimonio construido (como fuertes españoles, casonas alemanas, barrios típicos, entre otros) la sociedad civil y su particular sello de organización que permitió dar vida a la Región de Los Ríos; el mundo de la academia y la ciencia; y la actividad artística y cultural como también las industrias culturales.”^{xxxii}

- **Diagnóstico Programa de Mejora de Competitividad (PMC) en Industria Creativa.**

Ejecutor: Consultora Dalberg.

Demandantes: Agencia Regional de Desarrollo Productivo Región de Los Ríos. Corfo.

Publicación: 2009.

Descripción: Este aporte es el resultado del Programa de Mejoramiento de Competitividad (PMC) en Industria Creativa que la Agencia Regional de Desarrollo

^{xxxii} Páginas 33 y 34

Productivo de Los Ríos contrató en el marco de los principales clusters o conglomerados de desarrollo .de la Región. Este estudio fue financiado por la CORFO y su objetivo fue “definir estrategias para superar las brechas de competitividad identificadas. El proceso busca generar una dinámica colaborativa que favorezca el desarrollo de iniciativas de acción, dejando que éstas actúen como catalizadores del cambio hacia la mejora competitiva”.^{XXXIII}

En el documento se entrega información de contexto que permite identificar las razones por las cuales la industria creativa fue uno de los sectores en los cuales se planteó un PMC “El cluster de la ciudad de Valdivia se desarrolla a partir del Festival Internacional de Cine y su estado de desarrollo es incipiente, cuenta con un alto grado de participación de los distintos actores involucrados”.^{XXXIV} “La ciudad presenta fuertes atributos desde el sector audiovisual”. (Página 3) “Valdivia presente atributos diferenciadores como calidad de vida, diversidad de escenarios naturales y patrimonio histórico, cultural y arquitectónico que facilitan el desarrollo de producciones audiovisuales”.^{XXXV} “La demanda en la región es limitada, pero con alto potencial, dada su escasa presencia en centros de comercialización”.^{XXXVI}

A su vez, las principales brechas identificadas se refieren a que “Valdivia presenta una masa critica relativamente pequeña, y la relación entre estas es limitada”.^{XXXVII} “Valdivia a diferencia de Santiago, le falta profesionalizar proveedores y completar segmentos de la cadena de valor audiovisual”. “El área de capital social, recursos humanos e infraestructura física se encuentran entre las principales brechas del cluster”.^{XXXVIII}

El documento final también proporcionó datos relevantes como los que precisaban que el sector de la Industria Creativa en la Región de Los Ríos es integrado por las áreas de Diseño, Informática, Música y Audiovisual. Todas ellas

^{XXXIII} Página 6
^{XXXIV} Página 3
^{XXXV} Página 63
^{XXXVI} Página 63
^{XXXVII} Página 63
^{XXXVIII} Página 79

relacionadas entre sí, pero con bajos niveles de asociatividad.^{xxxix} Los datos recogidos permitieron, además, identificar la existencia de 6 productoras audiovisuales, 15 empresas de diseño e impresión, 7 empresas discográficas, 5 empresas de diseño de software y 6 centros culturales.^{xl}

El grupo de trabajo integrante de este Cluster redactó una visión del sector para el año 2020: “Ser una región creativa e innovadora reconocida globalmente, que contribuye con el desarrollo sustentable”. Y también elaboró una misión: “Posicionar a nivel global a la Región de Los Ríos como un entorno propicio para la atracción de empresas y talentos en la Industria Audiovisual, las tecnologías de información, el diseño y la cultura, generando oportunidades de negocios, mejores empleos y calidad de vida en la región”.^{xli}

Por último, este Programa contempló la ejecución de talleres para actores claves del sector que permitieron levantar 13 iniciativas que, posteriormente, buscarían financiamiento. Estas iniciativas fueron: 1. Experiencias de diseño mobiliario en Finlandia. 2. Asociatividad Audiovisual Valdivia. 3. Plataforma de negocios para Industria Creativa. 4. Comisión Fílmica Valdivia. 5. Programa de Fortalecimiento del Capital Humano en Industria Creativa. 6. Desarrollo del Polo Musical de Valdivia. 7. Feria de la Creatividad de la Región de Los Ríos. 8. Futuros cineastas. 9. Comunicación y marketing de la Industria Creativa. 10. Orquesta Austral. 11. Barrio de la creatividad. 12. Alianzas con ciudades creativas. 13. Laboratorio de ideas arquitectónicas para la región creativa.

^{xxxix} Página 20

^{xl} Página 64

^{xli} Página 98

- **Diagnóstico del Patrimonio Cultural Región de Los Ríos. Programa Puesta en Valor del Patrimonio.**

Ejecutor: Universidad Austral de Chile - Facultad de Ciencias de la Ingeniería; Instituto de Arquitectura y Urbanismo; Dirección Museológica y Vicerrectoría Académica

Demandante: Ministerio de Obras Públicas

Publicación: 2010

Descripción: Este documento es el resultado de una investigación desarrollada dentro del marco del Programa Puesta en Valor del Patrimonio, que buscó caracterizar los bienes culturales identificados en la Región de Los Ríos, a través de un proceso metodológico de identificación y catastro de la distribución regional y comunal de los bienes culturales., que consideró la prospección de bienes, pasando por un diagnóstico compartido comunal y jornadas de validación en espacios del alta afluencia pública.

En síntesis, la Región de Los Ríos cuenta con un variado patrimonio arquitectónico que da cuenta de la historia del Sur de Chile con un valor documental único que se puede ilustrar y constatar en su territorio y que datan de la época indiana a la actual, pasando por la época hispánica o de principios de la República. Actualmente la Región de los Ríos presenta sólo 86 casos reconocidos y protegidos en algún status patrimonial, de los 975 casos detectados en este estudio, lo que demuestra que la Región dispone de un vasto patrimonio arquitectónico, pero aún poco reconocido por la sociedad civil y oficial. En términos de comparaciones a nivel nacional, la Región de Los Ríos está en penúltimo lugar en declaraciones de Monumentos Nacionales y Zonas Típicas. A nivel comunal, Valdivia posee 1/3 de los bienes catastrados, seguida por La Unión, Los Lagos, Paillaco y Río Bueno.

En materia de Patrimonio Indígena, por ejemplo, destaca la presencia de focos locales y asociados al patrimonio vivo, situación reflejada en los 79 bienes catastrados como bienes patrimoniales indígenas. Eso sí, el estudio reconoce la necesidad de ampliar y actualizar en forma permanente el corpus de

conocimientos asociados a este tipo de patrimonio.

En cuanto al Patrimonio Inmaterial, el estudio indica la existencia de 159 bienes intangibles, asociados a múltiples expresiones históricas, culturales y religiosas en la Región. Algunos ejemplos de esos focos del patrimonio inmaterial se encuentran en torno a la cultura religiosa (Fiestas La Candelaria, Mancera y Punucapa), la cultura productiva (madera, navegación, comercio) o la cultura ferroviaria.

Finalmente este diagnóstico concluye con algunas recomendaciones concentradas en tres puntos importantes: a) Recomendaciones para la acción pública, b) recomendaciones para un modelo de desarrollo patrimonial en la Región de Los Ríos, y c) recomendaciones para el financiamiento del desarrollo del sector.

- **Mapeo Industrias Creativas de la Región de Los Ríos**

Ejecutor: Idee Consultores

Demandante: CORFO

Publicación: 2011

Descripción: Este documento presentó los resultados finales de la consultoría que elaboró el Mapeo de Industrias Creativas de la Región de Los Ríos, solicitada por la Corporación de Fomento (CORFO). Este documento obtuvo sus resultados de fuentes primarias y secundarias, y recoge la visión de expertos y gestores públicos y privados de la región. Este estudio “se enmarca en las actividades de generación de información desarrolladas por el Programa de Mejoramiento de la Competitividad de las Industrias Creativas de Los Ríos, Lateralis. El Mapeo busca generar un diagnóstico cualitativo y cuantitativo de las industrias creativas de la región, identificando sus elementos constitutivos, las relaciones entre estos y los resultados de su interacción”.^{XLII}

“Si bien el impacto de la actividad cultural en la economía ha sido un

^{XLII} Página 7

tema relevante para diversos actores institucionales, recién el año 2011 el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes desarrolla por primera vez un Mapeo de Industrias Creativas de escala nacional. Previamente, el Programa Industrias Creativas Valparaíso, de CORFO desarrolló a nivel local, primero un Mapeo de Industrias Creativas Valparaíso y luego “Una Ventana a la Economía Creativa de Valparaíso”. (Página 14). “Prácticamente en los mismos años, en la Región de los Ríos se desarrollaron estudios y diagnósticos sobre el sector en el contexto de la elaboración de la Estrategia Regional de Desarrollo y el diseño y posterior ejecución del Programa de Mejoramiento de la Competitividad de las Industrias Creativas de Los Ríos”.^{XLIII}

El alcance de este Mapeo fueron las siguientes actividades: Antigüedades, arquitectura, artes escénicas, artes visuales, audiovisual, diseño, medios digitales, fotografía, literatura y publicaciones, patrimonio, publicidad y música. “El análisis se enfocó preferentemente en los subsectores priorizados en la estrategia de Lateralis. Estos son: audiovisual, música, diseño, arquitectura y medios digitales, los que además fueron estudiados por separado”.^{XLIV} A su vez, el estudio consideró las siguientes dimensiones: localización, formalización y antigüedad, ventas, empleo, nivel de estudio, exportación, acceso a financiamiento, asociatividad y encadenamiento productivo.

El Mapeo entrega algunas conclusiones como:

- Este documento permitió contar, por primera vez, con una cifra del impacto del sector en la Región. “Se trata de una contribución significativa que alcanza a más de 5.600 millones de pesos anuales, de acuerdo a cifras oficiales del Servicio de Impuestos Internos (SII). Este impacto es generado por casi 500 empresas que dan empleo al menos a 654 personas”.^{XLV}
- “El monitoreo general de marcas del sector creativo realizado durante el periodo de ejecución del estudio muestra que éstas generaron

^{XLIII} Página 14

^{XLIV} Página 16

^{XLV} Página 89

conversaciones que incluyeron a más de 3,4 millones de personas, lo que sin duda tiene un enorme efecto sin cuantificar en la economía de la región”.^{XLVI}

- “Es importante tener presente que la marca Valdivia aparece cada vez más vinculada al ámbito creativo, principalmente en relación con la actividad audiovisual, debido al impacto del Festival Internacional de Cine, la actividad de productoras independientes y el trabajo para promover el territorio como locación”.^{XLVII}
- “Las industrias creativas tienen la capacidad de generar una oferta de bienes y servicios cuyo valor depende básicamente de la interacción de cuatro vectores: el territorio, la gestión, el grado de interacción de la red creativa y el prosumidor”.^{XLVIII}
- “La información analizada permite identificar un sector creativo altamente concentrado en la capital regional. El 84% de las empresas y emprendedores encuestados localizan su emprendimiento en Valdivia. Panguipulli con 4% y Lanco, Lago Ranco y La Unión con 2%”.^{XLIX}
- “Se observa una carencia de infraestructura apropiada, tanto para la exhibición y venta de bienes y servicios creativos, como para otros usos específicos como es el caso de las salas de ensayo”.^L
- “Desde el punto de vista de la gestión del territorio es clave destacar la apuesta explícita por las industrias creativas como un eje de desarrollo para la Región. Este reconocimiento explícito, único en el país, da soporte a una serie de iniciativas entre las cuales destaca Lateralis, el PMC de industrias creativas de la Región de los ríos, ente que ha actuado como un importante agente articulador del sector y de este con el resto de actores del territorio”.^{LI}

^{XLVI} Página 89

^{XLVII} Página 89

^{XLVIII} Página 89

^{XLIX} Página 90

^L Página 90

^{LI} Página 91

- “Se destaca también la claridad con que actores diversos reconocen el rol que podría tener el sector creativo en otros procesos de desarrollo priorizados por la región, en los que el desafío principal es innovar, agregar valor a producciones tradicionales (agroalimentos, madera), desarrollar la actividad turística de intereses especiales y potenciar a Valdivia como ciudad universitaria”.^{LII}
- “La escena creativa de la Región de los Ríos muestra un alto grado de formalización. Un 74% de los encuestados dijo utilizar algún tipo de estructura legal, predominando las que operan como personas naturales con un 46%, seguida por sociedades de responsabilidad limitada con un 12%, organizaciones sin fines de lucro 9% y empresas individuales de responsabilidad limitada 8%. Del mismo modo una proporción muy significativa (46%) corresponden a organizaciones con menos de un año desde su formalización, conducidas principalmente por profesionales universitarios que se dedican prioritariamente a esta actividad”.^{LIII}
- Las fuentes secundarias consultadas identifican una serie de brechas vinculadas con la gestión empresarial, sobre todo en temas de marketing, relación con los clientes e inteligencia de mercado”.^{LIV}
- “Salvo para el caso del sector audiovisual y recientemente en el ámbito del diseño de vestuario, no existen casos de asociatividad formal entre empresas y organizaciones del sector creativo También se observan incipientes articulaciones entre subsectores como música, audiovisual y diseño, principalmente alrededor de la gestión de eventos y la armonización de carteleras”.^{LV}
- “Diversas fuentes identifican brechas relacionadas con la falta de ciertos roles especializados claves en el encadenamiento y desarrollo del sector, como por ejemplo el de la producción musical y el manejo de artistas en

^{LII} Página 91

^{LIII} Página 91

^{LIV} Página 91

^{LV} Página 91

el caso de la música y el comercio de productos creativos en el caso del diseño o la artesanía y la prácticamente inexistencia de medios de difusión especializada”.^{LVI}

- “De todas formas se esta frente a una escena creativa emergente, de pequeña escala y alejada geográficamente de grandes centros poblacionales. Esto plantea el desafío de generar un modelo de desarrollo para el sector que potencie la interacción entre sus actores y facilite su conexión con los mercados, buscando aprovechar las características propias de su localización para capturar oportunidades de mercado en segmentos específicos”.^{LVII}
- “En términos generales las industrias creativas orientan su oferta principalmente al mercado regional. Diversos actores claves entrevistados, al igual que diversos documentos consultados sitúan a Valdivia como un polo de desarrollo creativo del sur de Chile”.^{LVIII}
- “De forma similar, en el ámbito del diseño y de la arquitectura, las empresas orientan su oferta a dar respuesta a las particulares necesidades, requerimientos y preferencias de clientes del Sur”.^{LIX}
- “De acuerdo a los datos aportados por las empresas encuestadas, los mercados local y regional representan cerca del 56% del mercado su mercado total, el 31% corresponde a mercado nacional y el 12% a exportaciones”.^{LX}

^{LVI} Página 91

^{LVII} Página 91

^{LVIII} Página 92

^{LIX} Página 92

^{LX} Página 92

- **Diagnóstico, Pre-Factibilidad y Propuesta de diseño del Polo Musical Valdivia/ Santiago**

Ejecutor: Santiago Consultores

Demandante: Comité Gestor Programa de Industrias Creativas de la Región de Los Ríos / Agencia Regional de Desarrollo Productivo Región de Los Ríos.

Publicación: 2011

Descripción: El estudio tuvo como objetivo principal levantar una línea base, diagnosticar y definir modelos de gestión para posicionar a Valdivia como un Polo Musical del país, capaz de generar redes con el movimiento de la música nacional. El estudio definió como “Polo Musical” “el espacio de convergencia e interacción de los actores de la industria musical, cuyo nivel de transacciones de valor crece de manera más acelerada que en otros espacios similares”. En otras palabras, desde el Polo se establecen condiciones para operar un número de acciones que favorezcan el desarrollo musical mayor que en el promedio nacional.

El diagnóstico arrojó la siguiente información: La Industria Creativa y del Conocimiento está constituida principalmente por actividades empresariales vinculadas a la industria audiovisual (producción, edición, comercialización, filmación, sonido, locaciones) y, de forma más incipiente, al diseño industrial y al diseño gráfico, el desarrollo de nuevas tecnologías de la información. Los datos arrojados indican la existencia (a esa fecha) de 112 empresas audiovisuales, 171 empresas del rubro diseño e impresión, 58 de publicidad, 7 del rubro fonográfico, 6 centros culturales, 5 empresas medianas de software de gestión y 13 empresas de diseño web, que en su conjunto (a esa fecha) facturan US\$13 millones al año y generan 1.400 empleos directos.

En específico, el Polo Musical Valdivia lo integran 22 actores del sector, que constituyen pequeñas empresas con ventas hasta 2.400 UF, donde predominan las empresas que forman parte de la industria audiovisual, televisión y cine. En términos de formación, estas instancias se organizan en: a) formación profesional (Conservatorio UACH), b) formación continua (escuelas, orquestas y

coros), c) formación libre (agrupaciones o asociaciones de músicos). En términos de investigación, la Universidad Austral de Chile entre los años 1982 y 2009 ha obtenido financiamiento para 956 proyectos FONDECYT, de los cuales 8 corresponden al Instituto de Acústica, con iniciativas asociadas a contaminación, conocimiento general, tecnología industrial y productividad.

En términos de producción se catastraron 129 personas y 101 conjunto o agrupaciones con presencia en comunas, a pesar de que el 61% de los actores del ámbito de la producción se concentran en Valdivia. En comunas las más fuertes en presencia son Panguipulli, Paillaco y Río Bueno.

Este diagnóstico también recogió información sobre sellos discográficos, reconociendo la existencia de 7 empresas discográficas, entre ellas dos independientes: Discos Tue Tue y Discos Río Bueno, a las cuales se añaden las capacidades del Instituto de Acústica de la UACH. En distribución (lugares físicos donde obtener música) se reconoce la existencia de tiendas especializadas: 2 en Valdivia y 1 en Panguipulli.

En cuanto a la Asociatividad, este sector cuenta con la Asociación de Músicos de Rock Valdivia, con funcionamiento hace más de una década, y en gestación la futura Asociación Gremial de Música Los Ríos (2015).

Política Cultural Regional 2011-2016 Los Ríos

Ejecutor: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes / Consejo Regional de la Cultura y las Artes Región de Los Ríos.

Publicación: 2012

Descripción: El proceso de formulación de la Política Cultural Regional comenzó el año 2011, dando continuidad al documento elaborado para el periodo anterior 2005-2010. Su redacción responde al mandato que establece la Ley N° 19.891. “Su elaboración fue un proceso participativo que convocó a la ciudadanía, donde se ejecutó un diagnóstico regional en materia sociodemográfica y, en particular, en torno al arte y la cultura; como también un análisis de fortalezas y debilidades de la Política Cultural Regional del periodo 2005-2010. A su vez se

efectuaron instancias participativas como jornadas de análisis y reflexión, Convención de Cultura Zona Sur, entrevista grupal semiestructurada a encargado municipales de cultura y grupos focales con agentes representativos del arte y la cultura regional”.^{LXI}

Esta Política define que “la realidad regional no puede entenderse o desarrollarse desligada de las nuevas tendencias globales ni del contexto nacional o internacional del que forma parte” (Página 39) “La globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, así como la revolución digital y la reorientación productiva hacia una economía de servicios y de innovación, han concedido un papel central a las industrias culturales y creativas”. (Página 40) “En el ámbito más específico de las industrias culturales (libro, música, audiovisual), contenidas en el concepto más global de industrias creativas, podemos decir que el principal problema radica en la desarticulación de las cadenas de los diferentes sectores y los desafíos mayores se concentran en la profesionalización y diversificación en el nivel territorial, pues hasta ahora éstas áreas se concentran principalmente en la capital regional”.^{LXII}

“En el marco más general de las industrias creativas abordadas por el CNCA, podemos señalar que las artes escénicas (teatro, danza y arte circense) dependen directamente de financiamientos provenientes de subvenciones y proyectos concursables, sin que exista una industria asociada a dicha actividad. Lo mismo pasa con las artes de la visualidad (artes visuales, fotografía y nuevos medios)(...) En el caso de las industrias emergentes (artesanía, arquitectura y diseño) la región posee grandes potencialidades...”^{LXIII}

Esta Política establece objetivos, propósitos y estrategias para el periodo 2011-2016. Los objetivos asociados al sector de Industria Creativa son: 1. “Instalar la producción artística cultural como un eje de desarrollo regional”. Y para este objetivo define tres propósitos, uno de los cuales es: “Desarrollar instrumentos para el fomento del arte y la cultura”. De las cuatro estrategias

^{LXI} Página 17 y 18

^{LXII} Página 40

^{LXIII} Página 40

dispuestas para este propósito, está: “Se desarrollan instrumentos de fomento productivo para el desarrollo de las industrias creativas en la región”.^{LXIV}

El documento concluye con la siguiente observación: “Esta Política Cultural Regional profundiza y fortalece el compromiso de posicionar y desarrollar fuertemente el arte y la cultura en la región, impulsando, a través de los instrumentos programáticos del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes a sus creadores y cultores; desarrollando vínculos con las instituciones relacionadas, así como mecanismos capaces de apoyar y fomentar la creación artística, la participación ciudadana, la defensa del patrimonio, la internacionalización de las obras, y en general la dinámica y procesos de las industrias creativas”.^{LXV}

- **Región Creativa: Experiencia del Nodo de Industrias Creativas en la Región de Los Ríos 2011-2013**

Ejecutor: Nodo Industrias Creativas de la Carrera de Ingeniería Comercial, Universidad San Sebastián sede Valdivia

Demandante: CORFO

Publicación: 2013

Descripción: Esta publicación entregó los resultados de un trabajo de más de dos años del Nodo de Industrias Creativas, que tuvo como objetivo transferir herramientas en gestión empresarial a un grupo de emprendedores cuyos principales insumos son la creatividad y el talento. En las actividades del Nodo, que consideraron seminarios y talleres durante dos años, participaron 1000 personas. En el trabajo directamente relacionado con empresas y emprendedores participaron 427 personas, correspondientes a micro y pequeñas empresas con amplias diferencias entre ellas en término de infraestructura, capital humano, gestión y entrega de productos y servicios. “Los rubros de las empresas y emprendimientos que componen este sector corresponden a la arquitectura,

^{LXIV} Página 91

^{LXV} Página 95

música y sonido -los dos con mayor participación, ambos representan el 43% de la muestra caracterizada en el primero año de funcionamiento-, artesanía, audiovisual, edición y publicación, diseño de indumentaria, diseño gráfico e industrial, fotografía, gestión cultural, software y publicidad”.^{LXVI}

En su diagnóstico inicial, el equipo del Nodo detectó las siguientes brechas que se comprometieron a trabajar: Escasa integración y promoción de la oferta regional de actividades Creativas. Tendencia al desarrollo de actividades individuales y bajo nivel de trabajo en red. Escasa empresarización del negocio creativo. Bajo acceso a la Innovación en la Región.

“También se identificó que uno de los principales desafíos está relacionado con la empresa o emprendimiento y su noción de negocio. Es así que sólo un 25% de éstas reconoció al inicio aplicar un modelo de negocio a su gestión. Igual porcentaje dijo tener un plan de marketing y publicidad claramente definido”.^{LXVII} Las empresas están conformadas en un 76% por universitarios titulados. Del universo total un 7% tiene uno o más postgrados. De los empresarios un 7% presenta educación universitaria incompleta, el mismo porcentaje para educación científica humanista (4to medio). El 10% siguió estudios en un Instituto Profesional”.^{LXVIII}

En su gestión, este Nodo se trazó los siguientes objetivos: Visibilizar al sector (contar quiénes son y qué hacen). Profesionalizar a los integrantes de la asociación, permitiendo adquirir y perfeccionar competencias esenciales para el desarrollo de negocios creativos. Crear redes de apoyo y vínculos de trabajo con diferentes sectores productivos de la región. Instalar los temas de interés y participaren grupos de decisión. Ser una plataforma de apoyo al sector en términos de negocios y gestión.

^{LXVI} Página 22
^{LXVII} Página 39
^{LXVIII} Página 40

- **Proyecto Valdivia Creativa: Modelo de Negocios y Gestión para la Industrias Creativa Regional**

Ejecutor: Guillermo Olivares

Financiado por Fondart Regional 2013. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Región de Los Ríos.

Publicación: 2013

Descripción: Esta investigación tuvo por objetivo “levantar y sistematizar información cualitativa en torno a los modelos de negocios y gestión de industrias creativas y culturales a nivel nacional e internacional con foco en experiencias de emprendimiento cultural concretas y exitosas”. (Página 2, presentación oficial) El autor se planteó las siguientes preguntas de investigación: 1. ¿Qué modelos y experiencias se han desarrollado para apoyar la sustentabilidad de la industria creativa? 2. ¿Qué modelos de negocios se pueden generar en el sector cultural y creativo? 3. ¿Es posible generar modelos de negocios en entidades sin fines de lucro, como museos? 4. ¿Se puede innovar en el diseño de modelos de proyectos culturales y creativos?^{LXIX}

La información fue recogida a través de revisión bibliográfica, recopilación de experiencias a nivel internacional, nacional y regionales, entrevistas y cuestionarios con actores relevantes de la escena de industria creativa y gestión cultural a nivel nacional e internacional.

Esta investigación arrojó las siguientes conclusiones: Creciente interés en el desarrollo del sector creativo. Importancia de la visibilización entre actores relevantes. Necesidad de superar brechas. Necesidad de capacitación empresarial. La importancia de generar información para la toma de decisiones. Promover la asociatividad. Crear herramientas y plataformas para la comercialización. La necesidad del apoyo público en financiamiento. Aprovechar la tecnología para crear, difundir y distribuir los productos y servicios creados.

^{LXIX} Página 5

- **Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento.**

Ejecutor y Demandante: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Publicación: 2014

Descripción: Este documento cuya construcción duró dos años es “un extenso y exhaustivo trabajo de investigación que muestra la caracterización y el dimensionamiento de las esferas que configuran las industrias creativas y una serie de diagnósticos que permitan generar políticas públicas acordes al funcionamiento actual de cada área”.^{LXX}

Entre sus resultados arrojó lo siguiente:^{LXXI}

- En Chile la estructura de la industria creativa está conformada principalmente por microempresas, organizaciones y artistas individuales.
- Las exportaciones son una realidad en desarrollo en el sector creativo. A la exportación de productos se agrega, en los últimos años, la exportación de servicios creativos, que se suman al contexto de globalización y desarrollo de medios que permiten el trabajo a distancia.
- La composición de contribuyentes en el sector creativo para el 2010 se conforma en un 33% de empresas y en un 67% de contribuyentes no empresa.
- La estimación de incidencia en el porcentaje del PIB se ha mantenido constante en el tiempo y en torno al 1.6%
- Según la encuesta Casen 2012, las personas que se declaran de oficios creativos llegarían en Chile para el 2011 a las 409.406 personas.
- Se estima que el promedio de salarios en el sector cultural alcanza los \$693.029 mensuales. Si bien es cierto que estos salarios promedio son más altos en las ocupaciones creativas que en la media de las ocupaciones del país, el análisis desagregado por sector permite identificar que dicha

^{LXX} Página 11

^{LXXI} Página 34

situación no es una condición estable para todos los sectores. Por ejemplo: arquitectura presenta un salario promedio por sobre el de la economía total, en contraposición a sectores como artesanía o artes circenses, que evidencian salarios por debajo del promedio total.

- **Nodo Red Creativa y Cultural.**

Ejecutor: Centro de Promoción Cinematográfica de Valdivia (CPCV).

Demandante: Corfo Los Ríos.

Ejecución: 2015

Descripción: En esta iniciativa participaron emprendedores, quienes asistieron a un programa de charlas, talleres y conferencias cuyo objetivo fue generar y articular redes entre emprendedores, micro y pequeñas empresas del ámbito cultural regional, que impulsen la colaboración entre pares, la vinculación con actores relevantes de la industria y con las fuentes de información y conocimiento para mejorar su innovación y competitividad dentro de la industria. Al finalizar el Nodo los participantes contestaron una encuesta que recogió interesantes respuestas sobre la situación actual de los empresarios / emprendedores en materia comercial. Los resultados fueron los siguientes:

- Los socios encuestados tienen una alta disposición hacia la asociatividad.
- No hay utilización de mecanismos financieros, como factoring, pese a que un alto porcentaje de los encuestados es cliente bancario con acceso a productos financieros como persona natural.
- Existe un alto nivel de formalización es la figura de persona natural, lo cual atenta contra la competitividad del sector en términos tributarios.
- Por la experiencia como emprendedores en el rubro, la mayoría ya la sorteado el denominado “valle de la muerte” y sorteado el punto de equilibrio.
- Una de las problemáticas es no asumir la condición de emprendedor desde etapas tempranas, asimilando buenas prácticas de gestión empresarial con

implicancias tributarias y legales, que permitan ordenar el potencial negocio.

- **Programa Estratégico Regional Valdivia Creativa, Innovadora y Sustentable.**

Ejecutor: Visión Valdivia.

Demandante: Corfo Los Ríos.

Ejecución: 2015 al 2017

Descripción: Este Programa se ha trazado como objetivos: 1. Definición del público objetivo y análisis de los perfiles para la detección de dimensiones claves del contexto. 2. Definición de un ecosistema de emprendimiento como modelo ideal para la misión definida. 3. Diagnóstico del ecosistema actual en Valdivia según los ejes determinados en el segundo paso. 4. Determinación de brechas y oportunidades específicas de los ejes. 5. Agrupación de brechas según nivel de importancia y factibilidad. 6. Mapeo de actores clave como insumo de la segunda etapa.

Diseños de modelos de negocios para la Industria Creativa

V.1. ¿Qué es un Modelo de Negocios?

Según la literatura empresarial, un Modelo de Negocios o también conocido como Diseño de Negocio es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener y brindar. Se establecen pautas a seguir para atraer clientes, consumidores o seguidores, principalmente.

Este concepto eminentemente empresarial ha traspasado las fronteras para comenzar a acercarse al mundo cultura y creativo, en un intento de proponer formas para generar sustentabilidad en el sector. El acercamiento economía - cultura ha generado la vinculación de modelos conceptuales empresariales que buscan adaptarse a la compleja realidad del sector creativo.

En el sector creativo - cultural los intentos por “modelar” económicamente los subsectores han sido complejos, puesto que la dinámica del proceso es muy diferente a un producto o servicio de la llamada “economía tradicional”. En la “economía creativa” los bordes de la creación - producción - distribución, entre otros tienden a combinarse, a no ser tan rígidos por la naturaleza del quehacer creativo. A incorporación del componente tecnológico incide fuertemente a su vez en los modelos de sustentabilidad y la forma de “ver el negocio” es bastante diferente a la de un empresario tradicional.

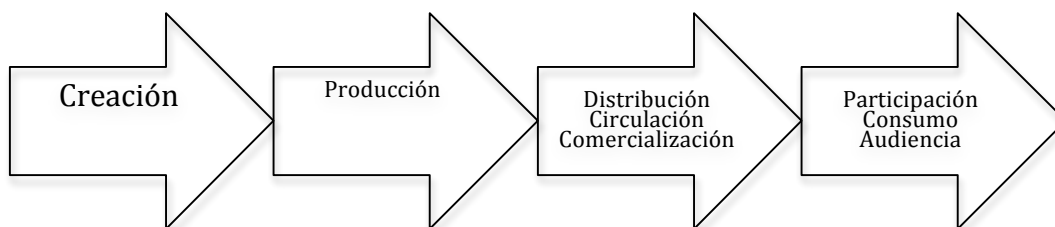
En la economía creativa o “economía naranja” el ecosistema o también llamado entorno juega un rol fundamental, pues esta economía no se desarrolla independientemente de su territorio cultural, social ni de la identidad de sus emprendedores. En esta economía la creación está íntimamente ligada a las identidades, costumbres y tradiciones que la hacen tan particular.

En la economía creativa el centro son las personas y sus talentos; más que los productos y sus servicios.

V.2. Cadena de Valor.

Un primer intento por dibujar un modelo de negocio fue la propuesta de Cadena de Valor para la Industria Creativa elaborada por la Unesco el año 2006. En ella se intentó describir el desarrollo de una actividad empresarial, identificando sus partes constituyentes (eslabones). Se presenta como un sistema interdependiente de eslabones que añaden valor al producto final. Esta cadena de valor se inicia en la concepción de ideas creativas que combinadas con otros insumos producen un bien o un servicio cultural/creativo, el cual adquiere valor a lo largo de la cadena hasta llegar a los canales de marketing y distribución para el consumidor y la audiencia final^{LXXII}.

La cadena de valor queda conformada de la siguiente manera:



Los eslabones que integran esta cadena de valor se definen de la siguiente manera^{LXXIII}:

- A. **Creación:** La cadena de valor comienza con el eslabón de la creación que se inserta en el área de la demanda. Cuando hablamos de creación nos referimos aquí al contenido generado por los artistas y/o creadores.
- B. **Producción:** La producción presenta, de acuerdo a este esquema, diferentes niveles: producción única (la que realiza un solo gestor en un territorio),

^{LXXII} Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010). "Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas".

^{LXXIII} Descripción de elaboración propia en base a descripciones de diferentes documentos de la UNESCO.

producción en masa (la que involucra a más de un gestor, a veces en más de un territorio). Se relaciona con las tareas propias de la puesta en marcha del contenido o la idea, su operación. Es aquí donde se vincula la infraestructura y los recursos.

- C. **Difusión:** Se entiende por difusión las acciones correspondientes a la distribución del bien y/o servicio elaborado. Por cuáles medios y/o canales.
- D. **Comercialización:** También denominada “exhibición” o “circulación”, este eslabón se relaciona directamente con el área de la demanda y corresponde a la forma en la cual será “ofrecido” el bien y/o servicio.
- E. **Consumo y participación:** También denominada “audiencia” o “público”, es la demanda en sí, el a quiénes va dirigido el bien y/o servicio.

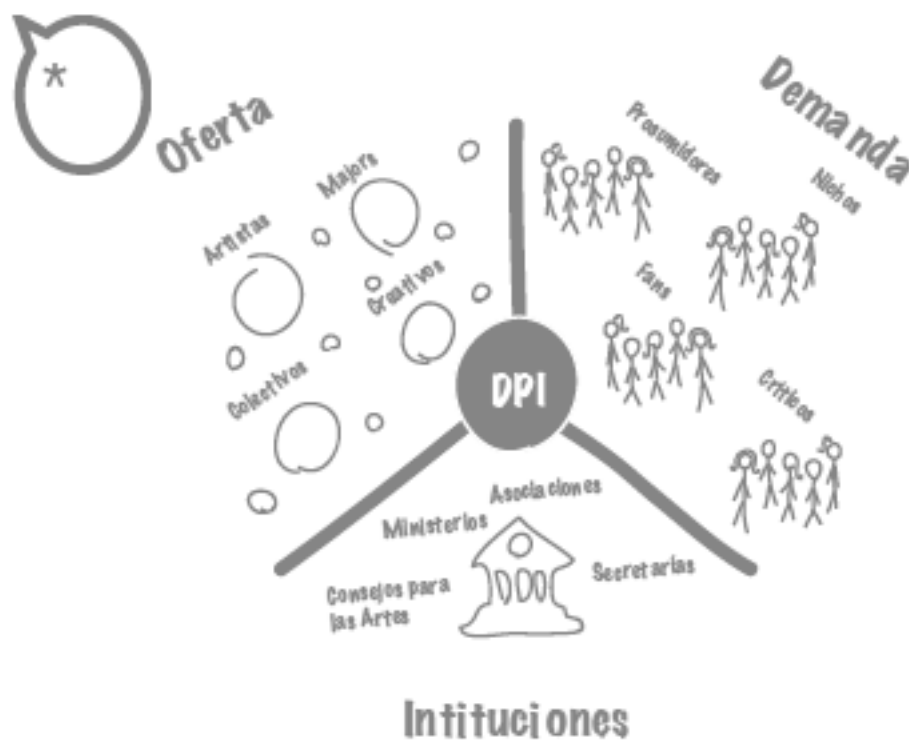
V.3. La visión de ecosistema.

Mucho se ha diseñado y modelado desde la aparición de la llamada “Cadena de Valor”. Literatura al respecto puede encontrarse en portales especializados en Industrias Creativas como www.unesco.org, www.reddeindustriascreativas.com, www.unctad.org, www.britishcouncil.org, www.economiacreativa.com.ar. Nos parece interesante mencionar aquí, con más detalle, la propuesta que entregó el documento “Economía Naranja” el año 2013 de la mano de los investigadores Felipe Buitrago e Iván Duque, cuya propuesta dio un giro al englobar al proponer la visión del “ecosistema” como modelo económico. (Ver <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38143978>)

El denominado por ellos “Ecosistema Naranja” pone en el centro a un número amplio de agentes que cumplen una o varias funciones y que interactúan dentro de un ecosistema (entorno) muy dinámico. El documento presenta tres perspectivas de análisis básicas a tener en cuenta. Estas son:

- **Ecología:** La relación entre la oferta y la demanda de contenidos y de éstas con el Estado.
- **Cadena de valor:** Aproximarse a un proceso cíclico que va desde la creación al consumo y viceversa.
- **Kreatópolis:** La ciudad como variable principal.

En el ecosistema naranja hay un equilibrio ecológico compuesto por tres dimensiones: Creación. Goce. Entorno. En el vértice que los une se encuentran los derechos de propiedad intelectual.



Fuente: Economía Naranja.BID.2013

En la dimensión Oferta es donde interactúan ideas y modelos de negocio: artistas y creativos individuales, emprendedores, colectivos artísticos, pequeñas y medianas empresas, empresas grandes. Es donde se da la generación primaria de ideas y su transformación en bienes y servicios.

En la dimensión Goce (demanda) es donde se valida, apropia, consume, transforma y se transa el productos o servicio. Es allí donde los contenidos viven.

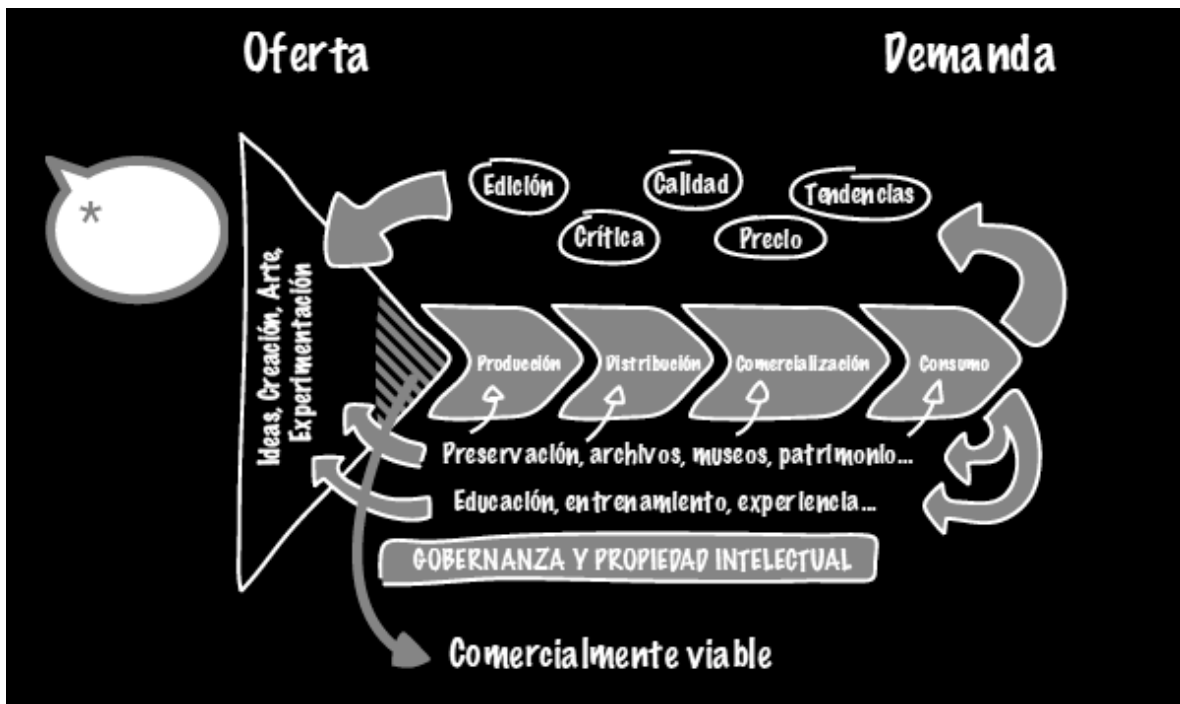
En la dimensión Entorno (instituciones) es la llamada por ellos “dimensión de guerra”: regulaciones, institucionalidad pública, asociatividad, consenso. Es donde se define la gobernanza, los mecanismos de coordinación para nivelar el campo de juego.

V.4. Cadena de valor en la economía naranja.

En base a la propuesta de la Unesco el año 2006, el equipo del documento Economía Naranja presenta un modelo con tres adiciones importantes, que permiten abordar de manera más completa, según sus autores, el proceso mediante el cual las ideas son generadas, transformadas en bienes y servicios y apropiadas por la sociedad.

Estas son:

- El reconocimiento explícito de una base ampliada de ideas y creaciones (dentro de la cual se dan la innovación y la experimentación, y se destaca que solo una porción de ellas llega a ser comercialmente viable).
- La inclusión de una banda de retroalimentación (que ilustra el papel central de los incentivos que provee cada eslabón al sistema).
- La inclusión de un componente transversal de gobernanza y derechos de propiedad intelectual.



Fuente: Economía Naranja. BID.2013

Por último, como base del modelo los autores elaboran la idea de “Kreatópolis” del griego Krea (creación) y polis (ciudad-estado). Se trata de un concepto, para ellos, en desarrollo que busca definir una visión de futuro que encapsule el sueño de construir una Economía Creativa en un territorio determinado.

“La Kreatópolis” integra ideas, contenidos, comunidades, bienes y servicios creativos alrededor de un proyecto común de desarrollo social y económicamente sostenible”. (Ver Economía Naranja. BID.2013)

V.5. Propuestas en nuestra región.

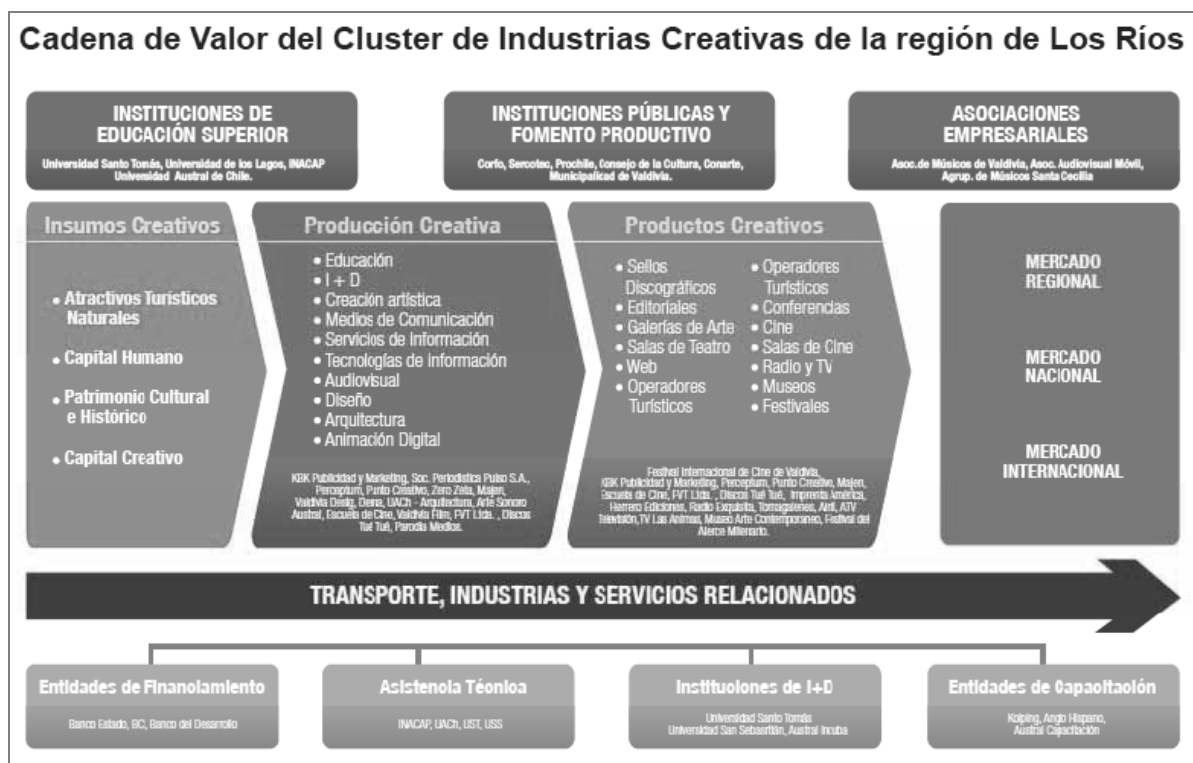
Los avances de conceptualización no dejan al margen a la Región de Los Ríos y, en particular, a Valdivia de propuestas de modelos de negocios que instalan al entorno o ecosistema en el centro del diseño.

En diferentes diagnósticos y estudios relacionados con el sector en la Región de Los Ríos se han realizado intentos de diseñar cadenas de valor tanto para el sector como para los subsectores, antes la necesidad de identificar a los actores que participan en los mismos y sus relaciones, vinculaciones y quehaceres. Todo con el propósito de tener una panorámica general de la dinámica productiva del sector.

No obstante, estos intentos aún no permiten lograr una clasificación rigurosa de los actores culturales en los diferentes eslabones de la cadena, por lo cual hasta hoy no se tiene certeza cómo están distribuidos esos actores culturales y, desde allí, responde a preguntas del tipo cuál es la concentración de los mismos a través de la cadena de valor, lo que facilitaría el análisis sobre el estado real del sector en esta materia.

Como ejemplos, algunos intentos de elaboración de cadenas de valor han sido los siguientes:

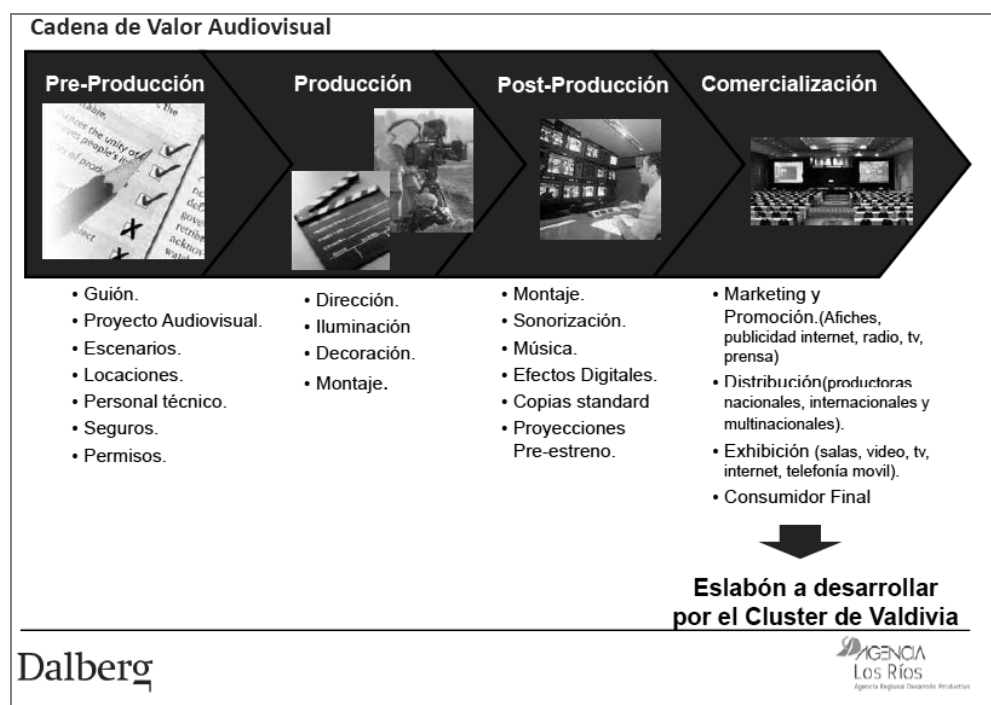
El Programa de Mejoramiento de la Industria Creativa Los Ríos diseñó la siguiente cadena de valor, la primera de la región en el año 2011.



Fuente: Diagnóstico PMC Industrias Creativas Los Ríos 2009

Esta propuesta intentó sistematizar y categorizar a los diferentes actores que participan del sector en la Región de Los Ríos. Su elaboración se realizó en base a los antecedentes proporcionados por los participantes del Programa. El propósito fue situar a los actores culturales y creativos en los diferentes eslabones de la cadena y visualizar aquellas temáticas de carácter transversal.

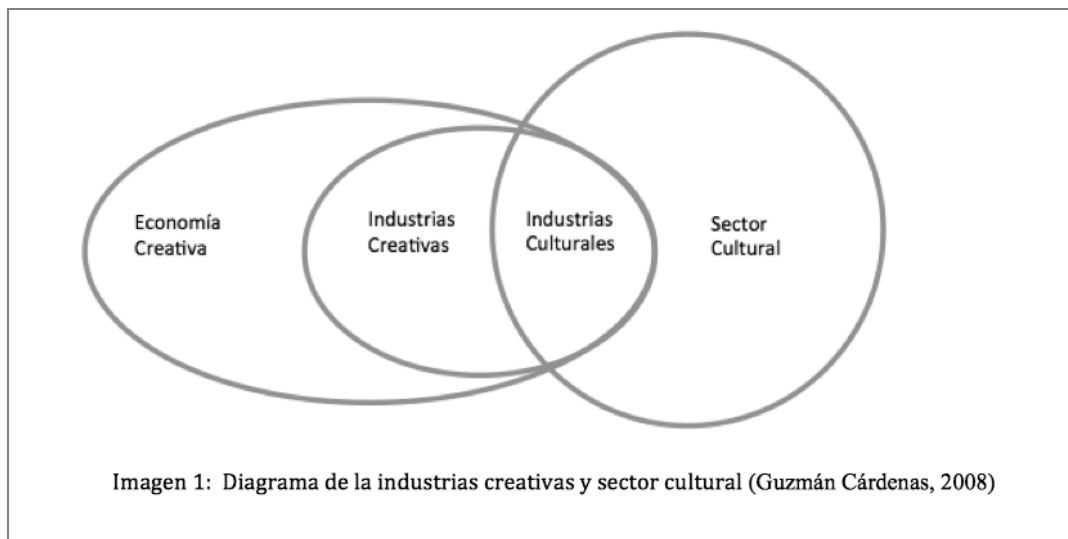
El mismo ejercicio fue realizado en el marco de este Programa por los participantes vinculados al subsector Audiovisual.



Fuente: Figura 2: Cadena de Valor Audiovisual. Diagnóstico PMC Industrias Creativas Los Ríos 2009

Esta propuesta intentó sistematizar y categorizar a los diferentes actores que participan del subsector audiovisual en la Región de Los Ríos. Su elaboración se realizó en base a los antecedentes proporcionados por los participantes del Programa, específicamente aquellos vinculados al área audiovisual. El propósito fue situar a los actores culturales y creativos en los diferentes eslabones de la cadena de valor.

Por su parte, el investigador Guillermo Olivares en su estudio “Valdivia Creativa, Modelos de Negocios y Gestión para la Industria Creativa Regional” muestra el siguiente modelo para relacionar y contextualizar el quehacer creativo.



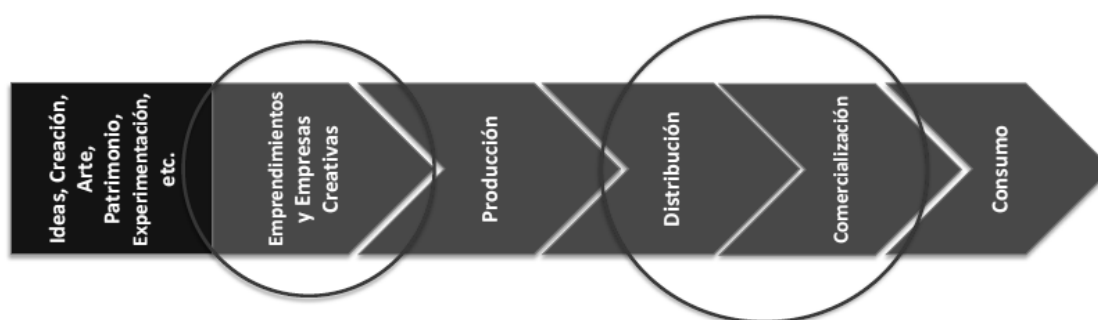
Fuente: “Valdivia Creativa, Modelos de Negocios y Gestión para la Industria Creativa Regional”

Esta figura muestra como interactúan los diferentes conceptos asociados a este industria, que van formando vinculaciones que van desde lo económico (economía creativa) a lo cultural (sector cultural).

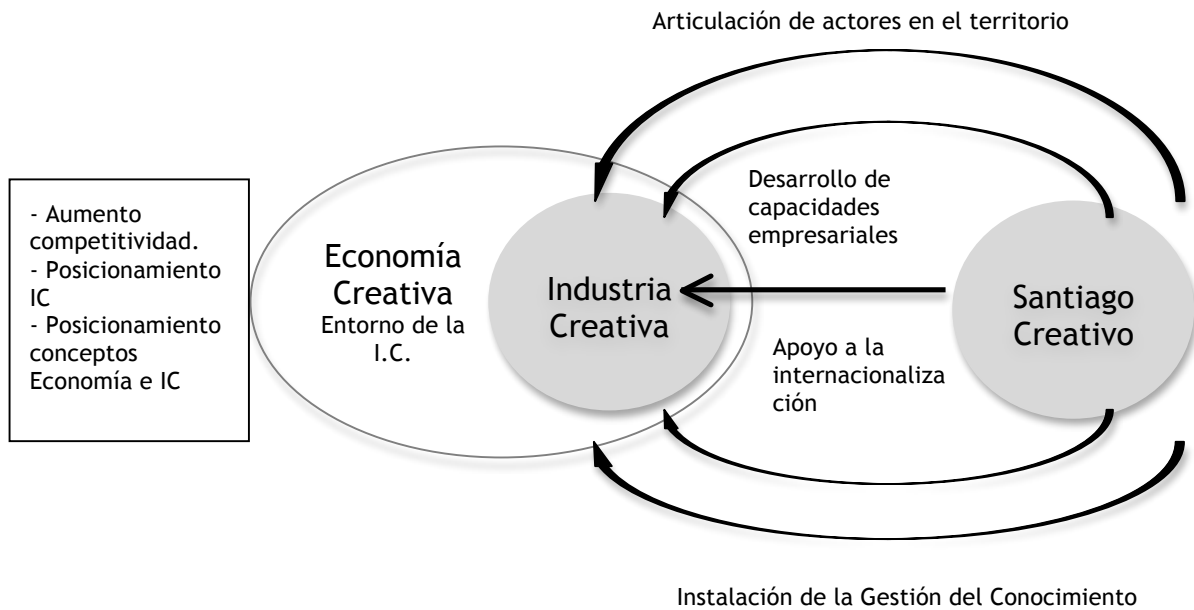
V.6. Experiencias.

Uno de los casos más documentados en el país ha sido el Programa Territorial Integrado “Santiago Creativo”, financiado por Corfo, que comenzó el año 2011 con un tiempo de ejecución a 5 años. El objetivo es apoyar a las empresas y emprendedores de la Industria Creativa de la Región Metropolitana para que superen brechas y puedan desarrollar negocios con potencial exportador. Este Programa priorizó los siguientes sectores: Diseño, Audiovisual, Editorial y Fonográfico.

En sus ejercicios de análisis y reflexión, este Programa re-diseñó el tradicional modelo de la Cadena de Valor por el siguiente:



“Santiago Creativo” se ha propuesta como desafío que la Economía Creativa en Chile aumente al 4% su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2025. Actualmente es del 1.6%. El ideal es lograr el promedio de los países en América Latina. Para ello ha definido el siguiente modelo de intervención:



Fuente: El Universo de la Economía Creativa. PNFE. CNCA 2015

En materia de gestión, este Programa considera las siguientes acciones:

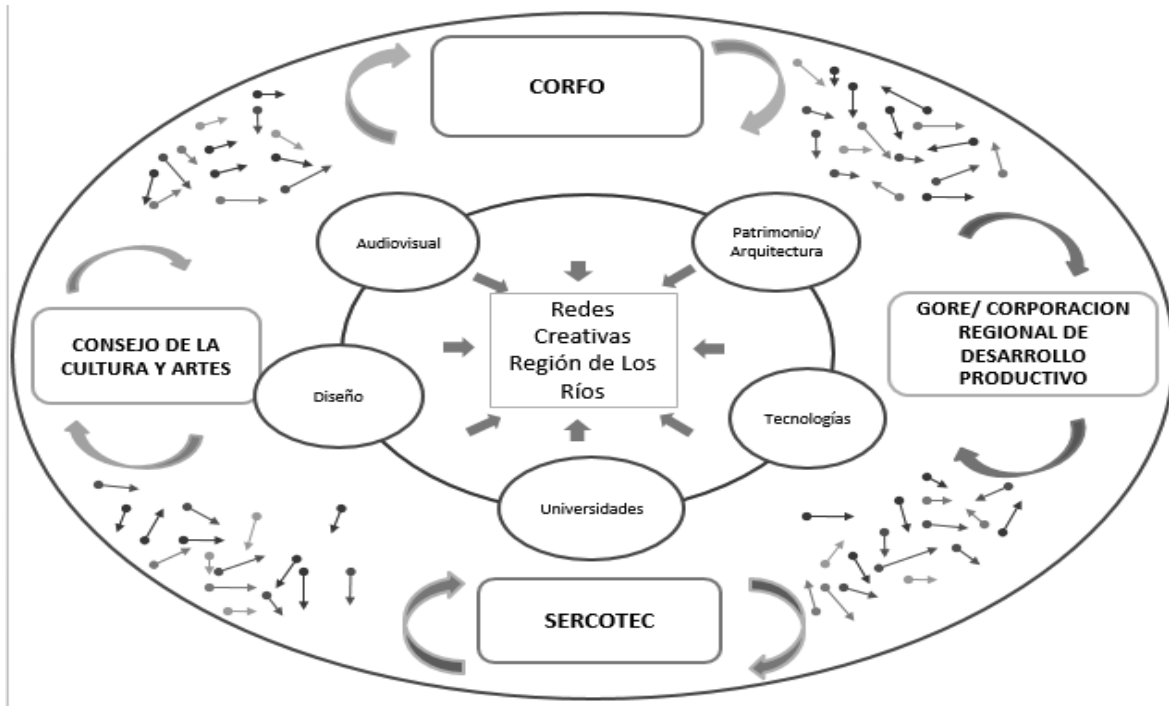
- Encuentro Corfo con emprendedores.
- Mejoramiento de la gestión.
- Asesoramiento para el diseño del Modelo de Negocios.
- Identificación de necesidades empresariales para formular proyectos de internacionalización.
- Mejoramiento de procesos de distribución, difusión o venta.

En Los Ríos y, específicamente, Valdivia, un primer intento por proponer modelos de negocios para el sector lo vislumbró el estudio “Valdivia Creativa, Modelos de negocios y gestión para la industria creativa regional” (2011), del periodista Guillermo Olivares, documento donde es posible identificar 2 tendencias: “En la medida que el gestor o artista se encuentra más enfocado en su obra o creación se concentra más en la dimensión expresiva y por tanto

cultural del proyecto; en tanto que si se orienta a satisfacer la necesidad latente o manifiesta de sus usuarios, se enfocará más en la dimensión económica del proyecto. En general, las expresiones artísticas tienden a focalizarse más en la propuesta artística; en tanto las disciplinas funcionales (diseño, arquitectura) suelen estar más orientadas hacia los usuarios. Entre ambos énfasis se encuentra una amplia diversidad de opciones. Pues finalmente la idea tras un “modelo de negocios” no es sólo la rentabilidad tras un proyecto, sino que por sobre todo la sustentabilidad del mismo”.

Añade Olivares (2011) “Ahora bien, es importante indicar que esta tensión entre ambos mundos no es necesariamente negativa, ya que permite una dinámica especial y flexible en el desarrollo de los bienes y servicios creativos y tiene que ver más bien con los objetivos particulares del gestor o creador con la obra en un momento determinado. Lo que sí es importante señalar es que del enfoque o perspectiva que se adopte se desprenderán necesariamente énfasis en el diseño e implementación de estrategias por un lado y de políticas públicas por el otro”

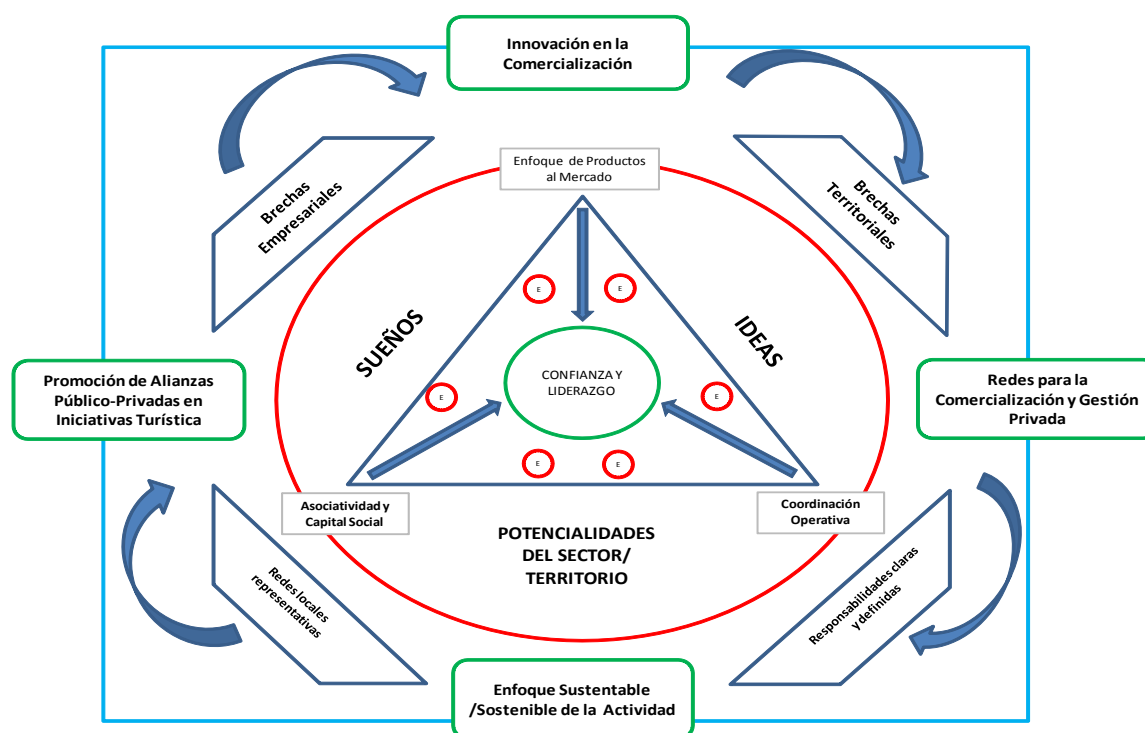
Modelo Diagnóstico: Análisis de la situación base de la Industria Creativa de Los Ríos.



Fuente: Nodo Red Cultural. Corfo - CPCV. 2015.

Este modelo muestra a los principales sectores del quehacer creativo regional, con la incorporación de las instituciones que han apoyado este trabajo. Da cuenta también de la falta de coordinación eficiente, más focalizada, y que más bien se concentra en acciones generales. Este modelo presente en forma visual la problemática: no existe una institución que aglomere las diferentes acciones que se están desarrollando en el sector creativo en la región, que permitan desarrollar una estrategia para potenciar rubros con mayor potencial.

Modelo Diagnóstico: Hacia una estrategia para la Industria Creativa de Los Ríos.



Fuente: Nodo Red Cultural. Corfo - CPCV. 2015.

Este modelo instala a la Confianza y el Liderazgo como factores claves en la articulación y cohesión de los emprendedores / empresarios. El objetivo es la visión conjunta y la materialización de un sueño común, en mercados donde la demanda aún no está satisfecha. Buscar la “oportunidad de negocios” es, para esta Industria, un norte prioritario. El modelo presenta además la necesidad de solucionar brechas de carácter empresarial y otras de carácter territorial. Las primeras afectan a la competitividad de las empresas y, las segundas, al lugar o zona de ubicación y, por tanto, al conjunto de los empresarios/emprendedores.

La brecha territorial es una debilidad transversal. No se puede abordar en forma individual. y no hacerlo implica disminuir las oportunidades económicas del sector. El modelo propone entonces instalar redes locales representativas y definir responsabilidades.

No siempre se comprende bien la necesidad de “brindar un entorno óptimo para el desarrollo de la Industria Creativa”, tema de discusión frecuente en reuniones entre el sector público y privado.

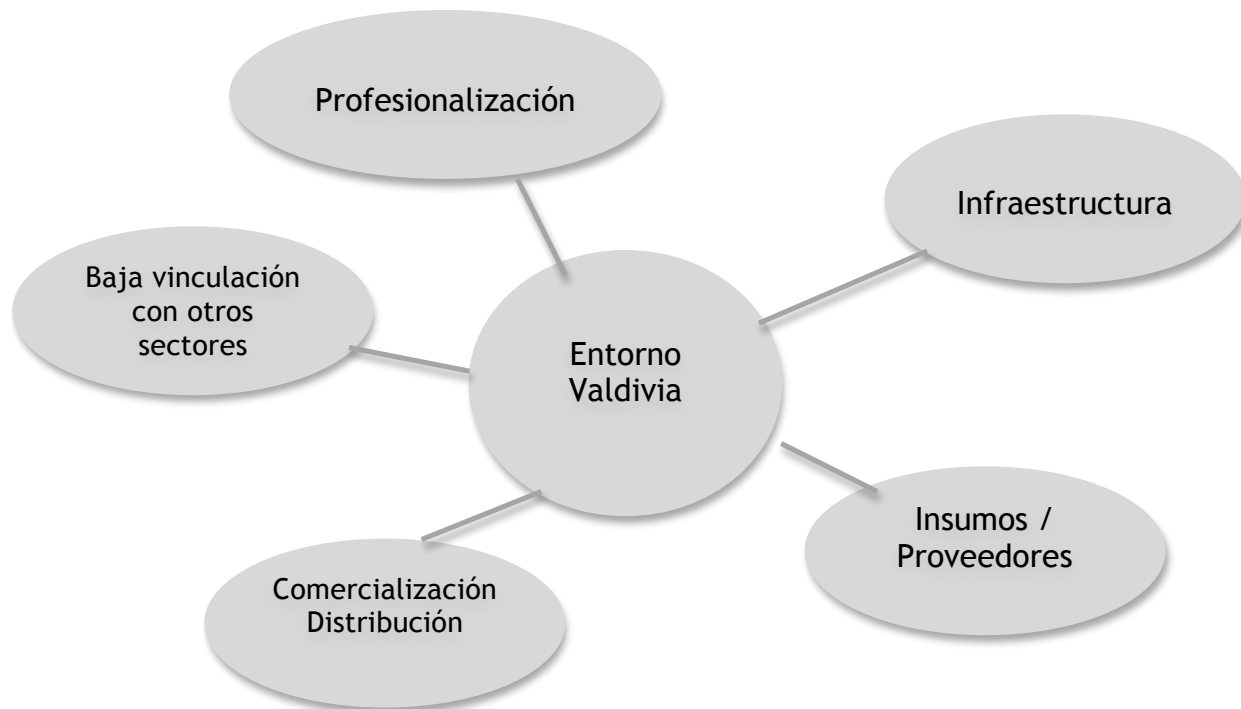
¿Qué entendemos por “entorno”?

Son las variables presentes en un determinado territorio donde actúa una determinada industria. Estas variables, cuando se han definido como “brechas” o “debilidades” impiden el desarrollo de dicha industria y son de carácter transversal, es decir, afectan a todos los participantes del sector. En Los Ríos y, específicamente, en Valdivia, estas variables del entorno que requieren de soluciones urgentes han sido descritas como:

- **Infraestructura.** Falta de espacios físicos para la instalación de empresas. Los pocos existentes actualmente son de alto valor (muy difícil de costear por el sector) y no están adaptados para las necesidades de espacio que requieren las empresas de esta Industria.
- **Insumos / Proveedores:** Muchas de los elementos y/o herramientas que se necesitan para producir no están presentes en Valdivia. Los empresarios/emprendedores deben asumir un costo alto por traer sus insumos, lo que provoca pérdida de competitividad.
- **Profesionalización.** La falta de instituciones académicas que brinden programas de perfeccionamiento para la Industria atenta contra la profesionalización. Un postgrado, la mayoría de las veces, debe realizarse fuera de la ciudad lo que implica tiempo y costo adicional. El no estar a la vanguardia en las tecnologías o en las tendencias también afecta la competitividad y el valor agregado de los productos / servicios regionales versus otros ofrecidos en diferentes territorios.

- **Comercialización / distribución:** La ciudad carece de profesionales expertos en esta materias que manejen la dinámica de la Industria Creativa. Expertos que puedan abrir canales de venta, espacios de negocios y mejorar la distribución para los sectores involucrados en esta industria. Hasta el momento estas labores las siguen realizando los propios empresarios/emprendedores, sin el conocimiento adecuado ni el tiempo necesario que requiere.
- **Baja vinculación con otros sectores económicos:** Entendiendo que no está muy claro aún dónde se encuentra el mercado de la Industria Creativa Regional (ya sea la definición por sectores, como en su conjunto), poco esfuerzo se ha realizado para vincularse con el mercado interno que, para esta Industria, son los otros sectores económicos como Pesca, Turismo, Cerveza, Gastronomía, Hotelería, etc. La baja visualización de esos sectores como “clientes potenciales para la Industria” ha sido una piedra de tope para el avance de la definición de un mercado.

Variables “débiles” del entorno que inciden en el desarrollo de la Industria



Fuente: Elaboración propia. 2015.

El programa “Valdivia Creativa” en uno de sus documentos de análisis ha delineado algunas estrategias para ir disminuyendo las brechas de entorno. La propuesta es la siguiente:

- **Promoción de Alianzas Público-Privadas en iniciativas Creativas:** Entendido como acciones que emanen desde el liderazgo empresarial del sector y oriente las acciones de fomento productivo, innovación y emprendimiento a desarrollarse en la región. Por ejemplo: articularse con CORFO, SERCOTEC, con la Municipalidad para solicitar recursos que

permitan ejecutar un Programa de Capacitación, promoción y difusión de la creatividad vía F.N.D.R, etc.

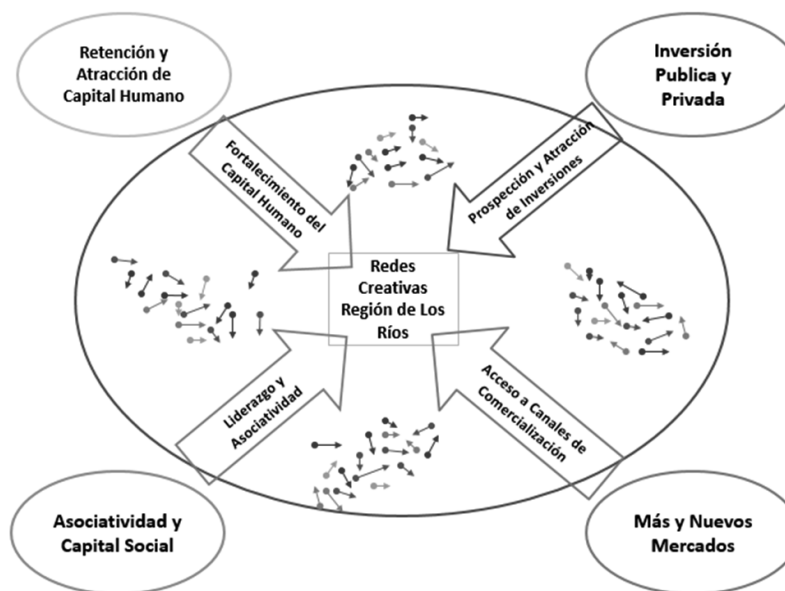
- **Innovación en la Comercialización:** Entendido como procesos sencillos de valor agregado que permitan comercializar exitosamente los productos creativos diseñados con apoyo de expertos y validación de mercado. En esta línea de trabajo se debieran desarrollar productos/servicios creativos con un fuerte componente de diseño e identidad local. Por ejemplo destacando un atributo diferenciador como la madera. Se debe poner en valor además, el entorno y lo que se puede hacer allí: conocer las tradiciones, cultura y artesanías típicas de la zona, para potenciar un producto/servicio creativo de mayor potencial articulador. Lo ideal es definir apropiadamente aquellos que agregan un complemento de valor a la propuesta de productos.
- **Redes para la comercialización y gestión privada:** Propuesta como una línea de trabajo que se encargue de construir redes de contacto a nivel local (empresas y emprendedores que presten servicios), así como a nivel nacional e internacional. En el caso de las redes nacionales, se recomienda en instancias iniciales realizarse directamente con empresas, alianzas con asociaciones o gremios de empresas y agente local de fomento productivo o apoyo al sector. En una etapa más avanzada no descuidar el acercamiento a agentes de internacionalización como el caso de PROCHILE (locaciones Shoot in Chile), una vez que se tenga debidamente validado y testeado el producto y sus elementos de comercialización; testeadas además las coordinaciones y definidas las responsabilidades. Una mala presentación del producto ante un potencial cliente en fase comercial, puede afectar la credibilidad del sector y de los emprendedores. En el caso de contactos internacionales, principalmente utilizarlos como

canales de venta, difusión y promoción en el extranjero en etapas tempranas. En etapas avanzadas contando con elementos internacionales de promoción y difusión y una sólida base de asociatividad empresarial con un marcado liderazgo basado en confianza, prospectar negocios permanentes.

- **Enfoque Sustentable/ Sostenible de la Actividad:** No dejar de lado que las acciones deben ser pensadas para atender a un mercado dispuesto a vivir experiencias en un entorno global, donde cobra mayor relevancia la sustentabilidad de las actividades económicas y el sector creativo, no puede estar ajeno a ello.

En el mismo documento se propone un mapa conceptual que sintetiza el objetivo, desafío, meta a alcanzar.

Una alternativa de modelo propuesta



Fuente: PER Valdivia Creativa. Documento de análisis. 2015

- **Asociatividad y capital social:** Es posible delinear y pre-definir un programa de fortalecimiento, el cual orientado a desarrollar habilidades y competencias relacionales, de trabajo en equipo, entre otras. Hasta hoy una experiencia interesante es el trabajo de la iniciativa Nube Cowork (www.lanubevaldivia.com).
- **Más y Nuevos Mercados:** No solo entendida como una brecha que aborde el aspecto comercial, sino también como una problemática que emana desde su génesis de un potencial problema de financiamiento. Si bien, podría tratarse de temáticas distintas, finalmente una problemática lleva a la otra. En este caso, las brechas en el acceso a financiamiento más bien pareciese una causa, que un efecto. De esta forma, los programas que se definan para abordar esta temática, debiesen incorporar propuestas de acceso a financiamiento cuando se tenga por propósito un fin comercial, de manera tal de facilitar el acceso a nuevos mercados. Hasta hoy en Valdivia no se han desarrollado iniciativas para esta brecha.
- **Inversión Pública y Privada:** El rol del estado es clave y la mirada de las autoridades es fundamental para avanzar en políticas que permitan desarrollar inversiones en infraestructura, principalmente, donde se puedan albergar diversas expresiones artísticas y emprendedores con oportunidad de negocios. Sin embargo, este esfuerzo público, debe necesariamente ir acompañado de la mano de inversión privada. La mirada no debe sesgarse a infraestructuras aisladas, sino idealmente a esfuerzos que permitan avanzar en una mejor urbanización, distribución de espacios como áreas verdes, espacios para universidades, un sistema integrado de transporte público que incorpore el tradicional (Micros), ciclo vías, y taxis fluviales, bibliotecas, teatros entre otros, de manera tal de ofrecer un entorno propicio para el desarrollo de una economía creativa, pero

también cuyas externalidades positivas, faciliten el desarrollo de nuevos emprendimientos, basados en servicios complementarios como alojamiento, restauración y esparcimiento y estimule la atracción de capital humano.

- **Retención y Atracción de Capital Humano:** La atracción y retención de talentos, son vitales para el potenciamiento de la “generación creativa”(Florida). No basta con el entorno paisajístico o de atractivos naturales (que a criterio de Florida, son igualmente importantes), sino más bien de los incentivos económicos y no económicos que puede ofrecer un determinado territorio para promoverse como un buen lugar para desarrollar una carrera profesional, un trabajo, una investigación o un emprendimiento en torno a un rubro de las industrias creativas. Por otra parte, cabe mencionar que el rol de las universidades es clave, no solo en este aspecto de capital humano, sino también en la capacidad de articularse con el mundo público y privado para desarrollar infraestructuras que faciliten la llegada y permanencia de talentos en la región.

“La incorporación de estas medidas en un plan articulado sobre la base de confianzas y capital social, podrían ser claves en la generación de una red creativa en la región, que efectivamente avanza en la creación de condiciones competitivas para la diversificación de actividades sustentadas en actividades creativas” (PER Valdivia Creativa. Documento de análisis. 2015)

Palabras finales

Sin duda, tenemos un desafío regional: Crear una estrategia para el sector de la Industria Creativa que se base en la acumulación del capital humano, que logre generar las confianzas entre los mundos público y privado, que cuente con instrumentos descentralizados, desconcentrados y con visión de territorio para abordar la amplia lista de brechas existentes.

Una estrategia que, a su vez, apueste por determinados sectores artísticos económicos, los priorice, apoyando a profesionalizar su gestión para hacer crecer sus negocios.

Y, por último, una estrategia que asuma en sus acciones el compromiso de disminuir las barreras del entorno y brinde las condiciones indispensables para el desarrollo de esta industria en Los Ríos.

Percibiendo, observando y pensando desde el territorio para los ciudadanos de este territorio. Una estrategia, modelo o planificación que albergue a los agentes que son parte de un sector que cada día crece más.

Lo expuesto aquí nos muestra que el camino recorrido ha sido necesario para comprender y tomar consciencia. Ahora nos toca demostrar que es posible construir una ciudad creativa, a partir de un sector creativo para el logro de negocios creativos que permitan mejorar la calidad de vida.

Cuidar el territorio es también mirarlo creativamente.

Glosario. Otros conceptos complementarios.

Actividades culturales: Comprenden y plasman todo tipo de expresiones culturales independientemente del hecho que tengan o no valor comercial. Las actividades culturales pueden tener valor en sí mismas o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.

Bienes culturales: Se definen como bienes de consumo que comunican ideas, símbolos y estilos de vida, por ejemplo, libros, revistas, productos de multimedia, *software*, grabaciones, filmes, videos, programas audiovisuales, artesanías y modas.

Ciclo cultural: Alude a la producción de la cultura como resultado de una serie de procesos o etapas interconectadas que, en forma colectiva, dan origen al ciclo cultural, la cadena de valores o de oferta.

Clasificación Central de Productos (CPC): Marco diseñado para permitir la comparación internacional de estadísticas relacionadas con productos. Sirve de guía para el desarrollo o revisión de las actuales clasificaciones de productos con el fin de hacerlas compatibles con los estándares nacionales. El principal objetivo de la CPC es mejorar la armonización entre las diversas áreas de estadísticas económicas y otras relacionadas con este campo, y fortalecer la función de las cuentas nacionales como instrumento de coordinación de estadísticas económicas. Proporciona una base sobre la cual recopilar estadísticas básicas a partir de las clasificaciones originales y permite homologarlas a una clasificación estándar con propósitos analíticos (UNSD, 2009).

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU): Esta clasificación normalizada para todas las actividades

productivas, tiene como principal objetivo proporcionar un conjunto de categorías de actividades que puede ser utilizado para la colección y presentación de estadísticas relacionadas con dichas actividades. Por lo tanto, la CIIU presenta este conjunto de categorías de actividades de forma que permita clasificar las entidades de acuerdo a la actividad económica de cada una (Naciones Unidas, 2008).

Derechos de autor: Una de las principales ramas de la propiedad intelectual, abarca “toda producción en los dominios literarios, científicos y artísticos, sea cual fuere su forma de expresión”. Para efectos de protección de los derechos de autor, la expresión “obra artística y literaria” se entenderá como cualquier trabajo original independientemente de su mérito literario o artístico. Esta definición incluye libros, panfletos y otros textos; composiciones musicales, obras teatrales, coreografías; obras artísticas como dibujos, pinturas, fotografías y escultura; obras arquitectónicas; grabados y litografía (OMPI, 2003, 1979).

Industrias culturales: Son las que producen y distribuyen bienes o servicios culturales.

Sector informal: Este sector se caracteriza por unidades de producción que funcionan típicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria, en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital como factores de producción y cuyo objetivo primario es generar empleo e ingresos para las personas implicadas. Desde el punto de vista operacional, el sector se define -sobre la base de países específicos- como empresas pertenecientes a los hogares que no están constituidas en sociedad y que producen al menos algunos productos para el mercado, si bien no integran el número mínimo de empleos y/o no tienen registro ante las autoridades ni cumplen con disposiciones jurídico-administrativas de tipo laboral como las

prestaciones sociales y el acceso a la seguridad social (OCDE, 1993).

Servicios culturales: Aquellos orientados a satisfacer intereses o necesidades culturales. Aunque no representan bienes culturales materiales en sí mismos, facilitan su producción y distribución. Por ejemplo, los servicios culturales incluyen la concesión de licencias y otros servicios relacionados con los derechos de autor, las actividades relacionadas con la distribución de productos audiovisuales, la promoción de las artes escénicas y eventos culturales, así como los servicios de información cultural y la preservación de libros, grabaciones y artefactos (en bibliotecas, centros de documentación y museos).

Cadena de Valor: La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985).

Bibliografía

1. Línea Base Regional. Consultoría Implementación de Procesos de Planificación Territorial Participativa para la Nueva Región de Los Ríos. Programa Eco Región, Agenda Local 21. 2008.
2. Estrategia Regional de Desarrollo Región de Los Ríos (ERD). 2009-2019. Gobierno Regional de Los Ríos / Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE). 2009
3. Estudio para el Fortalecimiento de la Identidad Regional de la Región de Los Ríos. Gobierno Regional de Los Ríos / Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE). 2009
4. Diagnóstico Programa de Mejora de Competitividad (PMC) en Industria Creativa. Agencia Regional de Desarrollo Productivo Región de Los Ríos. 2009.
5. Diagnóstico del Patrimonio Cultural Región de Los Ríos. Programa Puesta en Valor del Patrimonio. Universidad Austral de Chile - Facultad de Ciencias de la Ingeniería; Instituto de Arquitectura y Urbanismo; Dirección Museológica y Vicerrectoría Académica. 2010
6. Mapeo Industrias Creativas de la Región de Los Ríos. Idee Consultores. 2011
7. Diagnóstico, Pre-Factibilidad y Propuesta de diseño del Polo Musical Valdivia/ Santiago. 2011
8. Política Cultural Regional 2011-2016 Los Ríos. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Región de Los Ríos. 2012

9. Región Creativa: Experiencia del Nodo de Industrias Creativas en la Región de Los Ríos 2011-2013. Universidad San Sebastián sede Valdivia. 2013
10. Proyecto Valdivia Creativa: Modelo de Negocios y Gestión para la Industrias Creativa Regional. Guillermo Olivares. Fondart Regional 2013. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Región de Los Ríos. 2013
11. Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. 2014
12. Consultoría “Política de Desarrollo Cultural e Identidad Regional Región de Los Ríos” Ejecutor: Prospectiva Consultores. GORE de Los Ríos. 2016.
13. Serie Economía Creativa y Cultural / 2. Guía Práctica para mapear las Industrias Creativas. BOP Consulting. British Council 2010- Unidad de Economía Creativa.
14. Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. Unesco 2009
15. Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales, CRECE 005, Ministerio de Cultura Colombia.
16. Mapeo de Industrias Creativas de Valparaíso. Programa Industrias Creativas Valparaíso. 2009
17. Mapeo Industrias Creativas de la Región de Los Ríos. Idee Consultores Programa de Mejoramiento de la Competitividad en Industrias Creativas Región de Los Ríos, CORFO. 2011

