

# UNA FIRMA | DOS FIRMAS ES ACCIÓN | SON TRANSACCIÓN

Tercer Encuentro Iberoamericano de Arte, Trabajo y Economía 2014

---

# ÍNDICE

---

## TEXTOS INTRODUCTORIOS

- 9 Una firma es acción, dos firmas son transacción / **Paulina León C.**
- 19 Los propietarios del tiempo, del arte y de la educación / **Luis Camnitzer**

## TENSIONES ENTRE UNA ECONOMÍA CENTRADA EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y LA CULTURA LIBRE

- 34 Las Industrias Culturales y Creativas en el marco de la Economía y Cultura / **Marissa Reyes Godínez**
- 51 Economía creativa en Chile / **Leonardo Ordóñez Galaz**
- 64 La Propiedad Intelectual en el COESC+I, condiciones para la generación de industrias culturales / **Santiago Cevallos**
- 71 La propiedad común, entre el estado y el arte / **Pedro Cagigal**

## OTRAS ECONOMÍAS POSIBLES DESDE EL ARTE

- 88 Formas de organización y producción artística en Ecuador, otras economías y sectores estratégicos / **Gabriela Montalvo**
- 103 La Vocación del Lugar / **Alejandro Meitin**

117 Otras economías posibles  
en y desde las prácticas  
experimentales con  
sonido / **Mayra Estévez**

## MEMORIAS DE LAS MESAS DE TRABAJO PARA LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LAS ARTES VISUALES EN EL ECUADOR

125 Este manual no es estático,  
no es norma, es posibilidad  
/ **Paola de la Vega Velastegui**

129 Relaciones entre artistas  
y espacios de difusión  
públicos / **Roxana Toloza  
Latorre**

137 Relaciones entre artistas  
y espacios de difusión  
privados / **Valentina Brevi**

142 Prácticas artísticas  
comunitarias / **Anahí Macaroff  
y Alejandro Cevallos**

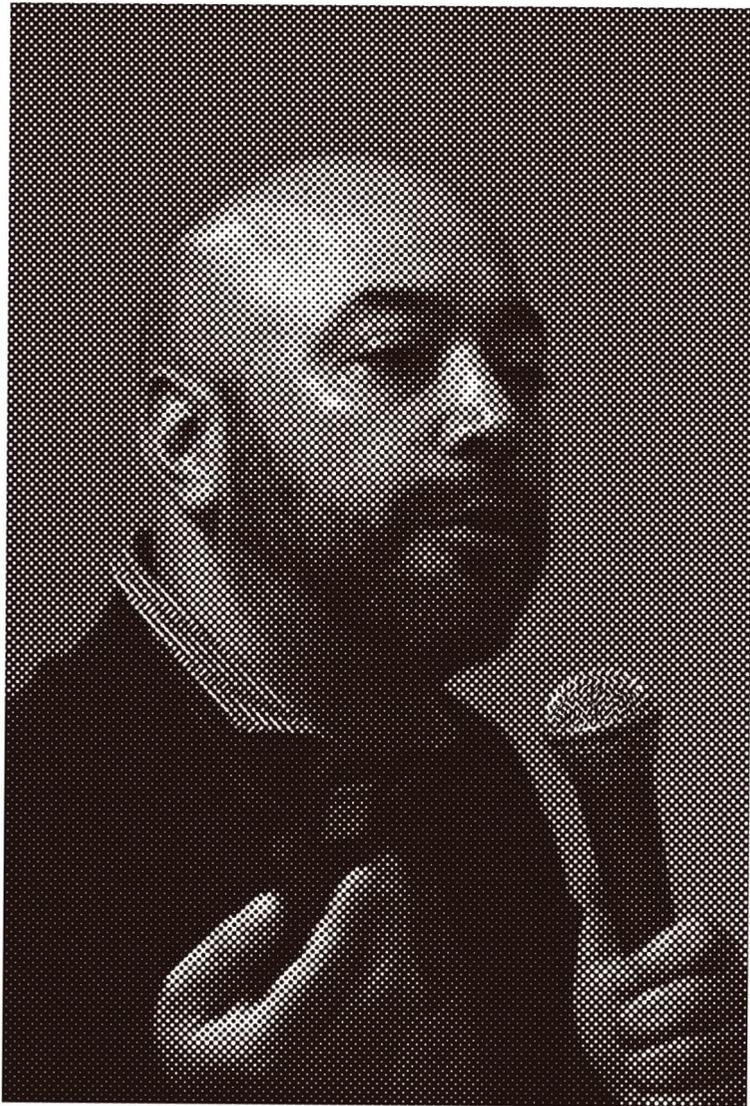
153 La conciencia transversal de  
la Cultura Libre / **José Luis  
Jácome Guerrero  
y Diego Morales Oñate**

159 **APUNTES FINALES** / **Paulina León C.**  
162 **BIOGRAFÍAS**

"NO ME PAGAN POR

LO QUE HAGO, SINO

POR LO QUE SE"



---

# ECONOMÍA CREATIVA EN CHILE

---

Leonardo Ordóñez Galaz

## LA ECONOMÍA CREATIVA COMO DISCIPLINA DE ESTUDIO

La economía de la cultura se interesa por la aplicación de la teoría y análisis económico sobre los problemas del arte, la creatividad en su sentido más amplio y las prácticas culturales. La economía de la cultura pone en funcionamiento las herramientas propias de la economía sobre las actividades artísticas y culturales en cuanto reconoce que éstas son objeto de producción, intercambio, consumo y bienestar humano social. En este sentido, la acepción de cultura con que trabaja, es comúnmente más restringida, y en general, se concentra en el intercambio de productos culturales y, más precisamente, en los artísticos.

Sin embargo, la aplicación de las herramientas conceptuales de la economía sobre la producción y circulación de ciertos bienes considerados culturales -tal como puede hacerse sobre otro tipo de bienes y servicios-, en la práctica debe enfrentar los contextos culturales en los que se realizan los intercambios económicos dentro de un territorio, dentro de un país. De esta manera, la comprensión de la dinámica económica de los bienes

que circulan en la sociedad (sean o no culturales) puede ser abordada también desde una mirada que considere la influencia de las diferencias culturales en el pensamiento y comportamiento económico. Desde esta postura, se asume que el comportamiento económico varía de acuerdo al contexto cultural, que por cierto lo determina, pero que en ningún caso es fijo, sino que posible de cambiar si asume una evolución o bien un cambio cultural de paradigma que promueva dicho cambio.

Tal enfoque, recogido por la economía cultural, intenta conocer las influencias que la cultura genera en la economía en una sociedad determinada, revisando el pensamiento económico para mejorar su capacidad de aprehender la realidad que estudia.

Por lo tanto, las dinámicas económicas de la cultura, pueden constituir un foco de interés para la economía, por ejemplo, al contrastar ciertas leyes como la de la utilidad marginal decreciente, que aparece como una ley inexorable en economía y que podría presentar particularidades cuando se trata de ciertos bienes, como los culturales.

Sobre estos bienes se afirma que el gusto por ellos es acumulativo. Es el caso de la música: a medida que más se aprecia y se consume, más aumenta el deseo y la necesidad de su consumo (Throsby, 2001).

Particularidades como éstas, hacen de la visión económica del “sector cultural”, de la producción de “bienes y servicios culturales” y de las políticas públicas frente a esta dimensión de la vida social, un área singularmente compleja. En cada país va teniendo avances en la medida que el sector cultura resuelve trabajar directamente con la Economía, dado los beneficios sociales que tiene esa alianza, y a la vez incorpora políticas, planes y programas que se hagan cargo de instalar y promover el desarrollo socioeconómico y cultural, resultados que se obtendrán y observarán sólo si baja el discurso a la práctica para así lograr otro estado de desarrollo.

También se ha dicho que los bienes culturales adquieren la forma de un bien superior cuya demanda posee una alta elasticidad frente a las variaciones del ingreso. Es así como, ante variaciones positivas del ingreso de la población, los productos del sector cultural enfrentan una demanda que crece más que proporcionalmente. Su interés económico se vincula entonces, entre otros aspectos, a las magnitudes de su contribución al proceso de creación de riqueza, así como a las características de los mercados que poseen los bienes y servicios propios de este sector, de igual

forma que los efectos macroeconómicos y microeconómicos que tiene su expansión.

## ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA CREATIVA ?

El término *economía creativa* se refiere a la disciplina que estudia aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor (British Council, 2010a).

Se considera industria creativa al sector económico compuesto por varios subsectores culturales y creativos, en que el producto o servicio tiene su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, además de tener un potencial de riqueza y generación de empleo a través de un sistema de fomento y la explotación de la Propiedad Intelectual (British Council, 2010b).

Se considera que mundialmente, es el quinto sector económico más grande en términos de volumen de ventas, después de servicios financieros, tecnología de información, productos farmacéuticos y biotecnología, y turismo. Su aporte al PIB es de 7% y, en países de la OECD, ocupa entre el 3 y el 5% de la mano de obra. En el caso de Chile, su aporte al PIB se calcula en un 1,3% y ocupa alrededor del 2,7% de la mano de obra (Quartesan et al., 2007).

Se considera un sector con fortalezas y debilidades diversas. Entre las primeras se consideran:

— Los bienes y servicios que produce tienen una mayor agregación de valor, debido a que no sólo existe un producto, o servicio, sino también un contenido simbólico e identidad nacional.

— Presentan mayores facilidades de distribución comercial en relación a otros sectores productivos y mayores posibilidades de acceso a nuevos consumidores.

— Genera confianza país para consolidar negocios de la empresa exportadora de cualquier sector productivo.

— Los subsectores que la componen tienen un alto impacto multisectorial, generando competitividad en otros sectores, sobre todo en el turismo y servicios en general.

Entre las debilidades, se reconocen las siguientes:

— En general se considera un sector de alto riesgo debido a que su valor productivo es mayormente intangible y centrado en la propiedad intelectual, lo que dificulta su valorización en la banca privada y, en consecuencia, la obtención de financiamiento.

— Existe una primacía de la oferta sobre la demanda, debido a que no se puede detectar a priori los niveles de consumo que se logre con un producto de carácter creativo.

— Definir precios es especialmente complicado, ya que tasar los productos de carácter creativo o cultural contempla analizar una serie de variables de carácter subjetivo.

— Las motivaciones no comerciales a menudo impiden a los operadores culturales prestar suficiente atención a los negocios de las empresas culturales y fomentan un exceso de dependencia de los fondos públicos o de organizaciones no gubernamentales.

— No todos los sectores son afectados en el mismo grado. Cada sector tiene necesidades específicas, por lo que debe ser tratado según sus requerimientos específicos.

## **EL CASO DE CHILE Y SU ECONOMÍA CREATIVA**

La exitosa experiencia de apoyo público al cine chileno, vigente desde 1999, y los programas de fomento a la industria creativa puestos en marcha durante el primer período de la presidenta Michelle Bachelet son el antecedente de la tarea comprometida en el programa del actual gobierno de la Presidenta, en orden a generar un Plan Nacional de fomento a la economía creativa. Esto, en un marco donde se proyecta duplicar en cuatro años los recursos destinados a cultura y aumentar el financiamiento de los programas de fomento del arte y la cultura, “para dar un impulso a las industrias culturales y a lo que hoy

se llama economía creativa<sup>1</sup>. Para tal efecto, señala el documento, como sustento institucional se creará el Comité de Coordinación de Fomento de la Economía Creativa, presidido por la Ministra de Cultura, y representantes de los ministerios de Agricultura y Relaciones Exteriores, de Corfo, Sercotec y Sernatur.

Si en el primer gobierno de Bachelet se comenzó un trabajo estratégico en diferentes regiones del país, obteniendo los primeros resultados concretos, como es el caso del programa Santiago Creativo de CORFO, Ministerio de Economía, el desafío actual no es sino retomar lo avanzado, para dar cumplimiento a la Política Cultural de Chile y generar opciones reales de fomento en las regiones del país, propiciado desde Economía como un principal colaborador para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

De esta manera, se aspira a crear una metodología de trabajo institucional en la cual Cultura, en su sentido amplio, establezca relaciones de trabajo sostenido con distintas carteras ministeriales, en beneficio del desarrollo del sector, y por sobre todo, en beneficio del desarrollo del país. Desafío que implica generar metodologías de medición que permitan identificar el aporte que hace Cultura para el desarrollo económico del país, pero a la vez y por sobre todo,

el aporte que a través de la economía se hace al país para su desarrollo social, a través de una ciencia social como lo es la Economía.

El referido plan nacional, sumado al perfeccionamiento de los fondos de cultura y la creación de un programa de internacionalización de las artes chilenas, reflejan que nos estamos haciendo cargo de los aprendizajes adquiridos, y que es el momento de dar un salto cualitativo en materia de economía y cultura.

La internacionalización, en efecto, pasa por la preparación de creadores y emprendedores, que requieren mejorar sus estrategias de negocios y de vinculación con el exterior, y pasa también por la formación de talentos desde temprana edad para estimular contenidos identitarios. Lo que se debe buscar es un equilibrio natural entre las actividades culturales que son centrales en la construcción de una forma de ser, estar e interrelacionarse en y con el mundo, y aquellas que más contribuyen al crecimiento de la economía nacional.

De allí la necesidad y el sentido de avanzar hacia la generación de una economía creativa, en cuyo ecosistema dialogue permanentemente el sector público, las organizaciones gremiales, la academia, el ámbito internacional y los emprendedores.

El reto que asume el nuevo gobierno de la Presidenta Bachelet en materia de fomento de la economía creativa y su internacionalización tendrá impor-

---

1 <http://www.gob.cl/programa-de-gobierno/>

tantes repercusiones en la reflexión, contenidos e identidad que queremos aportar desde Chile, con el propósito de enriquecer el conocimiento y reforzar las posibilidades de circulación de los bienes y servicios creativos-culturales producidos en Chile. Claramente es un llamado estimulante, con enormes beneficios para nuestras comunidades. Al parecer el mundo quiere conocer más de Latinoamérica y de Chile, por otra parte nuestros sectores creativos en el país quieren desarrollarse. Los emprendedores creativos-culturales sin duda requieren de apoyo sostenido del Estado. Por lo tanto, es necesario generar una acción público-privada de largo aliento, que se permita trabajar estos puntos.

## **HACIÉNDOSE CARGO: EL ROL DE SANTIAGO CREATIVO**

Santiago Creativo, es un Programa de la Corporación de Fomento de la Producción, CORFO, Ministerio de Economía, que busca facilitar e impulsar la exportación de bienes y servicios de emprendedores creativos de la Región Metropolitana de Santiago, mediante la articulación y coordinación de instituciones y actores públicos y privados y la asesoría técnica en ámbitos de gestión y modelos de negocios, contribuyendo así a la internacionalización de la industria y el desarrollo de la economía creativa de Chile.

De un estudio realizado en la Región Metropolitana de Santiago en donde se identifica la necesidad de trabajar la dimensión económica de diversos sectores creativos, surge esta propuesta de programa Santiago Creativo de CORFO. En dicho estudio se permitió establecer que el problema central de la Industria Creativa de la Región Metropolitana de Santiago consiste en:

*“la escasa competitividad internacional de las empresas que forman parte de ella”*

De manera de revertir la situación descrita y principalmente haciéndose cargo de las causas del problema identificado y la eliminación o disminución de los efectos, se hizo necesaria esta intervención – un esfuerzo público-privado – de fomento de la industria creativa.

Una intervención en las empresas y apoyo a los emprendedores de la Industria Creativa, con el objeto de estimular, impulsar, apoyar y acompañar en la materialización de proyectos de internacionalización, mediante la exportación de bienes y servicios creativos.

Lo anterior supone no solo una oferta de productos creativos exportables y conocimiento de los mercados internacionales y de potenciales demandantes, sino una alta capacidad empresarial – estratégica y de gestión. El sector creativo carece de dichas capacidades, tiene

---

2 CORFO, 2010.

una baja profesionalización y escasa formalización.

En consecuencia, es fundamental que Santiago Creativo contribuya al aumento de la competitividad de la IC, mediante el desarrollo de capacidades empresariales y la empresarización de los emprendedores creativos. Esto permitirá que se generen, desarrollen e instalen en la Región Metropolitana de Santiago capacidades necesarias para estar en condiciones de emprender un proceso de internacionalización a futuro.

Pero no es suficiente solo intervenir a la Industria Creativa, es decir a las empresas y emprendedores creativos. En forma simultánea, para lograr el posicionamiento de las IC, es necesario contribuir a un pacto político, económico y social de todos los actores de la economía creativa – el sector público, sector artístico-creativo, a las empresas (no creativas), la academia, la sociedad civil organizada y la ciudadanía – con el objeto de generar las condiciones necesarias que favorezcan el aprovechamiento de las oportunidades de negocio y apropiarse de las potencialidades que brinda en la actualidad — en el contexto de la globalización, el desarrollo tecnológico y la era de la digitalización — de la economía creativa, materializando la contribución de este sector económico al desarrollo y crecimiento del país.

Dicho pacto, debe tender a fortalecer y robustecer el Ecosistema de la Creatividad y la Innovación, como un entorno

propicio para el desarrollo del talento, la creatividad y la innovación, en conjunto y a la par del emprendimiento.

En consecuencia, es necesaria una intervención que profundice las relaciones y vinculaciones de los actores públicos y privados, mediante una articulación y coordinación de éstos en el territorio, promoviendo un compromiso político-estratégico y de acción concreta para generar y contribuir a la generación de un entorno favorable para la IC, un Ecosistema de la Creatividad y la Innovación sano y robusto.

Complementariamente y apuntando al posicionamiento de la economía creativa, es pertinente realizar una intervención que fomente la gestión del conocimiento en dicho sector económico.

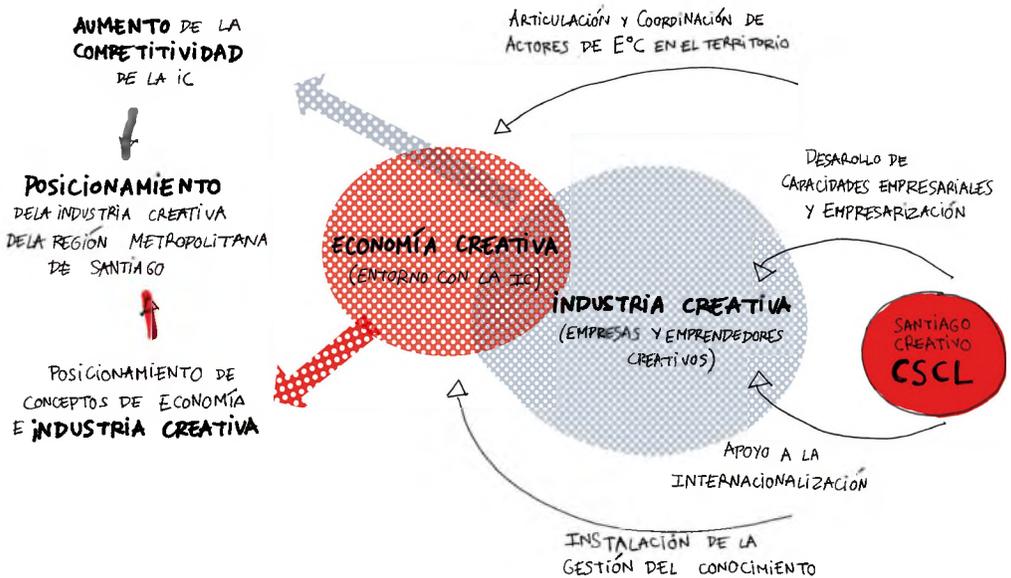
Específicamente, contribuir a la transferencia de conocimientos y prácticas, a instalar un sistema de buenas prácticas creativas, a impulsar la observación del estado y desarrollo de la acción de actores de la economía creativa (mediciones de resultados e impacto, evaluación de políticas y programas, percepciones y nivel de consumo, etc.), a generar y fortalecer la masa crítica, a promocionar la incorporación de los conceptos en la formación profesional e involucrar a la academia en la investigación, desarrollo e innovación del sector. Esto contribuirá a la instalación de un Observatorio de la Economía Creativa, muy necesario si se considera que la economía creativa para países como Chile – en vías de desarrollo – es una oportunidad para dar ese

salto cualitativo y cuantitativo hacia el desarrollo.

En resumen, Santiago Creativo es un Programa que se hace cargo de un conjunto de intervenciones complementarias e interrelacionadas, que apuntan de manera directa a las empresas y emprendedores creativos de las IC, y a su entorno, el Ecosistema de la Creatividad y la Innovación.

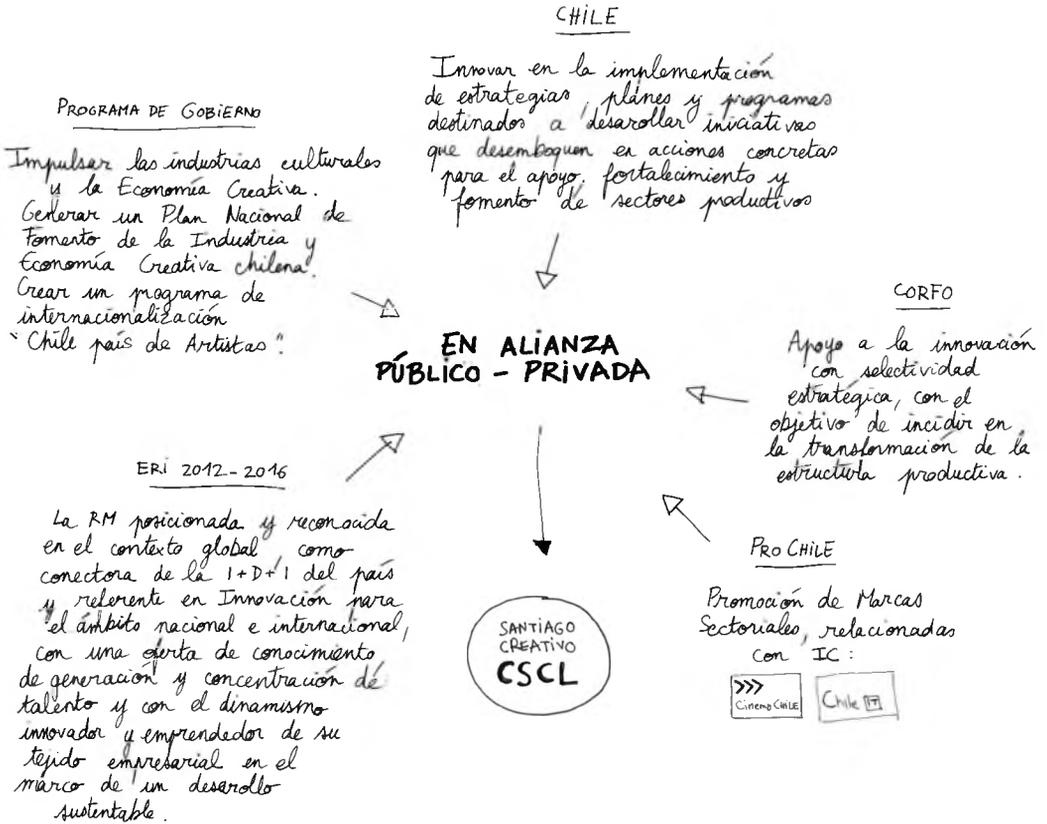
Este conjunto de intervenciones constituyen el Modelo de Intervención de Santiago Creativo, el que se presenta de manera esquemática en la siguiente figura.

Las condiciones, materializadas por las prioridades político-gubernamentales, son favorables para la implementación del Modelo de Intervención de Santiago Crea-



tivo en el sector de la industria creativa de la Región Metropolitana de Santiago, las que esquemáticamente se presentan en la siguiente figura.

Con todo lo presentado, se está en condiciones de establecer las definiciones estratégicas de Santiago Creativo - CSCL.



**Fin de CSCL:** Posicionamiento de la IC de la RM de Santiago.

**Propósito de CSCL:** Empresas se sienten parte de la IC, cuentan con capacidades empresariales fortalecidas y proyectos de internacionalización.

**Misión de CSCL:** Constituirse en una plataforma que apoye a las empresas y emprendedores de RM de Santiago, para la exportación de bienes y servicios creativos de la región.

**Objetivo de CSCL:** Apoyar a las empresas y emprendedores de las industrias creativas de la Región Metropolitana de Santiago, para que superen brechas y puedan desarrollar negocios con potencial exportador, mediante la articulación y coordinación de actores públicos y privados, y el fortalecimiento de capacidades, la asistencia y asesoría técnica, contribuyendo así a aumentar la competitividad de las IC y el desarrollo de la economía creativa de Chile.

Considerando el diagnóstico y la problemática de la industria creativa de la RM de Santiago y las definiciones estratégicas de Santiago Creativo, la Estrategia de Implementación consiste en una carta de navegación para la implementación del Modelo de Intervención, mediante iniciativas y proyectos agrupados en los siguientes lineamientos estratégicos (LE):

LE1: Mejoramiento de la Gestión de Empresas y Emprendedores Creativos

LE2: Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Creativas

LE3: Articulación Territorial de Acto-

res de la Economía Creativa

LE4: Gestión del Conocimiento

LE5: Seguimiento y Comunicación

## OBJETIVOS DE SANTIAGO CREATIVO

El objetivo general es:

Apoyar a las empresas y emprendedores de las industrias creativas de la Región Metropolitana de Santiago, para que superen brechas y puedan desarrollar negocios con potencial exportador, mediante la articulación y coordinación de actores públicos y privados, y el fortalecimiento de capacidades, la asistencia y asesoría técnica, contribuyendo así a aumentar la competitividad de las IC y el desarrollo de la economía creativa de Chile.

Los objetivos específicos son:

Desarrollar y fortalecer capacidades en las empresas y emprendedores de la Industria Creativa para diseñar e implementar modelos de negocios competitivos.

Posicionar el concepto de industria creativa en la RM.

Promover y estimular el diseño y formulación de proyectos e iniciativas de internacionalización de la industria creativa de la RM.

El alcance territorial se circunscribe a las comunas de la Región Metropolitana de Santiago y los sectores creativos, en los que se focaliza la acción de Santiago Creativo son:

- Artesanía
- Artes escénicas
- Artes visuales
- Audiovisual
- Editorial
- Fonográfico (musical)
- Diseño

Se espera que al culminar el programa Santiago Creativo, las empresas de la Región Metropolitana de Santiago se sientan parte de la industria creativa, cuenten con información de mercado, modelos de negocio competitivos, con proyectos de internacionalización y capacidades empresariales para competir en el mercado nacional e internacional. Además, se contribuirá, con las actividades de articulación y coordinación de instituciones públicas y privadas, como también de instituciones del ámbito académico y la sociedad civil organizada, al surgimiento de un pacto social, económico y políticos entre los actores de la economía creativa y cultural, con el fin de aprovechar las potencialidades de desarrollo que presenta este sector, para la economía nacional.

Por otra parte y directamente ligado con el objetivo de posicionar el concepto de industrias creativas, se destinarán acciones para iniciar la instalación del concepto de gestión del conocimiento de la economía creativa y desarrollo cultural, para contribuir a la generación de la masa crítica nacional, impulsora del desarrollo humano y social en torno

a la cultura y la economía creativa.

Finalmente y respondiendo a la necesidad imperiosa de incorporar la práctica de evaluación continua y sistemática, en el accionar que se lleva a cabo con recursos públicos, el Programa implementará un sistema de evaluación y monitoreo de su accionar, complementando con la acción permanente y activa de comunicación, orientada no sólo a los clientes del Programa, sino a todo actor relevante de la industria creativa nacional e internacional. Este sistema de evaluación se diseñó considerando el panel de indicadores del Programa y comprendiendo las debilidades que hay en el sector público en estas materias, que para el sector creativo, este sistema de evaluación del accionar se transformará en una primera experiencia concreta a nivel nacional.

Con todo lo anterior, Chile comienza a abrirse a un nuevo escenario. La instalación de una coordinación ministerial liderada desde la Cultura para promover el desarrollo de cada una de las regiones del país. Por otra parte, la instalación de programas desde la Economía, que se ponen al servicio del propósito que busca Cultura, con soluciones efectivas para permitirse trabajar esta dimensión, teniendo las primeras experiencias de programa que hoy están obteniendo buenos resultados y que por sobre todo, demuestran que es posible trabajar estos ámbitos del conocimiento.

Si bien la relación de la Cultura y la Economía ha sido motivo de reflexión,

debate y análisis en el mundo, ya es el momento en Chile de evolucionar hacia planes y programas del Estado que con responsabilidad y metodología, se permitan trabajar esta dimensión de la cultura que sin duda alguna genera beneficios económicos y sociales. Lo que buscamos es el desarrollo armónico que permita que los niños y niñas de nuestro país crezcan y evolucionen en la creatividad y el conocimiento, y desde ahí se logre un Chile que viva la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano en cada uno de sus territorios. Propósito en el cual, la Economía también puede contribuir. Es hora de comenzar.

## Bibliografía

---

- British Council (2010a). "The Creative Economy: an Introductory Guide".
- \_\_\_\_\_ (2010b). "Mapping the Creative Industries: a toolkit".
- CORFO (2010). Informe Final Etapa de Formulación: "Programa Territorial Integrado Orientado al Fomento de la Industria Creativa de La Región Metropolitana De Santiago". Marzo, Santiago, Chile.
- Quartesan, Alessandra, Romis, Monica, & Lanzafame, Francesco (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe*. BID.
- Throsby, David (2001). *Economía y Cultura*. Cambridge University Press.