

Documento de Trabajo

Actualización del Estado del Arte Industrias Culturales Región de Los Ríos

Investigación y redacción
Miguel Ángel Martínez

RESUMEN

La diversidad de expresiones artísticas, culturales y creativas en general que se desarrollan en la Región de Los Ríos, configuran un mapa heterogéneo de sectores, rubros y sub rubros, con diversas potencialidades y también diversas problemáticas.

Si bien la economía creativa, puede ser definida por la integración de varios subsectores, rubros o quehaceres, la definición de rubros con mayor potencial de contribución económico al desarrollo regional, que aglutinen acciones de fomento e innovación, así como de capital social en torno a ellos, surge como una necesidad de corto plazo. Esto debido a que de la lectura de varios estudios realizados en la región, realizados con el propósito de caracterizar las Industrias Creativas regionales, se desprende que ha sido un esfuerzo muy general, que ha abarcado diversos rubros. Dicha generalidad, impide que el sector consolide una visión de su desarrollo, oriente y articule acciones de fomento productivo, innovación y emprendimiento y empodere a sus líderes.

La principal conclusión de este análisis, es que 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 (con un algoritmo consensuado), de manera tal de priorizar a partir de ello, qué rubros configuran un mejor escenario en términos de capital social, liderazgo, potencial económico y potencial articulador con otros rubros, por ejemplo.

Este reporte, da cuenta en una primera parte y de manera ejecutiva, de los principales productos obtenidos por algunos estudios desarrollados en la región en el ámbito creativo y en una segunda, desarrollando recomendaciones a seguir en torno a lo que se ha expuesto anteriormente.

1. Región de Los Ríos: Un heterogéneo Mapa Creativo.

La Región de Los Ríos nace el 02 de Octubre de 2007, de acuerdo a lo establecido en la Ley 20.174 publicada en el Diario Oficial el 05 de Abril del mismo año, con su capital regional en la ciudad de Valdivia.

Tras este importante anuncio oficial, se avecinaban muchas tareas propias de la instalación y puesta en marcha de la misma, desde el punto de vista político-administrativo, hasta lo estratégico-operativo.

De esta forma fue como entre esas tantas tareas, la ex - Agencia Regional de Desarrollo Productivo (ARDP), a través de un acuerdo en sesión extraordinaria del 13 de Noviembre de 2008 de su Consejo Estratégico, seleccionó 5 ejes productivos considerados como estratégicos para alcanzar mayores estándares de competitividad regional a nivel territorial y sectorial y cuya intervención generaría un impacto directo en empleo, innovación, creación de empresas, asociatividad, encadenamientos productivos, entre otros.

Los sectores productivos seleccionados en dicha ocasión por el Consejo Estratégico de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo (ARDP) fueron 5, pero solo en 3 de ellos se decidió implementar un Programa de Mejoramiento de la Competitividad (PMC). Los sectores fueron:

- Industria Agroalimentaria (PMC)
- Turismo de Intereses Especiales. (PMC)
- Industrias Creativas y del Conocimiento. (PMC)
- Industria Forestal y Madera.
- Industria Naval y Metalmecánica.

De esta forma, se dio inicio posteriormente al proceso de diseño de los PMC y posteriormente a su implementación.

En ese sentido, el PMC de Industrias Creativas de Los Ríos, fue único en su tipo a nivel nacional, en el cual la Región apostó por un sector económico emergente con alto potencial de desarrollo y creación de valor, lo que de acuerdo tanto a los expertos internacionales de Dalberg Global Development Advisors, así como a los expertos locales de la Universidad Austral de Chile, constituía una innovación territorial a nivel país.

Cabe mencionar que en su momento las Industrias Creativas fueron definidas como “aquellas que producen bienes y servicios basados en la creatividad, el conocimiento y el talento individual y que son susceptibles de ser apropiados y explotados por medio del registro de propiedad intelectual”¹.

De esta forma, al cruzar la definición con la realidad regional, en cuanto a sub sectores, es posible mencionar algunos entre los que destacan:

- Arquitectura.
- Industria Audiovisual
- Diseño
- Medios Digitales
- Industria Musical
- Editoriales.

Sin embargo, existen algunas actividades económicas que podrían ser incorporadas como por ejemplo, el caso de las artesanías con valor agregado orientadas a un mercado internacional², las cuales podrían incluirse dentro del subsector diseño. También considerar expresiones artísticas como la pintura, el teatro, la danza, y algunas actividades emergentes como el desarrollo de tecnologías.

¹ Extraído desde “Mapeo Industrias Creativas, Región de Los Ríos”, CORFO, 2011.

² SERCOTEC en 2009, desarrolló un programa en la Región de los Ríos con un grupo de artesanos de este segmento e incluso desarrolló una feria a comienzos de 2010.

Sin embargo, una de las debilidades que poseía la Región de Los Ríos, en el momento de la construcción de este PMC en particular, era la falta de datos estadísticos, líneas base, entre otros, que permitieran facilitar el diseño de lineamientos estratégicos de los PMC y también al hecho, de que se tenía una visión difusa de los rubros o actividades que componían al sector creativo regional, situación que a juicio de los análisis realizados, persiste como brecha al día de hoy.

Esta heterogeneidad en la actividad creativa regional, propia de la economía creativa, llevó a desarrollar estrategias y líneas de acción que intentaron motivar la construcción de redes y capital social al interior del sector, pero sin concentrarse en identificar potencialidades de negocio, articulación y desarrollo del sector a partir de una priorización o clasificación de rubros con mayores posibilidades de desarrollo, o sobre el cual existan potenciales ventajas competitivas como atributos diferenciadores de valor agregado. Este hecho desencadena una serie de problemáticas en torno a la construcción de capital social al interior del sector y termina por desalentar liderazgos transversales.

Tras el término del programa Agencias Regionales y el consiguiente término de los PMCs (incluyendo el PMC de Industrias Creativas), como estrategia de clusterización regional, se produce un desaliento del sector en términos de aglomeración de actores.

La no continuidad de este tipo de intervención pública, a la luz de las lecturas desarrolladas, hace pensar que se regresó a foja cero con los múltiples esfuerzos que había desarrollado la Agencia Regional y el PMC en particular, en materia de reconocimiento de este sector económico emergente y su gran potencial de crear empleos y desarrollo sustentable.

2. Algunos Estudios Realizados y sus principales conclusiones

En el 2007 cuando se crea la región de los Ríos, se abre una ventana de oportunidad para aquellos sectores emergentes de la economía que les podría permitir hacerse visibles con mayor fuerza en el proceso de puesta en marcha de la nueva región.

Es así como fueron tomando importancia, rubros como el diseño (embarcaciones, muebles, artesanías), el audiovisual, la música, la tecnología y el desarrollo de conocimientos desde la Universidad Austral de Chile principalmente.

No obstante lo anterior, la ciudad de Valdivia gozaba de cierto reconocimiento en materia audiovisual, gracias al Festival Internacional de Cine de Valdivia desarrollado desde el año 1994 por la Universidad Austral de Chile, pero también al apoyo de CORFO mediante el cofinanciamiento del proyecto PROFO “Plataforma de Negocios de Cine y Televisión del Sur de Chile” en 2001, siendo la primera vez que se creaba un proyecto asociativo para ofrecer este tipo de servicios en el país, el cual termina dando vida a Valdivia Film S.A., sociedad formada por reconocidos empresarios valdivianos, quienes vislumbran potencialidades de negocio en el rubro audiovisual.

De acuerdo a algunos estudios revisados (Diagnostico PMC Industrias Creativas, 2009), comienzan a desarrollarse pequeñas aglomeraciones de rubros creativos en torno a actividades económicas circundantes al desarrollo del Festival de Cine y al propio quehacer de la Universidad como entidad formadora de Capital Humano. Esto se traduce además en un importante impulso al turismo de la ciudad de Valdivia, que se ve beneficiado por la realización de eventos de esta magnitud.

Con el pasar de los años, se ha podido medir el impacto que tiene en el turismo, la realización del Festival Internacional de Cine de Valdivia, a través por ejemplo del estudio “Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia” desarrollado conjuntamente por el Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valladolid (España) y el Instituto de Estadística de la Universidad Austral de Chile, demostrando en su análisis que el Festival Internacional de Cine de Valdivia, generó en 2008 durante los 6 días de duración, unos ingresos en la

economía regional que se cifraron en 352,9 millones de pesos, en su sentido más estricto y ortodoxo. De esta forma, las externalidades positivas que el festival genera inciden especialmente en el sector turístico de la ciudad, así como a los servicios ofrecidos por las empresas locales. Genera, en definitiva, una circulación activa de recursos entre los agentes de la economía local y regional, tanto públicos como privados, así como un gasto superior de los espectadores locales que impacta también sobre el territorio.

Cuando la región prioriza sectores estratégicos para su desarrollo, se priorizan las Industrias Creativas y esto facilita la generación de nuevos estudios que permitiesen ahondar en el este sector emergente de la economía.

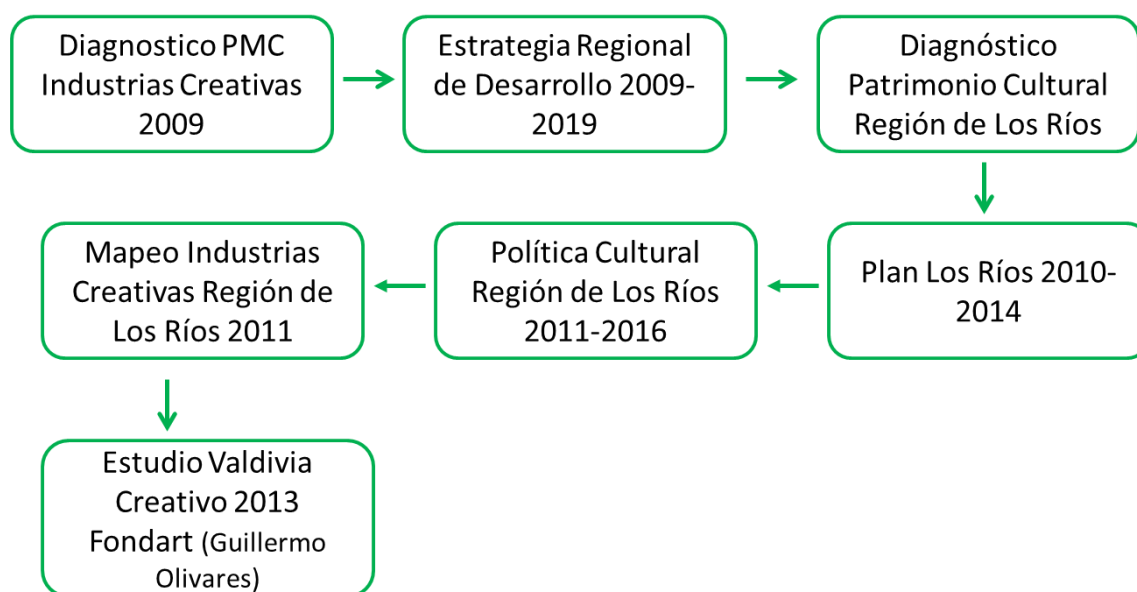
Sin embargo, debe considerarse a partir de este punto del informe, la definición del proyecto de Investigación de Guillermo Olivares (2011), "Valdivia Creativa, Modelos de negocios y gestión para la industria creativa regional", donde es posible identificar 2 tendencias en los modelos de negocios de la industria creativa, que también son apreciables en las orientaciones de los estudios realizados a la fecha: *"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"

La identificación realizada por Olivares (2011), respecto de 2 tendencias en el desarrollo de actividades creativas, facilita la comprensión del sector creativo regional, pero por sobre todo, de las acciones realizadas en el marco del análisis, estudio y comprensión del sector.

En la siguiente figura, se presenta esquemáticamente un resumen de algunos estudios que han abordado desde diversas perspectivas y/o tendencias, las industrias creativas.

Fig. N°1: Estudios Realizados en materia de Industrias Creativas, Región de Los Ríos.



Fuente: Cecilia López, IC A.G.

Esta recopilación gráfica, realizada por Cecilia López (2014) como parte de su colaboración en la Asociación Gremial de Industrias Creativas Los Ríos, demuestra que existe un camino que se ha ido construyendo desde el 2009 a la fecha, desde el diagnóstico realizado en el marco del PMC de Industrias Creativas, siguiendo por el reconocimiento de la importancia del sector en la Estrategia Regional de Desarrollo y Diagnóstico del Patrimonio Cultural.

En 2011, cuando terminaba el programa Agencias Regionales, CORFO licita uno de los últimos estudios del sector, que buscaba caracterizar a los emprendedores del sector

creativo regional y determinar su potencial de creación de empleos, emprendimientos y su capacidad de generar ventas. Sin embargo, como ha sido la tónica desde el 2009, este estudio tuvo una orientación más bien transversal, con un enfoque multi rubro propio de la definición de la industria creativa, ya que justamente era ese su objetivo.

Si bien, rescata información valiosa del sector en términos cuantitativos y cualitativos, sus conclusiones no permiten una identificación de rubros con mayor potencial a partir de los resultados obtenidos, sino más bien aportan una visión consolidada del sector, en la que es posible que rubros competitivos estén incorporados en conclusiones que incluyen otros rubros que no buscan precisamente la sustentabilidad económica.

De esta forma, la información tiende a presentarse de manera generalizada, abarcando (en la mirada de industria creativa), rubros que pueden ser considerados de acuerdo a la clasificación de Olivares (2011), como modelos de negocio orientados a la dimensión expresiva o cultural del proyecto, mientras que en otros casos, se orienta a modelos que buscan sustentabilidad económica. Esta dicotomía, puede no estar presente en otros estudios como por ejemplo el Diagnóstico del Patrimonio Cultural de la Región de Los Ríos, donde el acento está puesto en la identificación y caracterización de las *“múltiples manifestaciones de los grupos humanos pasados y presentes, tangibles e intangibles, que son representativas, significativas y trascendentes para una sociedad determinada. Esto incluye conocimientos, tradiciones, monumentos, restos arqueológicos, arquitectura, arte e historia”*. De esta forma, al estar circunscrito a un quehacer específico, profundiza en su análisis, desarrolla propuestas y facilita la adopción de futuras líneas de trabajo en torno a su mantención, restauración y puesta en valor.

Los 2 estudios posteriores de la figura N°1: Política Cultural Región de Los Ríos y Plan Los Ríos 2010-2014, presentan en su desarrollo líneas bastante generalizadas de encuentro con la realidad económica local y se concentra más en el caso del primero de ellos en desarrollar una agenda de trabajo general de bajo alcance estratégico, casi una débil respuesta de continuidad del trabajo del PMC Industrias Creativas, que sin mayor éxito o promoción se dio por terminado en 2014. En el caso del segundo estudio de este apartado, se presenta un plan de desarrollo regional en diversos ámbitos del quehacer

público y privado, en donde las industrias creativas, son relevadas a uno más de los ejes productivos priorizados para trabajarse en iniciativas de carácter más transversal.

Con estos antecedentes de los estudios identificados en la figura N°1, es posible determinar que no se ha realizado un esfuerzo por avanzar en aquellos rubros con mayor potencial de sustentabilidad económica en las industrias creativas regionales, lo que en parte sustenta la necesidad de impulsar una agenda de desarrollo del sector en pos de fortalecer cadenas de valor agregado con alto potencial de desarrollo y por sobre todo, con alta capacidad de generar aglomeraciones productivas que se abastezcan de otros rubros menos orientados hacia lo económico, pero de mayor acento en la manifestación artística.

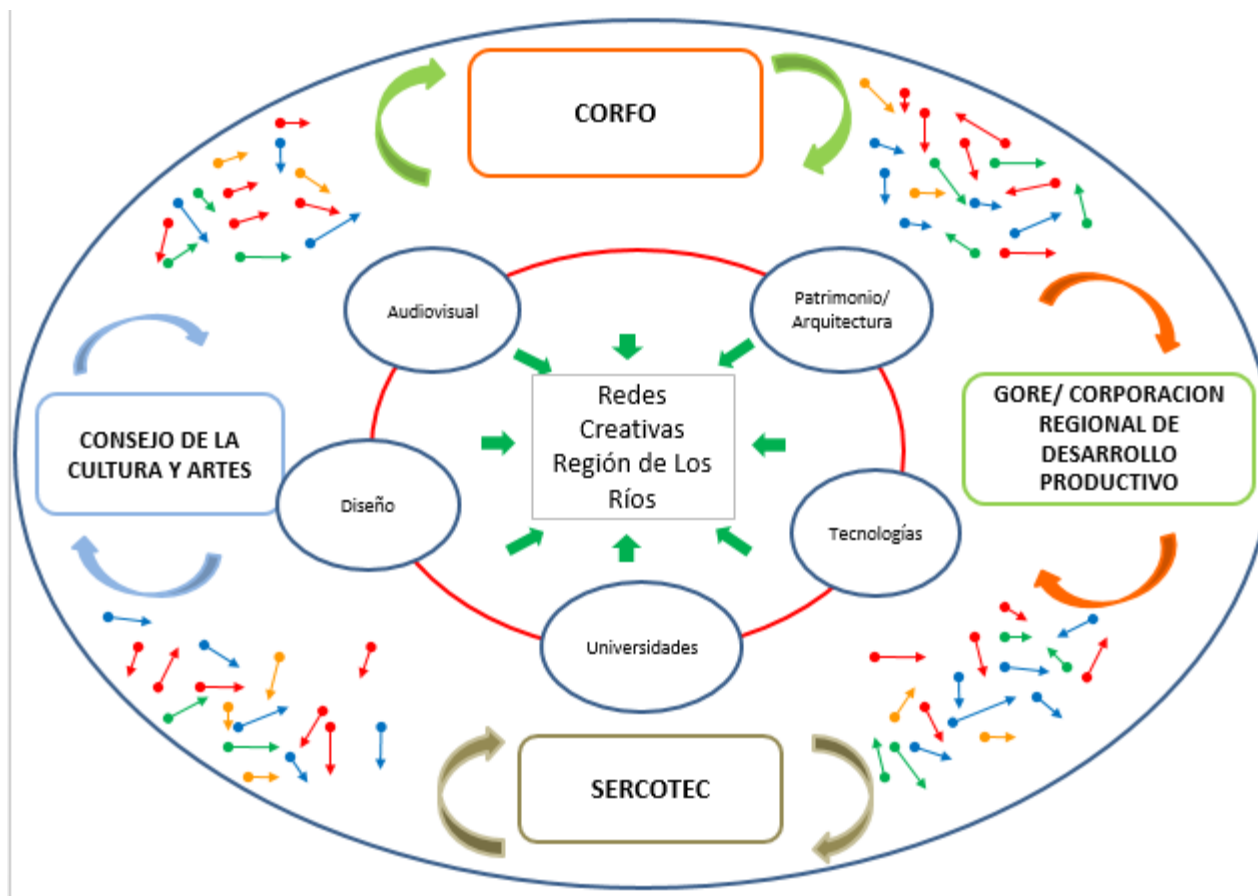
Esta tarea que resulta de desarrollar un modelo que facilite una priorización de los rubros y su posterior potenciamiento, escapa a los objetivos de este análisis.

3. Integración en un modelo diagnóstico y propuesta

Cuando se ha desarrollado un análisis de los diversos estudios que se relacionan con el mundo de la creatividad y la cultura en la región de Los Ríos, indicados como guía en la figura N°1, se va construyendo un mapa mental del estado del arte de las Industrias Creativas Regionales, en cuanto a conceptos reiterados. Además, se debe recalcar que la falta de un foco estratégico (definición y especificación de rubros específicos en los cuales ahondar los estudios), impide desarrollar acciones que permitan la construcción de una estrategia cuyo valor este en el capital social creado y no en la configuración técnica o financiera de potenciales negocios. Se trata más bien de un modelo de trabajo, que debe integrar, unir y facilitar la cooperación y colaboración entre los diversos actores que conforman las industrias creativas regionales.

A continuación se presenta el primer esquema de un mapa mental utilizado para definir la situación que se aprecia tras la lectura crítica de los diversos estudios que se tienen a disposición actualmente:

Figura N°2: Modelo Diagnóstico Análisis de Situación Base de Industrias Creativas Región de Los Ríos.



Fuente: Elaboración Propia a partir de análisis de Estudios de Figura N°1.

El modelo expuesto en la Figura N°2, presenta los principales sectores del quehacer creativo regional, determinando un conjunto de instituciones que han desarrollado un trabajo en torno a este sector en particular. No obstante, resulta evidente que no ha existido una coordinación en las acciones desarrolladas, pues cada una de ellas, se mueve en sus propios límites normativos y operativos, apoyando un grupo definido de emprendedores, caracterizando sus necesidades y desarrollando acciones de fomento productivo o de promoción de la cultura y el arte. Dichas iniciativas, al tener un carácter de general ya sea en la implementación de acciones o el desarrollo de estudios, impide avanzar con un rubro en particular, potenciando su despegue y su aceleramiento como emprendimientos con potencial de desarrollar empresas, crear empleos y mejorar el bienestar de quienes los lideran.

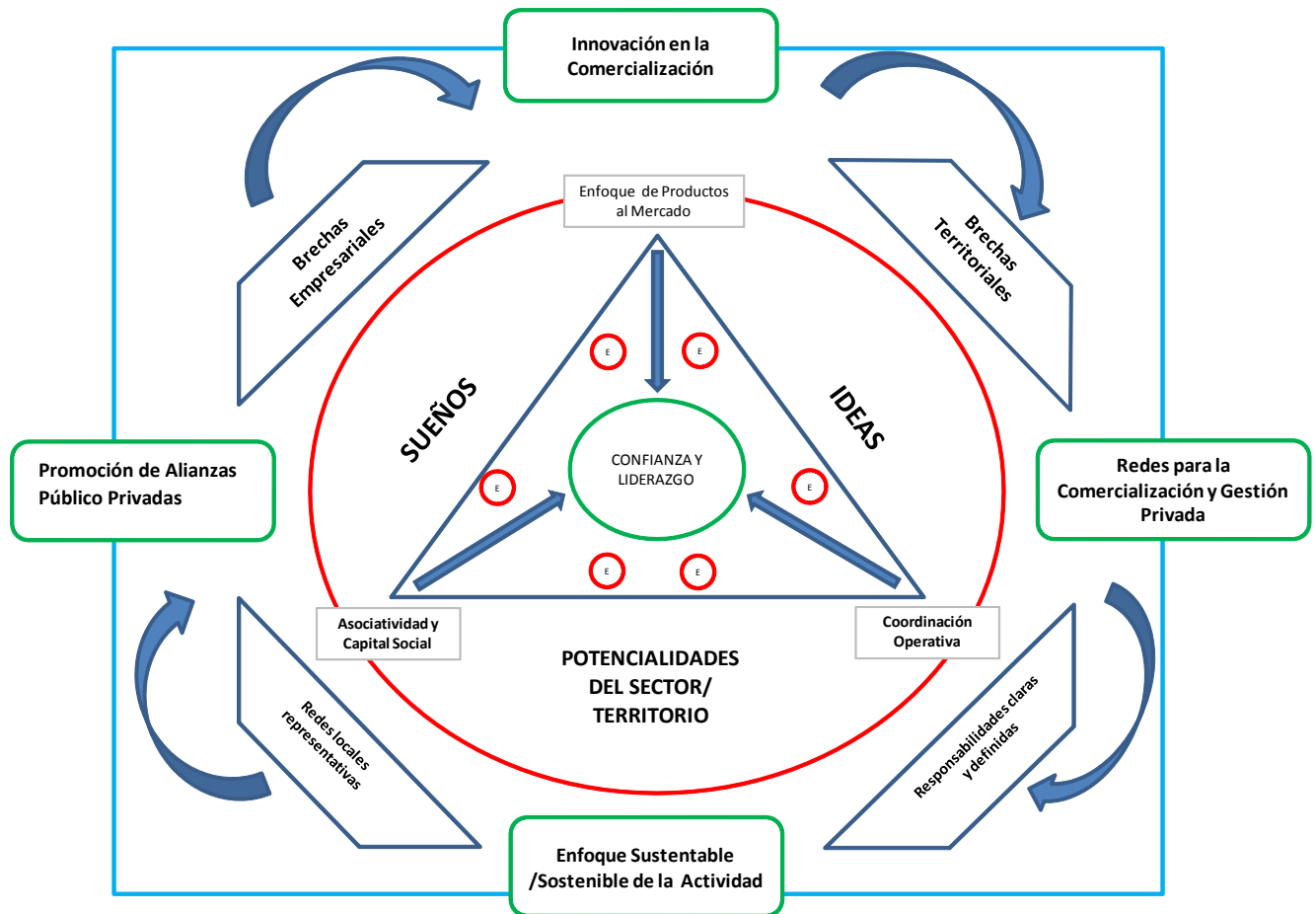
El modelo expuesto de forma dinámica en la ceremonia de apertura del Nodo, presenta de manera gráfica la problemática: No existe una institución que aglomere las diferentes acciones que se están desarrollando en el sector creativo en la región, que permitan desarrollar una estrategia para potenciar rubros con mayor potencial.

De acuerdo al “Mapeo de Industrias Creativas de la Región de los Ríos” realizado por encargo de CORFO en 2011, las principales brechas en el sector que persisten en el día de hoy son los problemas de acceso al financiamiento, acceso a mercados, management y sustentabilidad de mediano y largo plazo. Un informe más reciente de CORFO (2014) respecto a las industrias creativas señala que las brechas en el sector son: falta de información, baja sostenibilidad y fortalecimiento empresarial, debilidades en las estrategias de mercadeo, poca asociatividad y bajo grado de formalización.

Estas brechas que pueden atribuirse a “empresas” deben agregarse a otras que son de carácter más transversal como por ejemplo, la retención de capital humano, la falta de inversiones en infraestructura por citar algunas. No se detectan en los estudios ni en las acciones de las instituciones, iniciativas que permitan superar brechas transversales, por lo que se tiende a resolver los problemas desde el punto de vista micro, dejando de lado la mirada holística que este sector requiere en el aspecto transversal.

Con estos antecedentes, es posible presentar un modelo que resume una estrategia general de trabajo:

Figura N°3: Modelo Estratégico General de Trabajo



Fuente: Elaboración Propia.

El modelo anterior se basa como núcleo fundamental en la CONFIANZA Y LIDERAZGO, factores claves para la aglutinación de emprendedores en torno a una visión conjunta. Generándose las condiciones necesarias de trabajo en equipo y visión positiva del futuro, basadas en un liderazgo empoderado de confianza, existirá una base sólida sobre la cual construir un modelo de negocios sostenible y rentable.

Esta confianza que empodera a los líderes o al líder, permite articular los SUEÑOS y las IDEAS en pos del mercado. Pero no cualquier mercado, sino, aquel en que los productos diseñados tengan una demanda insatisfecha, constituyendo **una oportunidad**

de negocios. Por ello, es que los SUEÑOS y las IDEAS, generalmente se apoyan en la resolución de las BRECHAS EMPRESARIALES y de las BRECHAS TERRITORIALES. Las primeras corresponden a factores o problemas que afectan la competitividad de las empresas y las segundas corresponden a elementos que afectan a la zona y a los sectores productivos y por ende a toda la masa empresarial y de emprendedores que allí se desarrollan. Es lo que se denomina una **brecha de tipo transversal**.

Luego las acciones de los emprendedores deben orientar a las entidades que toman decisiones en materia de apoyar las POTENCIALIDADES DEL SECTOR/ TERRITORIO, ya sea con ASOCIATIVIDAD y CAPITAL SOCIAL, así como con COORDINACIÓN OPERATIVA. En el primer caso, se deben plasmar REDES LOCALES REPRESENTATIVAS y en el segundo caso, establecer, RESPONSABILIDADES CLARAS y DEFINIDAS. Las aristas de estas acciones, siempre están respondiendo a la mirada de CONFIANZA Y LIDERAZGO (base del modelo).

Luego que se ha identificado el núcleo y los elementos de apoyo del modelo, se delinear las estrategias:

- A) **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.

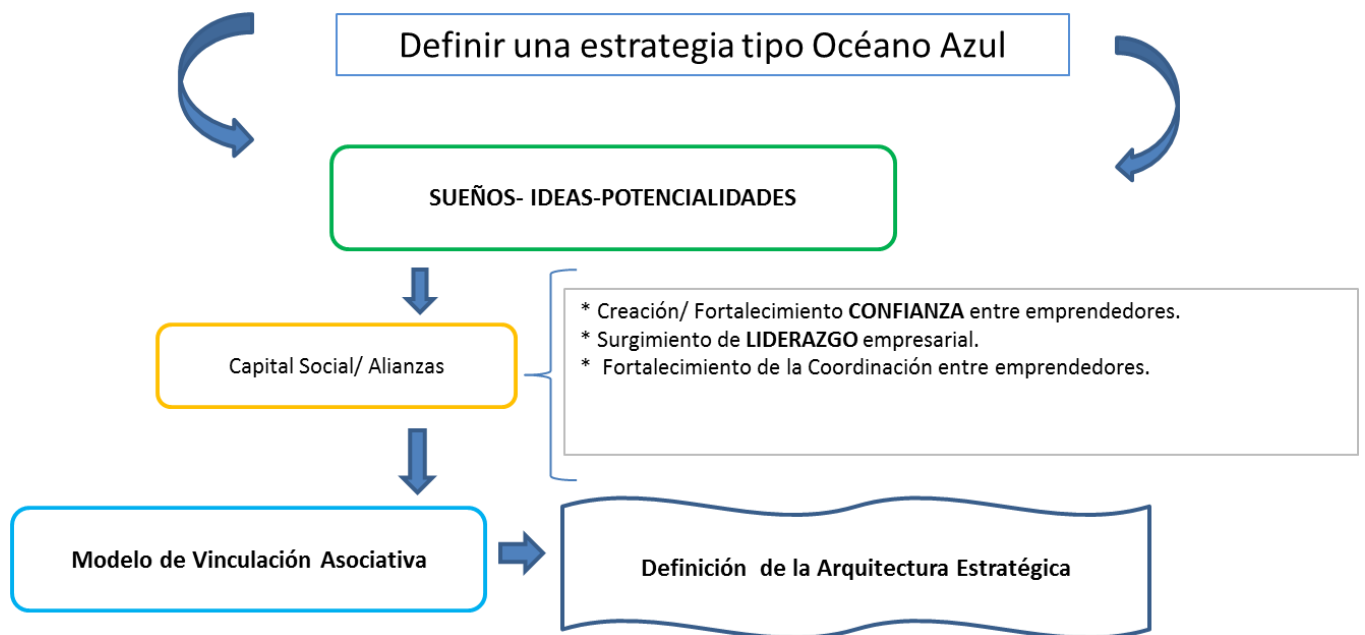
- B) **Innovación en la Comercialización:** Entendido como procesos sencillos de valor agregado que permitan comercializar exitosamente los productos creativos diseñados con apoyo de expertos y validación de mercado. En esta línea de trabajo se debieran desarrollar productos/servicios creativos con un 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.

- C) **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, prospeccionar negocios permanentes.
- D) **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.

No obstante y a pesar de lo anterior, es necesario presentar una “bajada a tierra” que determinen acciones concretas a trabajar en el desarrollo de las actividades descritas en general en el anterior modelo. Para ello, se presenta el siguiente modelo:

Figura N°4: Modelo de pasos a seguir para la nueva empresa asociativa.



Fuente: Elaboración Propia

Al igual que en el modelo general, este modelo de pasos a seguir se basa en los SUEÑOS- IDEAS- POTENCIALIDADES que tengan los emprendedores del sector creativo y se sustenta además en la ASOCIATIVIDAD. No obstante, asume que existirán al menos 2 líneas de trabajo específicas para la definición estratégica y desarrollo de productos creativos una vez que se consolide la Asociatividad:

- a) **Capital Social y Alianzas:** Definido como el impulso en confianza, liderazgo y coordinación que emana desde los emprendedores.
- b) **Estrategia de Asociatividad:** Sugiriendo acciones que permitan establecer un MODELO DE NEGOCIOS Y DE TRABAJO ASOCIATIVO a través de una arquitectura estratégica (Visión, Misión)

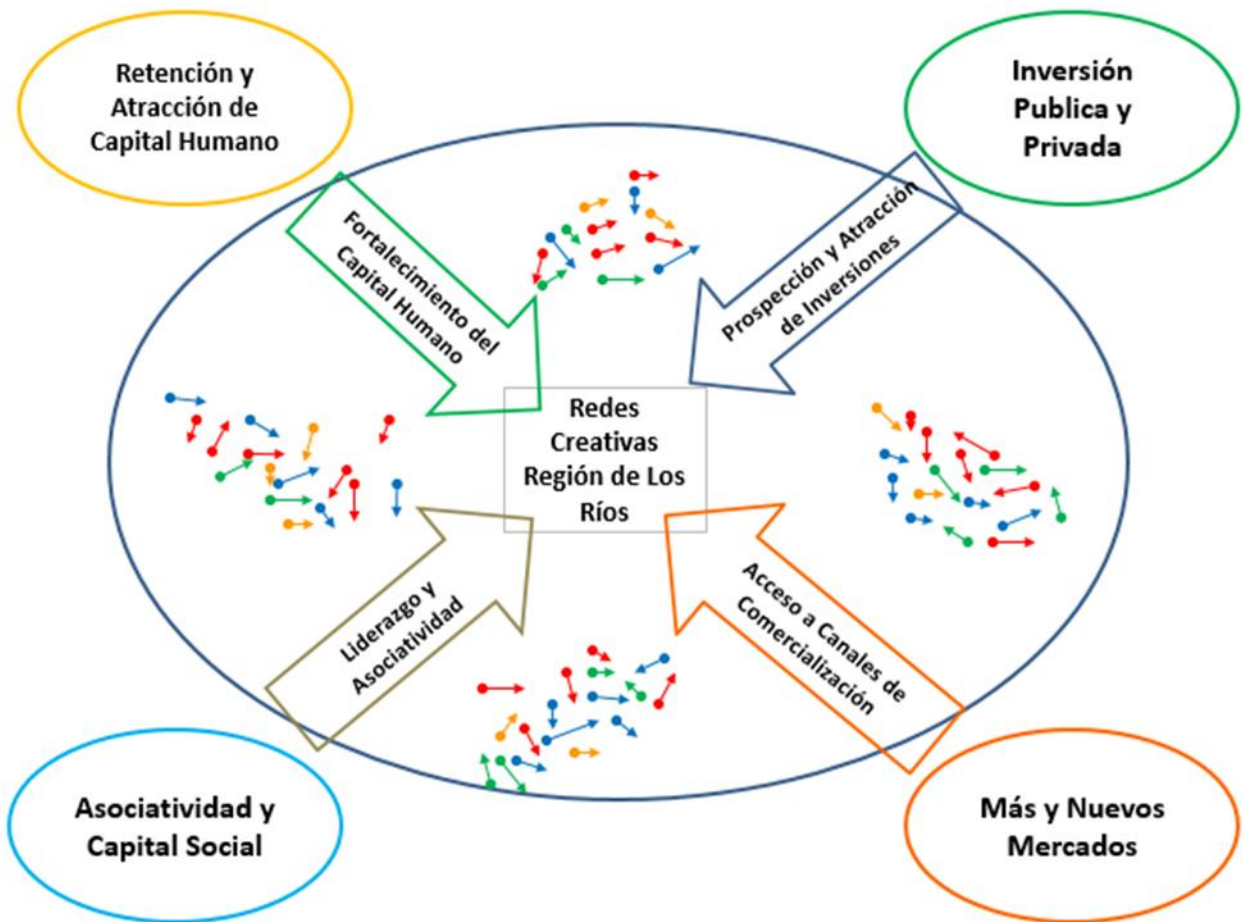
Estrategia de Asociatividad sugerida por pasos

1. El primer paso para concretar la asociatividad en el sector, es la necesaria conformación jurídica de una entidad asociativa. Esta actividad es fundamental para el escalamiento empresarial del negocio, de manera tal de darle la solidez y autonomía jurídica, operativa y financiera, que el mercado exige como prueba fidedigna de seriedad y responsabilidad.
2. Definido los intereses de los emprendedores y acordados todos los detalles operativos propios de la constitución de una nueva entidad jurídica, es posible la búsqueda de alianzas comerciales, productivas y estratégicas. Incluso hasta la comercialización depende de este paso, pues se facilita el proceso de negociación, para efectos de suscribir contratos.
3. El paso siguiente es establecer un representante comercial de la nueva entidad, distinto al representante legal. Este representante comercial de la entidad, podría ser un vocero en el plano nacional e internacional que prospecte negocios y presente negocios a la entidad.
4. El resultado final de esta estrategia es una entidad jurídicamente constituida y una definición formal de un liderazgo representativo de socios frente a negocios y alianzas específicas en el plano nacional e internacional.

4. El modelo de salida

Tras la lectura de algunos estudios realizados a la fecha y teniendo en consideración sus alcances y proposiciones, se ha derivado dicha información en un mapa conceptual que consolide esas inquietudes y defina líneas estratégicas de trabajo. Esto puede resumirse en la siguiente figura:

Figura N°5: Una alternativa propuesta de salida



Fuente: Elaboración Propia

Los círculos externos, mencionan áreas temáticas donde se concentran las principales brechas que persisten en las industrias creativas: Asociatividad y Capital Social, Más y nuevos mercados, inversión pública y privada, y retención y atracción de capital humano.

Estas áreas temáticas donde se pueden clasificar las brechas, si bien son transversales, hacen notar más su impacto en aquellos rubros que podrían definirse de una orientación hacia la sustentabilidad económica. De esta forma, se constituyen en potenciales hitos de planificación de la gestión pública que podrían desencadenar en acciones que se diseminen no solamente por aquellos rubros de interés económico, sino también a aquellos de mayor orientación a las manifestaciones artísticas.

En base a lo anterior, se definen acciones que puedan apoyar la superación de la brecha temática definida:

- a) **En asociatividad y capital social**, es posible delinear y pre-definir un programa de fortalecimiento en liderazgo y capital social, el cual orientado a desarrollar habilidades y competencias relacionales, de trabajo en equipo, entre otras, podría determinar personas con potencial de liderar líneas de trabajo, proyectos o iniciativas que impulsen el sector desde sus bases.

Cabe mencionar, por otra parte, que existen experiencias exitosas de trabajo asociativo-comunitario, como el que desarrolla la Nube Cowork (<http://lanubevaldivia.com/>) a nivel nacional o 99 designs (<http://99designs.cl/>) a nivel global. Esta última experiencia de crowdsourcing, es una alternativa muy interesante de explorar y de fácil implementación a nivel regional. 99 designs, permite atender requerimientos de cualquier parte del mundo, desde cualquier parte del mundo.

- b) **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. En este sentido, la experiencia que ha desarrollado en financiamiento abierto y comunitario la plataforma broota (<http://www.broota.com/>), es un modelo a revisar y considerar como ejemplo en la materia, que apunta a resolver el tema del acceso al financiamiento mediante crowdfunding, es decir, mediante la posibilidad que muchas personas puedan primero conocer la alternativa de inversión propuesta y segundo, decidir invertir en ella apoyando su potenciamiento y despegue.

c) Inversión Pública y Privada: Es un hecho que la inversión pública juega un rol de vital importancia en el desarrollo de una industria basada en conocimiento y capacidad creativa. El rol del estado es clave en ese sentido 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. Esto con el propósito de afiatar el compromiso, desarrollar una coordinación público-privada efectiva y trabajar mancomunadamente en el desarrollo de una industria sustentable. Por otra parte, 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. La atracción de inversiones es una vía con enfoque productivo-privado, pero que debe impulsarse en esta etapa temprana desde el mundo público.

d) **Retención y Atracción de Capital Humano:** Las condiciones que Richard Florida enuncia en sus diversas obras para el surgimiento de la “generación creativa” tiene que ver con elementos como el Talento, el desarrollo de la Tecnología y la mayor Tolerancia de la sociedad. Estas 3 “T”, tienen su base sobre las personas y las características y capacidades que pueden tener o llegar a desarrollar. Por ello, la atracción de talentos, pero también la retención de aquellos que existen en el entorno, son vitales para el potenciamiento de la “generación creativa” de 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 ello, el fortalecimiento del capital humano, entendido como un programa que promueve ventajas competitivas del territorio para retener y también atraer talentos, es una iniciativa estratégica. 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.

El esfuerzo público y privado que las industrias creativas requieren, podría tomar como base las líneas aquí expuestas, determinando los acentos y particularidades que se requieran y quizás poniendo los énfasis en rubros específicos de las industrias creativas de la región, de manera tal de apuntar a un desarrollo económico más sustentable y de clase mundial.

5. Algunas Conclusiones:

- A. Los estudios analizados hasta este punto, tienen un carácter general, que carece de especificidades y profundidad, consolidando rubros con enfoque de negocios y otros de expresión netamente artística bajo el mismo análisis.
- B. Las brechas analizadas desde 2008 a la fecha en diversos informes, persisten y siguen generando pérdidas de competitividad en el sector.
- C. No se ha desarrollado una intervención pública y privada mancomunada desde el 2009 (PMC Industrias Creativas), aplicándose instrumentos como Nodos y estudios, que apuntan a resolver o analizar, brechas transversales de aplicación en múltiples rubros de las industrias creativas y no haciendo “apuestas” estratégicas para impulsar el desarrollo del sector.
- D. Las Industrias creativas y culturales, hacen un aporte estratégico al crecimiento y desarrollo de las industrias tradicionales, ya que para **competir en el mundo globalizado** es necesario que los bienes y servicios sean "empaquetados" con un diseño, una denominación de origen, con una historia que los diferencie, donde la Industrias Creativas y Culturales, son la clave estratégica para la diversificación y penetración de nuevos mercados y la agregación de valor.
- E. Los productos y servicios creativos de manufactura local, pueden ser comercializables globalmente sin la necesidad de transporte o logística. El caso de la filmación del spot de Toyota Camry en Valdivia el 2007 es un ejemplo de ello. La filmación de documentales en reservas biológicas de la región, es otro. Estas **oportunidades** se pueden abordar en la medida que:
- Se fortalezca la asociatividad en el sector en torno a una visión común.
 - Se tomen acuerdos y consensos en torno al desarrollo sectorial entre el mundo público y privado, incluyendo a las universidades.
- D. Se requiere una estrategia para el sector que se base en la acumulación de capital humano, que contribuya a generar las confianzas entre privados y el sector público, que

tenga instrumentos para abordar las brechas de todo el sector de la IC regionales, pero también priorice los sectores con mayor potencial, mejorando la gestión pública y privada, que contenga un banco de proyectos de infraestructura a largo plazo. Algunos de estos proyectos ya están implementándose y hay otros a nivel de idea, como los siguientes: Teatro del río, Barrio de la Creatividad , Museo ferroviario, Teatro Cervantes, sistema de integrado de transporte público, el CCREA en la antigua estación de trenes, entre otros.