



## CULTURA Y DESARROLLO EN CHILE: EL MOMENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA

FELIPE MUJICA C.

Economista de la Universidad Autónoma de Madrid. Maîtrise en Economía Internacional, Universidad Paris-Dauphine. Músico. Ha sido Director de Programas Estratégicos del Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas del CNCA, Director Comercial de NAVE y de Espacios Revelados. Actualmente es Gerente del Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa, Corfo.

I

Durante 2017 hubo una intensa actividad institucional asociada a las economías creativas: se lanzó el primer Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa 2017-2022; se anunció el lanzamiento del Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa – Chilecreativo, Corfo; se creó un fondo piloto para la atracción de grandes producciones cinematográficas internacionales y se estableció una serie de iniciativas locales para el sector, en las ciudades de Valparaíso, Concepción y Valdivia. Se trata de varias iniciativas para un solo año, por lo que merecen ser puestas en contexto. ¿Cuál es el interés del Estado en fomentar al sector creativo? ¿Cómo se coordinan entre sí? ¿Por qué se asocia cultura con desarrollo productivo? Se trata claramente de un concepto que ha encontrado eco dentro de la política económica y cultural, y que es necesario interpretar.

En la historia reciente de nuestro país, el interés por la dimensión económica de la actividad cultural se puede rastrear formalmente al año 2003, con la publicación de un primer estudio realizado por el recién creado Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Convenio Andrés Bello, titulado “Impacto de la cultura en la economía chilena: Participación de algunas actividades en el PIB. Indicadores y fuentes disponibles”. El documento definía una serie de actividades relacionadas a las industrias creativas –como el cine, televisión, radio, espectáculos y servicios editoriales y de imprenta–, estimando un

aporte de al menos un 1,6% del PIB para los años 1996-2000. Ese documento ha servido como línea base y justificación para la creación de varios programas y estudios posteriores. Recientemente, el CNCA ha actualizado las fuentes y metodología iniciales, estimando el aporte del sector al PIB del país en alrededor de un 2,2%.

Como consecuencia de la incorporación de este nuevo foco, durante la década del 2000 se generó un acercamiento entre las instituciones culturales y las de fomento productivo. El Consejo Nacional de Innovación destacó en 2007 a las industrias creativas como uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento, a cambio de un esfuerzo de inversión relativamente bajo. La Corporación de Fomento Productivo (Corfo) ha patrocinado desde entonces una serie de iniciativas regionales en Valparaíso (2008), la región de Los Ríos (2009) y en Santiago (2010), las cuales se han replicado a lo largo de prácticamente todo el país. La Agencia de Promoción de Exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, ProChile, ha creado un departamento específico para las industrias creativas y la Fundación Imagen de Chile ha incorporado al sector creativo como parte de su estrategia de imagen país.

La creación de un Plan Nacional de Fomento de la Economía Creativa y de un Programa Estratégico Nacional representa la madurez de este largo proceso, que converge hacia una mayor coordinación entre instituciones del Estado y privados. El primero consigue agrupar en forma inédita a las instituciones públicas asociadas a las distintas dimensiones de las políticas de fomento: Educación, Hacienda, Economía, Relaciones Exteriores, Agricultura, Trabajo y Desarrollo Social. Tiene como objeto de intervención a todos los distintos subsectores de la actividad cultural e interviene en diversos ámbitos y temas, no solo productivos, sino también sociales, laborales, patrimoniales, entre otros.

El Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa es uno de los sectores priorizados por el Ministerio de Economía en su Agenda de Productividad 2014, junto a otros sectores más “tradicionales” como minería, energía, alimentos, etc. Está alineado con los objetivos del Plan Nacional, pero con un foco más estrecho, priorizando tan solo cuatro subsectores: Música, Audiovisual, Editorial y Diseño, concentrado exclusivamente en el desarrollo productivo exportador. Su misión es ejecutar una hoja de ruta con proyectos para la mejora de la asociatividad exportadora, la promoción del sector, el acceso a financiamiento, la generación de información específica para estos subsectores, entre otros. Este plan ha sido diseñado en conjunto con representantes del sector privado, la academia, gremios, ONG, etc., y agencias *ad hoc* del sector público, como Corfo y ProChile, entre otros.

## II

A escala global, han pasado casi 20 años desde que el –entonces recién instalado– gobierno laborista de Tony Blair encomendara al *Creative Industries Task Force* la misión de mapear el aporte de las actividades artísticas y culturales en UK, con el fin de guiar al nuevo *Department of Culture Media and Sports* (DCMS) en una estrategia novedosa para la época. Este giro en la política cultural tuvo una amplia recepción a lo largo del mundo, en gran parte gracias a su entusiasta recepción por parte de la UNCTAD, la Unesco, el BID, entre otras instituciones de cooperación multilateral, así como el trabajo de promoción realizado por agencias culturales internacionales, como el British Council.

Mucho se ha escrito sobre el positivo desempeño del sector creativo durante las crisis económicas de la década pasada, de la crítica a las industrias creativas que hacen Adorno y Horkheimer, o las complejas relaciones entre conceptos como cultura y economía. Tampoco es despreciable el listado de definiciones que cada institución u organismo multinacional ha dado a la economía creativa, las que derivan en una variedad de clasificaciones y la posterior inclusión o no de subsectores. Resulta interesante apartar por un momento estos temas, abundantemente tratados en la literatura, y concentrarnos por un momento en la premisa básica. A simple vista, lo que propone el discurso laborista en materia cultural en 1997 es hacer el ejercicio de comprender la producción cultural como una actividad económica. Es decir, su medida y potencial en términos de empleo, valor agregado o aporte al PIB, exportaciones, dinámica emprendedora, entre otros, para luego explorar las alternativas de intervención pública para desarrollar su alcance.

A partir de esta mirada, se derivó una vasta literatura que ha buscado modelar una especie de nuevo acuerdo entre artes, mercado y políticas públicas. Algunas han permanecido en el

debate sobre la mercantilización de las artes; otras han sido lo suficientemente potentes para movilizar al Estado o gobiernos locales a favor del desarrollo de industrias o economías creativas, justificando así el protagonismo que este sector ha ido tomando en la mesa del crecimiento y desarrollo económico. Quizás son los autores David Throsby (2001) o Richard Florida (2002) quienes aparecen más comúnmente citados como soporte teórico para dos tipos diferentes de política, una de fomento productivo y otra de desarrollo territorial.

El primero explica cómo el valor simbólico generado por la creatividad artística es capaz de transitar desde espacios de escasez relativa de intercambios de mercado (poesía, artes visuales, danza), hacia otros donde ese mismo valor simbólico se encarna en productos con mayor potencial de ser capitalizado (diseño, publicidad, televisión, etc.), generando así una economía basada en la creatividad. El segundo ha propuesto la presencia de artistas y profesionales de la “clase creativa” como explicación de diferencias económicas entre polos geográficos intensivos en conocimiento, versus aquellos en decadencia industrial, en los Estados Unidos. La presencia de esta “clase creativa” sería, de acuerdo a Florida (2002), capaz de generar condiciones locales llamativas para la atracción de capital humano avanzado y, de esta manera, lograr también la retención de talentos en otras áreas, como PhD, investigadores, empresarios, entre otros.

Desde el punto de vista de los resultados, gracias al trabajo del DCMS en UK se ha constatado que varias de las actividades creativas dentro de Gran Bretaña son cuantificables y para nada despreciables, representando alrededor de un 6% del PIB. Sin embargo, es importante tener presente que esta visión está íntimamente relacionada con los desafíos británicos en esos años y no es directamente exportable a cualquier contexto, no sin al menos una traducción local e histórica para cada caso.

El discurso de la economía creativa de esos años incorporó una variedad de elementos, como la precaria situación de artistas e instituciones culturales al acabar la era Thatcher y posteriores gobiernos conservadores; el elevado nivel de desempleo; la necesidad de reconversión de localidades industriales por la pérdida de competitividad frente a fabricantes basados en países emergentes; la preocupación de la corona inglesa por los desafíos de un tránsito hacia una economía inmaterial; o la fuerte irrupción de nuevas tecnologías y la necesidad

de capacitar permanentemente a la fuerza laboral de todo el país. La articulación de un discurso que pone a la cultura y las artes en la vereda de las soluciones ha sido sin duda un acierto en el caso británico, pero para nada ajeno a críticas, bien fundamentadas en muchos casos. Destacan las observaciones que hace Garnham (2005), quien realiza un recuento de los neologismos introducidos por este nuevo discurso; o Pratt (2005), que cuestiona la definición de economía creativa por ser “simultáneamente demasiado amplia y demasiado estrecha”, además de poder aplicarse a prácticamente cualquier clase de actividad económica, puesto que ninguna se exime de un componente calificable de “creativo”.

### III

En nuestro continente hemos experimentado un especial entusiasmo por el sector creativo, desde los mapeos realizados en Colombia (2002) y Chile (2014), la popularidad de los Mercados de Industrias Culturales de Argentina, así como el foco que ha puesto el BID en este sector, rebautizado como “economía naranja” en uno de sus documentos más difundidos. Este consenso ha propiciado importantes inversiones y ámbitos de cooperación internacional, como el MICSUR –entre muchos otros–, de gran importancia para superar una balanza comercial deficitaria como región en términos de propiedad intelectual y productos creativos. Por eso es fundamental lograr transmitir el mensaje correcto al momento de pensar e implementar programas de economía creativa. No deben sugerir en ningún caso un reemplazo de la política cultural, o como “empresarización” de artistas y gestores en reemplazo de subvenciones directas u otro tipo de intervenciones. Economía creativa debiera ser una herramienta más para profundizar en las complejidades del rol del Estado en materia cultural, incorporando lo que se ha aprendido históricamente en el fomento de otros sectores de la economía. ■



#### Bibliografía

Ariztía, T. (2014). *Cultura y Economía: Itinerario de dos conceptos*. Observatorio Cultural, 21, Artículo 2. Disponible en: <http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/3-articulo-2/cultura-y-economia-itinerario-de-dos-conceptos/>.

Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad. (2007). *Hacia una estrategia nacional de innovación para la competitividad*. Vol. I.

CNCA. (2017). *Actualización del Impacto Económico del Sector Creativo en Chile*.

Corfo, ACTI & Estratégica. (2015). *Diagnóstico y caracterización de la economía creativa: brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos*.

Flew, T. (2012). *The creative industries: culture and policy*. London: SAGE.

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Jour-*

*nal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. DOI: 10.1080/10286630500067606.

OEA, BID & British Council. (2014). *El impacto económico de las industrias creativas en América Latina*.

Price, J. (2016). Racionalidad económica de la política cultural. *Estudios Públicos*, 144, Primavera, 165-197.

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), September, 147-164.

UNCTAD (2015). *Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries*. En: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf).

Unesco. (2013). *Informe sobre la economía creativa 2013*. Edición especial. Ampliar los cauces de desarrollo local. En: [www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf](http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf).