

ECONOMÍA CREATIVA EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

PAULINA ALEJANDRA CRUCHETT PASTRANA

Administradora en Turismo y Cultura e Ingeniera Comercial de la Universidad de Valparaíso. Posgrado Internacional en Políticas Culturales de Base Comunitaria FLACSO. Magíster en Gestión Cultural, Universidad de Chile.

1

Newbing, J. (2010). *La economía creativa: una guía introductoria*. British Council.

2

Buitrago Restrepo, F., & Duque Marquez, I. (2013). *La Economía Naranja, Una Oportunidad Infinita*. New York: BID.

3

Casabón, C. (15 de mayo de 2017). *Foro Económico Mundial*. Recuperado el mayo de 2019, de La economía informal de América Latina supera por primera vez la de África Subsahariana: <https://www.weforum.org/es/agenda/2017/05/la-economia-informal-de-africa-esta-retrocediendo-mas-rapido-que-la-economia-latinoamericana/>.

4

ILO. (13 de octubre de 2014). Obtenido de Guy Ryder: Formalization of the informal economy a priority for the Americas.: https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_313821/lang-en/index.htm.

5

Piedras, E. (2008). *México: Tecnología e cultura para um desenvolvimento integral.* En Ana Carla Fonseca Reis, Org. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.

6

CNCA. (2017). *Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa*. Santiago, CNCA.

La nueva realidad que a nivel mundial nos aqueja, corresponde a la Pandemia del Covid-19, con centenares de personas encerradas en sus casas a modo de cuarentena, toques de queda y distanciamiento social, lo que ha generado una decadencia en los espacios de encuentro y, con ello, muchas de las actividades ligadas al ocio y al tiempo libre. Entre ellos la industria del turismo y las industrias culturales y creativas han sido golpeadas con cierres, cancelaciones de espectáculos, suspensión de talleres, entre otros.

En el informe sobre “Economía Creativa” de la UNCTAD 2010, se establece que “La economía creativa es un concepto basado en los recursos creativos que de manera potencial generen crecimiento económico y desarrollo. Puede fomentar la generación de ingresos, creación de empleo e ingresos de exportación, mientras que también puede promover la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano”.¹

Una de las características de la Economía Creativa, principalmente en Latinoamérica, corresponde a la precariedad laboral, trabajos sobra e informales, dependientes del día a día y de fondos concursables, prácticas que son la tónica para el ecosistema creativo en cuanto a empleo. Con ello, resulta interesante destacar los antecedentes del sector en el continente, entregados en el libro de Buitrago Restrepo e Iván Duque, “La Economía Naranja, Una oportunidad infinita”², en el cual se presentan cifras relacionadas con crecimiento y empleo, dónde se menciona que la economía creativa crea cerca de 1,9 millones de empleos en Latinoamérica; sin embargo, no relaciona las tasa de informalidad existente del 43% según el FMI³ y 47% según la OIT⁴ en la zona, e incluso, aún, la característica de informalidad laboral del sector cultural como una de las tasas más altas, según el economista Ernesto Piedras.⁵

Caso que se replica en el contexto chileno, donde el 6,6% del total nacional corresponden a trabajadores de oficios u profesiones culturales y de este porcentaje el 25,5% poseen un empleo informal.⁶ Lo anterior se ha agudizado ante esta nueva realidad, a consecuencia de las restricciones sociales y confinamiento, donde la informalidad ha mutado al desempleo y la incapacidad de muchos y muchas en poder generar ingresos, antecedente que se evidenció en el “Catastro de Estado de Situación, Agentes, Centros y Organizaciones Culturales” para el Plan de Acción Coronavirus, donde exponen que los trabajadores y trabajadoras de las artes y las culturas han sufrido la cancelación de actividades previamente confirmadas (36,4%), la disminución de su ingreso percibido (25,6%) y la postergación de



Archivo Sao Paulo Fashion Week



Violeta Quispe Yupari, de 30 años (derecha), y su madre, Gaudencia Yupari (izquierda), de 54 años, son mujeres indígenas de la comunidad de Sarhua, Ayacucho, Perú. A raíz de la crisis generada por el coronavirus, decidieron empezar a confeccionar máscaras médicas con diseños andinos. (Cristian Rene García Díaz - Handout Agencia Anadolu)

7

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2020). *Catastro de estado de los agentes culturales y artísticos / COVID-19*. Santiago: Plan de Acción Coronavirus Covid-19.

8

Futuro 360. (25 de Marzo de 2020). *Con sello chileno: Crean mascarillas con partículas de cobre para enfrentar la pandemia*. Recuperado el Junio de 2020, de https://www.futuro360.com/videos/mascarillas-con-particulas-de-cobre-coronavirus_20200325/

9

Anadolu Ajansi, S.A.T. (8 de Mayo de 2020). *De polleras a tapabocas: indígenas de la comunidad Sarhua en Perú crean arte en medio de la pandemia*. Recuperado el Junio de 2020, de <https://www.aa.com.tr/es/cultura/de-polleras-a-tapabocas-ind%C3%ADgenas-de-la-comunidad-sarhua-en-per%C3%AD-crean-arte-en-medio-de-la-pandemia/1834137>

actividades (16,7%).⁷ Tal situación hace inevitable que nazcan estrategias desde las políticas públicas para que este sector genere alternativas ante esta emergencia, no solo el Plan de Emergencia en Apoyo a las Culturas, las Artes y el Patrimonio, del cual se han generado diversas críticas por impulsar nuevamente un sistema de “concurabilidad” ante una situación crítica que están pasando los y las artistas, cultores y agentes culturales.

Sin embargo, el transcurso de la historia ha dejado la enseñanza de que en tiempos de crisis es importante comenzar a visibilizar oportunidades, sin dejar de lado cuestionamientos claves que han salido a la luz, propios de un sistema neoliberal que ha fortalecido la desigualdad y puesto en jaque a sectores que dependen de una fuerte política pública, como lo son diversos productos y servicios creativos que poseen un alto valor cultural que van más allá de lo económico, y por ende difícil de implementar en el mercado.

Una alternativa para los creativos es diversificar y/o modificar su cadena de valor, ya sea incorporándose en nuevos mercados o industrias que no son parte de la Economía Creativa, pero que no se han visto afectadas tan fuertemente con la crisis, a modo de Spillovers, como la implementación de diseño gráfico en organizaciones tradicionales, videojuegos en minería o educación; o ampliar canales de distribución, como la utilización de despachos a domicilio para el sector de artesanía, plataformas como OndaMedia para la distribución audiovisual, creación de publicaciones en vivo en diversas plataformas o la incorporación de nuevas líneas de productos. La diversidad de participantes del sector hace que las soluciones y reinversiones durante este periodo se manifieste de diferente manera.

La tecnología se ha transformado en un aliado que ha podido potenciar principalmente a sectores como los videojuegos, música y audiovisual; por otra parte, se han incorporado nuevas vinculaciones con el sector educativo con diversas plataformas, de manera que artistas exponen su talento como una estrategia docente. Por otra parte, la conectividad digital gracias a las redes sociales ha ayudado a vincular con compradores de las propias comunidades, espacio que, si bien no reemplaza ingresos establecidos en los mercados tradicionales como las ferias o locales establecidos, ha ayudado a la visibilización y fomentado el concepto de “compra local”, principalmente en el sector de artesanía y diseño.

Por otra parte, específicamente el sector de la moda se ha incluido una nueva prenda, las mascarillas, en las cuales poco a poco se ha visto la incorporación de diseño personalizado, tecnología - innovación, incorporación de textilería típica, diseño de autor, entre otros. Ejemplo de ello, han sido las mascarillas con partículas de cobre como textil innovador antimicrobiano⁸ y las mujeres indígenas de la comunidad de Sarhua, Ayacucho, Perú, quienes cambiaron de fabricar su tradicional pollera (faldas) a la realización de mascarillas con diseño textil andino.⁹

Cabe destacar, que la implementación de estos cambios y oportunidades, requieren de incentivos y planes a nivel gubernamental, dado que, en primer lugar, puede que muchos de los creativos no posean los capitales necesarios para generar contactos en otras industrias, como también para implementar de manera exitosa nuevos modelos de negocios que integren diversificación en su cadena de valor. Por lo anterior, durante este periodo de crisis, es imperativo el fortalecimiento del ecosistema creativo,



<https://www.cultura.gob.cl/institucional/ministerio-de-las-culturas-las-artes-y-el-patrimonio-destinara-15-mil-millones-de-pesos-para-apoyar-a-artistas-y-organizaciones-ante-emergencia-por-coronavirus/>

con la academia, organismos públicos y privados, que ayuden de manera remota (dado al confinamiento) a gestionar las dificultades y conectividades que requiere la industria cultural y creativa.

Sin embargo, estas oportunidades no pueden ser un sustituto de actividades que generen experiencias más sensoriales, como por ejemplo en las artes escénicas, artes circenses y artes plásticas. Se debe tener en claro, que parte de estas nuevas oportunidades generadas durante la actual crisis sanitaria,

no van a sanar las carencias que en primer lugar han llevado años a la precarización de la esfera creativa, pero sí puede ser un tiempo de planeamiento de futuras estrategias que fortalezcan los espacios de vinculación de los espectadores y creadores. Por otra parte, esta situación dejó en evidencia la importancia y relevancia de las culturas y las artes en las personas, su valor intangible, calidad de derecho humano y cohesionador social, ya que ha mantenido a flote emocional y mentalmente a la mayoría de la población en tiempos de cuarentena. ■