Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa:

Mapa de Actores

—

Estrategica © Octubre, 2015

Consultoría para el levantamiento y validación de brechas, identificación de oportunidades, sub sectores competitivos de las industrias creativas y formulación de hojas de ruta por subsectores priorizados para el programa estratégico nacional de especialización inteligente para la competitividad—diseño.

Economías Creativas

Investigadores
Felipe Mujica Cominetti
Jerónimo Parada
María Luisa Vergara

Diseño y diagramación
Rodrigo Castro Arredondo

Jefe de proyecto
Álvaro García Mintz

Estrategica © Octubre, 2015

1.
Introducción
—

El presente mapa de actores fue construido a partir de información proporcionada por los 41 expertos entrevistados en profundidad por Estratégica AGH en el marco de nuestra consultoría para el Programa Estratégico de Economía Creativa de CORFO. El foco de la primera etapa (fase 2) estuvo centrado en levantar Brechas y Drivers competitivos para dar cuenta de un diagnóstico del sector en general y de los cuatro subsectores en particular. Dicho diagnóstico debe servir como insumo para la toma de decisiones, entre otras instancias, de las mesas encargadas de co-diseñar las Hojas de Ruta para cada subsector. La composición de dichas mesas sectoriales es el objeto principal de este Mapa de Actores.

De ahí que, más que adquirir un panorama exhaustivo de los actores que componen los subsectores, buscamos detectar a agentes con un discurso articulado acerca de sus subsectores. Por lo mismo, el mapeo que a continuación presentamos no pretende dar cuenta de todos los actores por cada tipo de actor, sino que relevar aquellos mencionados como influyentes por parte de los y las entrevistados. Lo anterior, por ejemplo, resulta evidente en el caso de los autores pertenecientes a algunos de estos subsectores cuya presencia es baja en relación a la vasta cantidad de autores que las distintas disciplinas pueden exhibir.

No se utilizaron otras fuentes de información además de las 41 entrevistas realizadas- excepto búsqueda web para precisar o complementar algunos nombres o instituciones- sin embargo, la saturación de la información respecto de los actores relevantes resultó bastante evidente para todos los subsectores, aunque con diferencias que vale la pena señalar. Por ejemplo, en Audiovisual y en el Libro, la información se saturó con relativa rapidez, lo que nos permitió arribar a una lista de actores influyentes bastante consensuada entre los entrevistados. El subsector Música, también tuvo una saturación de información relativamente rápida, aunque menos que los anteriores. El diseño fue quizás la disciplina mas difícil de capturar en relación a sus actores influyentes, pues, como se explica en su capítulo, se trata de la disciplina con menos capital social y por lo mismo, la representación del sector esta diluida. Cabe señalar que esta investigación no midió el capital social de los sectores, sin embargo, si conocimos las percepciones de los entrevistados al respecto y de acuerdo a ella, nos formamos una opinión cuyas conclusiones no debieran considerarse como una línea de base en relación al capital social, la que, por cierto, pareciera necesario realizar.

En este informe, además del Mapa de Actores y de una propuesta de composición de las mesas de Hoja de Ruta y aprovechando el carácter "privado" de su contenido para incluir una sección de propuestas para las etapas venideras del Programa. Si bien las acciones a seguir debieran definirse a partir de las mesas de Hoja de Ruta, la investigación realizada, así como nuestra experiencia en temas de acción colectiva, nos permiten señalar algunas líneas de acción que creemos pertinente.

En lo que sigue presentamos un Mapa de Actores por subsector, incluyendo una breve descripción de ese subsector y su capital social, y una propuesta de mesa para el trabajo de Hoja de Ruta. Para terminar, señalaremos nuestras propuestas en relación a las líneas de acción.

1.2 Consideraciones conceptuales y operativas

Antes de entrar en cada subsector, abordaremos brevemente el concepto de Capital Social, pues ello nos permitirá entender mejor la óptica desde donde miramos la realidad de los mismos. Cabe recordar que en esta investigación no medimos el capital social de cada subsector, sino que por intermedio de entrevistas nos formamos una opinión cualitativa de su densidad.

La literatura es abundante y diversa en relación al capital social. Destacan los trabajos de los sociólogos o politólogos Pierre Bourdieu (1979, 1984, 1986), Francis Fukuyama (1995, 1999, 2000) y, especialmente, de James Coleman (1987, 1988, 1990) y Robert Putnam (1993, 1995, 2000). Estos autores aportan definiciones diferentes, pero de forma genérica comparten la identificación del capital social con un conjunto de normas y organizaciones sociales —verticales y horizontales— que facilitan la cooperación de los agentes en la persecución de un beneficio común y tienen un impacto en la eficacia y eficiencia de una comunidad. Si bien existen variadas aproximaciones teóricas y empíricas para la medición de Capital Social, buena parte de ellas incluye las siguientes dimensiones:

- **Información:** refiere al manejo de conocimiento que presentan los miembros de una comunidad que influye sobre la movilización de recursos para ampliar su campo de oportunidades

- **Participación:** refiere a la acción voluntaria de personas o instituciones que se vinculan a grupos u organizaciones con el fin de conseguir un objetivo común.

- **Redes:** refiere al tipo de vínculos que los individuos, grupos o instituciones establecen entre sí.

- **Confianza:** Refiere a la creencia en que una persona o grupo será capaz y/o tendrá la intención de actuar de manera apropiada, frente a una determinada situación. Supone un cierto grado de predictibilidad con respecto a las acciones y actitudes de otros.

- **Empoderamiento y liderazgo:** Da cuenta de una posición al interior de un colectivo de individuos u organizaciones. Supone la capacidad de ejercer influencia al interior de los mismos.

- **Acción colectiva:** Supone iniciativas concretas de trabajo conjunto en torno a objetivos comunes y se reconocen ciertas reglas y compromisos. Incluye acciones de interés cívico y voz pública.

1.3 Criterios de selección para composición de las mesas de Hoja de Ruta

Las propuestas de mesas para la construcción de la Hoja de Ruta surgieron del universo de actores que fueron entrevistados o referidos por los entrevistados y se trabajaron en base a una serie de criterios que a continuación detallamos. Dicha composición debe integrar a representantes de las llamadas "cuatro hélices", esto es: actores públicos, privados, sociedad civil y académicos. Los criterios rectores fueron los siguientes:

- **Referencia Reiterada:** El primer criterio para seleccionar actores fue la frecuencia con que eran mencionados por otros actores. Si un actor era reiteradamente aludido, se desprendía que tenía un nivel importante de influencia y, por ende, aparecía como un potencial aporte en la generación de la Hoja de Ruta. Este criterio determina la "influencia" de dicho actor, que en el grafico responde a su tamaño, es decir, a mayor influencia, mayor tamaño.

- **Transversalidad:** se valoró el hecho de que los actores pudiesen abarcar más de una perspectiva en sus discursos (por ejemplo: académico, asociado a un gremio y con un emprendimiento privado).

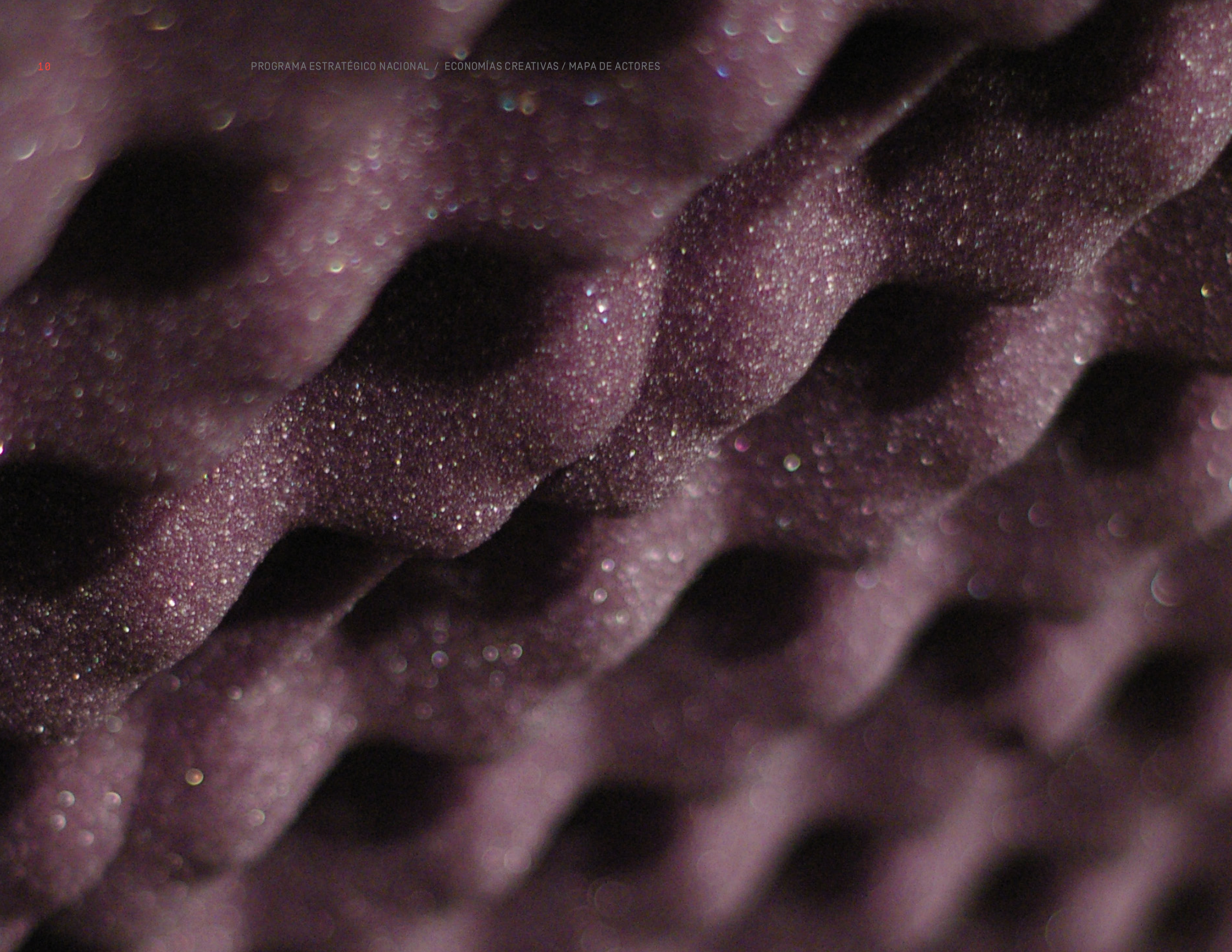
- **Disposición e interés:** se analizó la relevancia de la información que los entrevistados aportaban en las entrevistas y su disponibilidad declarada a participar del proceso.

- **Posición ante el proyecto:** se consideró la posición favorable o desfavorable de los agentes al concepto de Economía Creativa.

2.

Mapa de actores y propuestas de mesas por subsectores

—



2.1 Música

A pesar de que la música es referida como un subsector saludable en lo que se refiere a volumen creativo, audiencias nacionales e internacionalización, es recurrente entre los entrevistados apuntar hacia los bajos niveles de asociatividad que se ha instalado en las últimas décadas. En este sentido, entrevistados refieren a que, desde la reciente crisis de la industria musical y sus subsecuentes cambios en las lógicas de funcionamientos, sus principales actores han tenido que centrarse en su propia sobrevivencia y adaptación, lo que ha minado la capacidad de generar acciones asociadas que permitan impulsar el subsector como un bloque.

No obstante, en tiempos recientes se aprecia un nuevo impulso a nivel gremial que parecen quebrar esta lógica. Cabe destacar al respecto los esfuerzos que se están generando desde IMI (Industria Musical Independiente) por cohesionar a los actores del sector en pos de una serie de objetivos comunes. En esta línea, la entidad gremial ha venido trabajando en conjunto con el CNCA, ProChile y CORFO, fundamentalmente en torno a la marca sectorial —principal desafío del sector—, la agencia de exportación y en temas formativos relacionados con la mediación. Estos aspectos han logrado generar importantes niveles de adhesión entre los asociados. No se observan focos importantes de conflictividad entre los actores.

Descontando la enorme influencia de la SCD que, de acuerdo al testimonio de los entrevistados, muchas veces rebasa su condición de entidad de gestión colectiva y adquiere otros roles; IMI está logrando construir su influencia y representatividad al reunir a buena parte de los actores relevantes del subsector. En su directiva encontramos a los dueños de los sellos que acaparan parte importante de la escena local -consolidada y emergente- y que a su vez ejercen de mediadores ante la ausencia de profesionalización.

De las entrevistas no se desprenden resistencias ante la noción de Economía Creativa.

Mapa de Actores

MENOR INFLUENCIA • | • | • | ● MAYOR INFLUENCIA

Actores públicos

- ● **Cristián Zúñiga**
  (SECRETARIO EJECUTIVO, CNCA)
- • Camila Caro
  (ENCARGADA DE MÚSICA PRO CHILE
- • Patricio González
  (DIRECTOR ESCUELAS DE ROCK)
- • Eduardo Peralta
  (CANTAUTOR Y MIEMBRO DEL CONSEJO DE LA MÚSICA DEL CNCA)

Académicos

- • Universidad de Chile
  (WILSON PADILLA, DIRECTOR MÚSICA)
- • Universidad Católica
  (SERGIO CANDIA, DIRECTOR INSTITUTO DE MÚSICA)
- • Escuela Moderna de Música
  (GUILLERMO RIFO, DIRECTOR DEL ÁREA DE MÚSICA)
- • Projazz
  (SEBASTIÁN VERGARA, DIRECTOR DE COMPOSICIÓN)
- • Enrique Baeza
  (ESCUELA MODERNA)
- • René Calderón
  (UNIAC, CONSEJERO SCD)

Sociedad Civil

GREMIOS

- • AGEPEC, Asociación Gremial de Empresas Productoras de Entretenimiento y Cultura
  (ALFREDO ALONSO Y ENRIQUE INDA)
- ● **IMI, Industria Musical Independiente de Chile**
  (OLIVER KNUST Y SEBASTIÁN MILOS)
- • AGEM, Asociación Gremial de Editores Musicales de Chile
  (CARMEN VALENCIA)
- ● **ARCHI, Asociación de Radio Difusores de Chile**
  (LUIS PARDO, PDTE.)
- • IFPI, Asociación de Productores Fonográficos de Chile
  (GUILLERMO CASTELLANI) (

SINDICATOS

- • SINAMUARCHI, Sindicato de Músicos y Artistas Chilenos
  (PATRICIO SALAZAR)
- • UNA, Unión Nacional de Artistas
  (GUSTAVO MEZA)

ENTIDADES DE GESTIÓN COLECTIVA

- ● **SCD, Sociedad Chilena del Derecho de Autor**
  (JUAN ANTONIO DURÁN)
- • PROFOVI, Sociedad de Productores Fonográficos y Videográficos
  (GUILLERMO CASTELLANI)

FUNDACIONES

- • British Council
- • Instituto Chileno Británico
- • Goethe Institut
- • Instituto Chileno Francés

Actores privados

EMPRESAS

- • ARTEMEDIOS
  (GIORGIO VARAS, MIEMBRO CD)
- • EMI Chile
- ● **PORTAL DISC**
  (SEBASTIÁN MILOS)
- ● **LOTUS PRODUCCIONES**
  (MAX DEL RÍO)
- • EVOLUCION PRODUCCIONES
- • NESCAFE DE LAS ARTES
  (ALFREDO SAINT JEAN, MIEMBRO CD)
- • BIZARRO
  (ALFREDO ALONSO)
- • TUE TUE
  (MARCELO GODOY, DIRECTOR IMI)
- • QUEMASUCABEZA
  (CARLA ARIA, DIRECTORA IMI)
- • DISCOS RIO BUENO
  (OLIVER KNUST, PDTE. IMI)
- ● **Carlos Fonseca**
  (MANAGER Y PRODUCTOR)
- • Alfredo Saint Jean
  (MANAGER, PRODUCTOR, NESCAFE DE LAS ARTES)
- • Jorge Saint Jean
  (PRODUCTOR Y EMPRESARIO)
- • Sebastián Milos
  (MANAGER, PRODUCTOR, PORTALDISC)
- • Giorgio Varas
  (PRODUCTOR, ARTEMEDIOS)
- • Juan Andrés Ossandón
  (COMPOSITOR DE BALADAS, PRODUCTOR DE RADIO Y TV)
- • Andrés Godoy
  (MÚSICO, PRODUCTOR Y FUNDADOR DE ESCUELAS DE ROCK)
- • Tomás Muhr
  (LA MAKINITA Y JUANA FE, IMESUR, MMFLATAM)
- • Jaime Concha
  (LA MAKINITA Y JUANA FE)
- • Subhira
  (MUNDOVIVO)
- • PULSAR
  (ÁLVARO SCARAMELLI-SCD)
- • Alejandro Lyon
- • Ricardo Lira

ARTISTAS

- • Juan Carlos Duque
- • Fernando Ubiergo
- • Nano Stern
- • Gepe
- • Francisca Valenzuela
- • Chico Trujillo
  (ALDO ASENJO)
- • Natalino
  (HUGO MANZI)
- • Ana Tijoux
- • Pascuala Ilabaca
- • Camila Moreno
- • Cristián Cuturrufo
- • Juan Cristóbal Meza
- • Camilo Salinas
- • Manuel García
- • Pablo Ilabaca

LÍDERES DE OPINIÓN

- • Marisol García
  (MÚSICA POPULAR.CL, LUN)
- • Jaime Baeza
  (RADIO U DE CHILE)
- • Juan Pablo Ábalo
  (MÚSICO U DE CHILE, ACADÉMICO, Y CRÍTICO THE CLINIC)
- • Hernán Rojas
  (RADIO FUTURO)

Actores Públicos

SOFÍA LOBOS
(Pdta. del CD)

NICOLÁS MLADINIC
(Economía Creativa CORFO)

PATRICIO GONZÁLEZ
(Director de Escuelas de Rock)

INTI NÚÑEZ
(gerente de innovación CORFO
y miembro del CD)

Académicos

GUILLERMO RIFO
(director Escuela Moderna)

Gremios

SCD
(Juan Antonio Durán,
miembro del CD del programa)

AGEPEC
(Enrique Inda)

IMI
(Oliver Knust)

AGEM
(Carmen Valencia)

ARCHI
(Jaime Ahumada)

Actores Privados

GIORGIO VARAS
(Artemedios y miembro del CD)

SEBASTIÁN MILOS
(Portal Disc)

CARLOS FONSECA
(Manager)

ALFREDO ALONSO
(Bizarro y AGEPEC)

TOMÁS MUHR
(La Makinita, Juana Fe, MMFLatam)

ALEJANDRO LYON

RICARDO LIRA

Líderes de opinión

JAIME BAEZA
(Radio U de Chile)

HERNÁN ROJAS
(Radio Futuro)

PROPUESTA DE MESA
HOJA DE RUTA
MÚSICA

2.2 Audiovisual

Entre los subsectores priorizados audiovisual es quizás el con mayor grado de madurez. Esto último, tiene un correlato en los importantes grados de asociatividad con que han venido trabajando los actores del subsector desde los 90's en adelante. Fruto de estos esfuerzos conjuntos es que desde hace ya bastante tiempo el subsector cuenta con una política, una marca sectorial y posee un cuerpo articulado en una serie de entidades gremiales que han sido capaces de aglutinar en pos de sus objetivos a casi la totalidad de actores del sector. CinemaChile, por ejemplo, ha logrado consolidar la idea de una marca sectorial con capacidad exportadora, transformándose en un modelo a seguir para el resto de los subsectores.

En relación a las asociatividad inter-subsector, a las asociaciones gremiales de mayor tradición como APCT (Asociación de Productores de Cine y Televisión) o ADG (Asociación de Directores y Guionistas), se han sumado otras organizaciones gremiales como Chile Doc, Animachi (Asociación Chilena de Animación) o VG Chile (Video Game Chile) para representar los intereses particulares de sus sub-subsectores.

Dada esta larga tradición es que hoy en día el debate en torno al subsector está en una fase de "segunda generación" donde los principales temas que se observan y que reúnen a los actores son las reformas a su marco normativo y la implementación de una franquicia tributaria que posibilite la inyección de capital privado al sector. En cuanto a la ley, se deben revisar temas de representatividad como por ejemplo el ingreso de los Video Juegos y los distribuidores.

Entre los actores más influyentes por sub-subsector cabe destacar en el ámbito de la política pública a Bruno Bettati, quien es ampliamente referido como un actor clave en el desarrollo que ha evidenciado industria audiovisual en el país y un referente obligado en temas políticos. En las otras sub disciplinas, aparecen algunos liderazgos que son referidos de forma reiterada. En el área de Cine Documental, la figura de Paola Castillo (Chile Doc) es frecuentemente relevada como un actor clave; mientras que en Animación (Animachi) y Video Juegos (Vg Chile) —de reciente incorporación al subsector—, se destacan, respectivamente, las figuras de Álvaro Ceppi y José Manuel Muñiz.

La noción de Economía Creativa tampoco no presenta mayores reparos.

Mapa de Actores

MENOR INFLUENCIA · | · | · | ● MAYOR INFLUENCIA

Actores públicos

- Joyce Zylberberg
  (FILM COMMISSION CHILE) (3)
- Martín Rodríguez
  (CNCA) (2)
- María de la luz Savagnac
  (JEFA DE FOMENTO CNTV) (3)
- German Berguer
  (SECOM) (2)

Académicos

- Alicia Scherson
  (REALIZADORA, DIRECTORA DE CINE U DE CHILE, Y SOCIA DE ADG)
- Andrés Waissbluth
  (DIRECTOR, PRODUCTOR Y DIRECTOR DE CINE ARCOS)
- Fernando Acuña
  (PRODUCTOR Y PROFESOR UC)
- Carlos Flores
  (ESCUELA DE CINE)

Actores privados

EMPRESAS

- PUNK ROBOT
- **FABULA**
- SOBRAS
- WOOD PRODUCCIONES
- ACCION AUDIOVISUAL
  (FERNANDO ACUÑA)
- URBANART
  (WEB TV, INTERNET, FRANCISCO WILLIAMS)
- PAROX
  (SERGIO GÁNDARA)
- SURREAL
  (CRISTIÁN LEIGTHON)
- BF Distribution

PERSONAS

- **Bruno Bettati**
  (PRODUCTOR Y ESPECIALISTA EN POLÍTICA PÚBLICA)
- **Juan de Dios Larraín**
  (PRODUCTOR –FABULA)
- Nicolás López
  (DIRECTOR, PRODUCTOR -SOBRAS)
- Cristian Leighton
  (DIRECTOR, PRODUCTOR, SURREAL, VPDTE. APCT)
- Andrés Wood
  (DIRECTOR, PRODUCTOR-WOOD PRODUCCIONES)
- Arnaldo Rodríguez
  (DIRECTOR DE FOTO, MÁS LIGADO AL ÁMBITO TÉCNICO, U DE CHILE)
- Macarena López
  (PRODUCTORA Y ACADÉMICA EN U. DE CHILE)
- Paola Castillo
  (PRODUCTORA Y PDTA DE CHILE DOC)
- Miguel Ascencio
  (PRODUCTOR DE CINE Y TV)
- Ernesto Corona
  (ANATEL)
- Juan Agustín Vargas
  (ANATEL, EX MEGA Y C13)
- Alex Bowen
  (DIRECTOR, PRODUCTOR, DIRECTOR ÁREA DRAMÁTICA DE TVN)
- Antonino Ballestrazzi
  (PRODUCTOR, MICROFILM-DISTRIBUIDORA)
- Pablo Morales
  (TVN, CANAL 2)
- Eugenio García
  (DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN TVN)
- Ángela Poblete
  (PRODUCTORA EJECUTIVA DE TVN Y ACADÉMICA UC)
- Ignacio del Fierro
  (EJECUTIVO DE CANAL 13, ESTUDIOS DE CONSUMO)

ARTISTAS

- Matías Bize
  (DIRECTOR Y SOCIO DE ADG)
- Pablo Larraín
  (DIRECTOR)
- Sebastian Brahm
  (DIRECTOR Y PRODUCTOR)
- Francisco Hervé
  (DOCUMENTALISTA Y EMPRESARIO)
- Gonzalo Justiniano
  (DIRECTOR Y PRODUCTOR)
- Álvaro Ceppi
  (ANIMADOR, PRODUCTOR)
- Dominga Sotomayor
  (DIRECTORA)
- Julio Rojas
  (GUIONISTA, ADG)
- Ignacio Agüero
  (DOCUMENTALISTA, CHILE DOC, ADG)
- Patricio Guzmán
  (DOCUMENTALISTA)
- Gonzalo Maza
  (GUIONISTA, PRODUCTOR)

Sociedad Civil

GREMIOS

- **APCT, Asociación de Productores de Cine y Televisión**
  (SERGIO GÁNDARA)
- CINEMA CHILE -agencia-
  (CONSTANZA ARENA)
- ANIMACHI, Asociación Chilena de Animación
  (ÁLVARO CEPPI)
- ADG, Asociación de Directores y Guionistas
  (JORGE LÓPEZ)
- CHILE DOC
  (PAOLA CASTILLO, DIRECTORA EJECUTIVA, DOCENTE U DE CHILE Y PUC)
- VG Chile, Video Game Chile
  (JOSÉ MANUEL MUÑIZ)
- CAEM, Cámara de Exhibidores Multisalas
  (ALEJANDRO CALOEGUERA, GERENTE)
- APCP, Asociación de Productoras Cine Publicitario
  (LEOPOLDO LUISETTI, PDTE)
- ANATEL, Asociación Nacional de Televisión
  (ERNESTO CORONA, JUAN AGUSTÍN VARGAS)
- ACORCH, Asociación de Cortometrajistas de Chile
- ADS, Asociación de Distribuidores de Software

SINDICATOS

- SINTECI, Sindicato Interempresa de Profesionales y Técnicos del Cine y Audiovisual
  (MARGARITA MARCHI, PDTA)
- SIDARTE, Sindicato de Actores de Chile

ENTIDADES DE GESTIÓN COLECTIVA

- CHILE ACTORES
  (ESPERANZA SILVA, PDTA.)
- PROFOVI, Sociedad de Productores Fonográficos y Videográficos
  (GUILLERMO CASTELLANI)
- EGEDA, Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de Productores Audiovisuales de Chile
- ATN, Asociación de Autores Nacionales de Teatro Cine y Audiovisuales

Actores Públicos

SOFÍA LOBOS
(Pdta. del CD)

NICOLÁS MLADINIC
(Economía Creativa CORFO)

JOYCE ZYLBERBERG
(Film Commission Chile)

MARTÍN RODRÍGUEZ
(CNCA)

EUGENIO GARCÍA
(Director de programación TVN)

Académicos

ALICIA SCHERSON
(Realizadora, directora de Cine U de Chile)

ÁNGELA POBLETE
(Productora ejecutiva de TVN y académica UC)

Actores Privados

NICOLÁS LÓPEZ
(Sobras)

BRUNO BETTATI

Gremios

APCT
(Sergio Gándara)

CINEMA CHILE –AGENCIA
(Constanza Arena)

ANIMACHI
(Álvaro Ceppi, Miembro CD)

ADG
(Jorge López)

CHILE DOC
(Paola Castillo, directora ejecutiva, docente U de Chile y PUC)

VG CHILE
(José Manuel Muñiz)

CAEM
(Alejandro Caloeguera, Gerente)

APCP
(Leopoldo Luisetti, pdte.)

SINTECI
(Margarita Marchi, pdta.)

CHILE ACTORES
(Luis Alarcón)

PROPUESTA DE MESA HOJA DE RUTA AUDIOVISUAL

2.3 Diseño

En general, los entrevistados coinciden en señalar al sector diseño como aquel con menor grado de capital social entre los subsectores priorizados. Según indican los informantes, el gesto político de desmarcarse de Arquitectura en 2014 muestra los primeros atisbos de un discurso sectorial en donde los problemas del diseño eran llevados a otro ámbito, a uno propio. A pesar de estas primeras señales de madurez sectorial, los expertos aluden recurrentemente al hecho de que, aunque es un subsector con un amplísimo potencial, todavía está todo por hacer. Existe una evidente diferencia de con los otros subsectores en relaciona su institucionalidad pública, pues a diferencia del resto este sector no cuenta con una fondo y consejo propio dentro del CNCA, lo que obviamente dificulta la articulación de una política pública clara y de un discurso unificador tanto en relación a la organización y relevancia de los sub-subsectores que lo componen como a las acciones concretas que se deberían implementar para el posicionamiento sectorial.

En relación a este statu quo de las entrevistas se desprende que una primera y urgente es generar una orgánica (o más de una) capaz de representar al sector en su conjunto e interlocutar desde ahí con el Estado y resto de los sectores económicos. Hoy, los esfuerzos del subsector apuntan en esa dirección. Si bien no se observan conflictos relevantes entre los actores, la gran diferencia entre las subdisciplinas del diseño –y su potencial separación- aparece como un posible foco de división, o al menos, como un debate que se deberá generar entre sus actores.

A nivel de actores relevantes, a excepción del Coordinador Área Diseño del CNCA, Manuel Figueroa —figura absolutamente transversal y relevante—, cuesta encontrar líderes sectoriales de peso que tengan un discurso y cierto nivel de representatividad, quizás exceptuando los esfuerzos de Chile Diseño y, más recientemente, de Moda Chile, quienes han venido trabajando para generar una articulación de actores que promueva impulsos asociados en sus áreas de interés. No obstante, de acuerdo a los informantes clave, a diferencia de lo que ocurre en otros subsectores, el discurso en torno al Diseño suele concentrarse en la Academia que, por lo mismo, se transforma en un tipo de actor que tiene crucial importancia y que debe estar presente en cualquier debate acerca de este subsector.

En el subsector no se observan resistencias de ningún tipo a la noción de Economía Creativa.

Mapa de Actores

MENOR INFLUENCIA • | • | ● | ● MAYOR INFLUENCIA

Actores públicos

CULTURA

- ● **Manuel Figueroa**
  (COORDINADOR ÁREA DISEÑO, CNCA)

Académicos

- ● Escuela de diseño Universidad de Chile
  (MAURICIO VICO, JEFE DE CARRERA)
- ● Escuela de diseño UC
  (JOSÉ MANUEL ALLARD, DIRECTOR DE CARRERA Y "TUCO" RAMÍREZ)
- • Diseño UDP
  (JORGE MORALES, DIRECTOR DE CARRERA- DISEÑO EDITORIAL)
- • Diseño UDD
  (ALEJANDRA AMENÁBAR)
- • Instituto profesional Arcos
  (JOSÉ SANFUENTES, FELIPE OYARZÚN)
- ● AIEP
  (HERNÁN GARFIAS, DIRECTOR ESCUELA DE DISEÑO)
- • DUOC
  (ANGELINA VACCARELLA, DIRECTORA DE CARRERA)
- • ADOLFO IBAÑEZ
  (LUIS VALENZUELA, SERGIO ARAYA, DIEGO URIBE)
- • Patricio Pozo
  (DISEÑO PUC)
- • Dany Berczeller
  (CAMPUS CREATIVO -UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO)
- ● Carlos Hinrichsen
  (UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL)
- • Federico Sánchez
  (CAMPUS CREATIVO UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO)
- • Pía Montalva
  (HISTORIADORA DE LA MODA)
- • INACAP
- • Universidad Santo Tomás
- ● Universidad del Pacífico
  (JUAN CARLOS POBLETE, DIRECTOR)

Actores privados

EMPRESAS

- • ANDES DESIGN
- • MADE IN MIMBRE
- ● WALKA STUDIO
  (CLAUDIA BETANCOURT Y NANO PULGAR)
- ● Gt2p
  (EDUARDO ARANCIBIA)
- ● RAIZ DISEÑO
  (LAURA NOVIK)
- ● IDEAMAX
  (SEBASTIÁN AMARAL)
- • COMODO
  (CRISTIÁN ERDMAN)
- • PORTA
- ● ProCorp
- • IB STUDIOS
- • FUTURE BRANDS
- • ALMA BRANDS
- ● FELICIDAD
  (PIEDAD RIVADENEIRA)
- ● MINKA
  (FRANCISCA ALDEA)
- • LONA
  (MÓNICA INFANTE)
- • COYOTE
- ● EDICIONES DAGA
  (ALEJANDRO MATAMALA)
- ● BRAVO!
  (RODRIGO BRAVO)
- • JOYA MAGAZINE
- • VATICANO CHICO
- • PUPA PRESS
- • EDICIONES POPOLET
- • ANDES HOUSE
- • A3press
- • La Mano Ediciones
- • AM Diseñadores
  (FRANCISCO GÁLVEZ)
- ● ESTUDIO RACIMO
  (CONSUELO YÁVAR)
- ● MAGIA LIQUID
  (CRISTIAN MONTEGÚ)

DISEÑADORES

- ● Gabriela Farías Zurita
  ("PUSI C'CHAKURA PROJECT")
- ● Sebastián Amaral
  (IDEAMAX Y VCPTE DE CHILE DISEÑO)
- ● Laura Novik
  (RAÍZ DISEÑO, POLÍTICA PÚBLICA Y ACADEMIA)
- • Natalia Yáñez
  (LAS CHILOTAS-COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL)
- ● Hernán Garfias
  (COMERCIALIZACIÓN NACIONAL O INTERNACIONAL)
- • Orlando Gatica
  (MUEBLES)
- • Lucho Piano
  (GRÁFICA-MUNDO DEL VINO)
- • Fabiola López
  (DISEÑADORA, PRODUCTORA DE ENCUENTRO LOCAL)
- • Sebastián Rodríguez
  (DISEÑADOR)
- • Alejandro Matamala
  (DIRECTOR DE MATERIAL Y DAGA EDICIONES)
- • Francisca Aldea
  (MINKA IN HOUSE, LONA)
- • Ignacia Murtagh

Sociedad Civil

GREMIOS

- • Colegio de diseñadores
  (ENRIQUE MONTERO)
- ● Moda Chile
  (LUZ BRICEÑO)
- ● Chile Diseño
  (CRISTIÁN MONTEGÚ)

ENTIDADES DE GESTIÓN COLECTIVA

- • CREAIMAGEN

SINDICATOS

- • FEDECAL
- • ASOCIACIÓN DE QUÍMICOS Y COLORISTAS
- • ASOCIACIÓN DE MODISTAS Y COSTURERAS
- • ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE DISEÑO
  (SEBASTIÁN AMARAL)

FUNDACIONES

- ● BRITISH COUNCIL

Actores Públicos

SOFÍA LOBOS
(Pdta. del CD)

NICOLÁS MLADINIC
(Economía Creativa CORFO)

MANUEL FIGUEROA
(CNCA)

PABLO FERNÁNDEZ
(Coordinador División Innovacion del Ministerio de Economia)

INTI NÚÑEZ
(innovación corfo y miembro del CD)

Académicos

DANY BERCZELLER
(Campus Creativo Universidad Andrés Bello)

ALEJANDRA AMENABAR
(Decano UDD)

JOSE MANUEL ALLARD
(Escuela de diseño PUC)

LUIS VALENZUELA
(UAI)

HERNÁN GARFIAS
(AIEP)

MAURICIO VICO
(Director de Carrera U. de Chile)

Actores Privados

PIEDAD RIVADENEIRA
(Felicidad)

LAURA NOVIK
(Raíz Diseño)

EDUARDO ARANCIBIA
(Gt2p)

SEBASTIÁN AMARAL
(Ideamax)

ROBERTO CONCHA
(Procorp)

CRISTIAN MONTEGU
(Magia Liquid)

ORLANDO GATICA
(Diseñador muebles)

Gremios

CHILE MODAS
(Luz Briceño, Pdta. Chile Modas y miembro del CD)

CHILE DISEÑO
(Cristián Montegú)

CRISTIÁN MONTEGÚ
(Presidente Colegio de Diseñadores

Fundaciones

ALEJANDRA SZCZEPANIAK
(British Council y miembro del CD)

PROPUESTA DE MESA HOJA DE RUTA DISEÑO

2.4 Libro

El subsector libro, de larga tradición asociativa presenta hoy tres entidades gremiales que abarcan a casi la totalidad de actores. La Cámara Chilena del Libro, La Asociación de Editores Independientes y la Cooperativa Editores de La Furia aparecen como las entidades en las que se ven representadas todas las posiciones políticas de los actores que conforman este subsector y que tienen, entre sí, ciertos focos de conflictividad. No obstante, cabe señalar que detrás de la asociación de algunas editoriales a las gremiales, más que un interés de objetivos comunes se encuentra el aliciente de recibir información, ser invitados a ferias o recibir beneficios de ventas masivas fortaleza

Una primera y evidente delimitación responde a las diferencias de tamaño de los asociados a las tres gremiales. Haciendo una simplificación —por las excepciones que se encuentran— podría decirse que La Cámara, La Asociación de Editores y La Furia responden, respectivamente, a editoriales grandes, medianas y pequeñas. Es pertinente aclarar, además, que la Cámara a diferencia de las otras dos incluye dentro de sus asociados a librerías, distribuidoras y otros eslabones de la cadena de valor, a diferencias de las otras dos gremiales que representan únicamente a editoriales. Se pueden apreciar importantes diferencias políticas que tienen que ver con ciertas declaraciones de principios y que se manifiestan en la organización de FILSA. En términos simples la Furia y los Editores independientes comparten la noción de "Bibliodiversidad", es decir, diversificar la oferta con autores nuevos o más ocultos; mientras que en la Cámara responde a los intereses del mercado y opera en pos de grandes volúmenes de ventas, incluyendo a trasnacionales. Dichas visiones parecen irreconciliables. La Asociación de Editores y La Furia trabajan en conjunto por la inclusión en la política del libro de aspectos tributarios (eliminación del IVA); mientras que en la Furia quieren tener un sistema de imprenta y distribución propios, independizándose de las alternativas actuales.

Resulta evidente que los actores más influyentes del subsector pertenecen a alguna de las gremiales. En el caso de la Furia, son referidos recurrentemente como actores influyentes Galo Ghiglioto (De Cuneta), Guido Arroyo (Alquimia), Marcelo Montecinos (La Calabaza del Diablo) y Dauno Totoro (Ceibo Ediciones). En la Asociación de Editores aparecen como nombres de peso Marisol Vera (Cuarto Propio), Paulo Slachesky (Lom), Berta Concha (Liberlia Ediciones) y Gonzalo Badal (Editorial 8 Libros). En el caso de la cámara se refiere a Hernán Rosso (Random House) y Alejandro Melo (Pdte).

Entre algunos miembros de la Furia con posiciones más ideologizadas, se observan ciertas reticencias a la noción de Economía Creativa.

Mapa de Actores

MENOR INFLUENCIA · | · | · | ● MAYOR INFLUENCIA

Actores públicos

CULTURA

- ● **Regina Rodríguez**
  (SECRETARIA EJECUTIVA CNCA) (1)
- · Gerardo Valle
  (CNCA) (3)
- ● Gonzalo Oyarzún
  (BIBLIOTECARIO Y SUBDIRECTOR DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS) (2)
- · Cecilia Acuña Zagal
  (PLAN NACIONAL DE LECTURA) (3)
- ● Constanza Mekis y Gabriela Faro
  (CRA) (2)
- · Natalia García Céspedes
  (PLAN NACIONAL DE FOMENTO DE LA LECTURA) (3)

Sociedad Civil

GREMIOS

- ● **COOPERATIVA EDITORES DE LA FURIA**
  (GALO GHIGGLIOTO Y SIMÓN ERGAS)
- ● **EDITORES DE CHILE-ASOCIACIÓN DE EDITORES INDEPENDIENTES DE CHILE**
  (MARISOL VERA)
- ● **CÁMARA CHILENA DEL LIBRO**
  (HERNÁN ROSSO)

FUNDACIONES

- · PLAGIO
  (PAZ BALMACEDA)

ENTIDADES DE GESTIÓN COLECTIVA

- · SADEL, Sociedad de Derechos Literarios

Actores privados

EMPRESAS

- ● RANDOM HOUSE
  (HERNÁN ROSSO)
- ● LOM
  (PAULO SLACHESKY)
- · EDICIONES B
- · HUEDERS
  (RAFAEL LÓPEZ)
- · EL CHANCACAZO
  (DIEGO ÁLAMO
- · EDITORIAL 8 LIBROS
  (GONZALO BADAL)
- · LA POLLERA
  (SIMÓN ERGAS)
- · EDITORIAL CUNETA
  (GALO GHIGGLIOTO)
- · LA CALABAZA DEL DIABLO
  (MARCELO MONTECINOS)
- · CEIBO EDICIONES
  (DAUNO TOTORO)
- · ALQUIMIA
  (GUIDO ARROYO)
- ● PEHUÉN
  (SEBASTIÁN BARROS)
- ● LIBERALIA
  (BERTA CONCHA)
- · EMERGENCIA NARRATIVA
  (V REGIÓN)
- ● LA KOMUNA
  (DISTRIBUIDORA)

EDITORES

- ● Marisol García
  (CUARTO PROPIO)
- ● Paulo Schlavesky
  (LOM) (2)
- ● Pablo Dittborn
  (THE CLINIC, EX RANDOM HOUSE Y EDICIONES B)
- ● Juan Carlos Sáez
  (ASOCIACIÓN DE EDITORES INDEPENDIENTES)
- · Diego Álamo
  (CHANCACAZO)
- · Isabel Buzeta
  (UQBAR EDITORES)
- · Hernán Maino
  (ORIGO EDICIONES)
- · María de los Ángeles Quinteros
  (DIEGO PORTALES, PLANETA –JUVENIL E INFANTIL)
- ● Sebastián Barros
  (PEHUÉN Y POLÍTICA PÚBLICA)
- · Roberto Brodsky
  (DAS KAPITAL)
- · Paolo Primavera
  (EDICOLA, EXPERTO EN LIBRO DIGITAL)
- · Sergio Parra
  (METALES PESADOS)

ARTISTAS

- ● Alejandro Zambra
  (ESCRITOR Y ACADÉMICO UDP)
- ● Jorge Edwars
  (ESCRITOR)
- · Alberto Fuguet
  (ESCRITOR)
- · Guillermo Galindo
  (MALA IMAGEN)
- · Catalina Bu
  (COMIQUERA)

Académicos

FORMACIÓN

- ● Andrea Palet
  (ANDREA PALET)
- ● Gonzalo Badal
  (U DE CHILE Y OCHO LIBROS)
- ● Galo Ghigglioto
  USACH Y CUNETA)

Actores Públicos

SOFÍA LOBOS (PDTA. DEL CD)

NICOLÁS MLADINIC
(Economía Creativa CORFO)

REGINA RODRÍGUEZ
(CNCA)

GONZALO OYARZÚN
(Subdirector de Bibliotecas)

CONSTANZA MEKIS
(CRA)

CARLOS ÁLVAREZ
(Plan de la lectura)

SOLEDAD CAMPUSANO
(Consejo del libro)

RAUL VILCHEZ
(Prochile)

Académicos

ANDREA PALET
(UDP)

GONZALO BADAL
(U de Chile y Editorial 8 libros)

Gremios

ASOCIACIÓN DE EDITORES INDEPENDIENTES
(Marisol Vera)

COOPERATIVA EDITORES DE LA FURIA
(Marcelo Montecinos)

CAMARA CHILENA DEL LIBRO
(Alejandro Melo)

Actores Privados

BERTA CONCHA
(Liberalia)

PABLO DITTBORN
(The Clinic, ex Random House y Ediciones B)

PAULO SLACHESKY
(LOM)

RAFAÉL LÓPEZ
(Hueders)

MATÍAS RIVAS
(Ediciones UDP)

SEBASTIÁN BARROS
(Pehuén)

PROPUESTA DE MESA HOJA DE RUTA LIBRO

3.

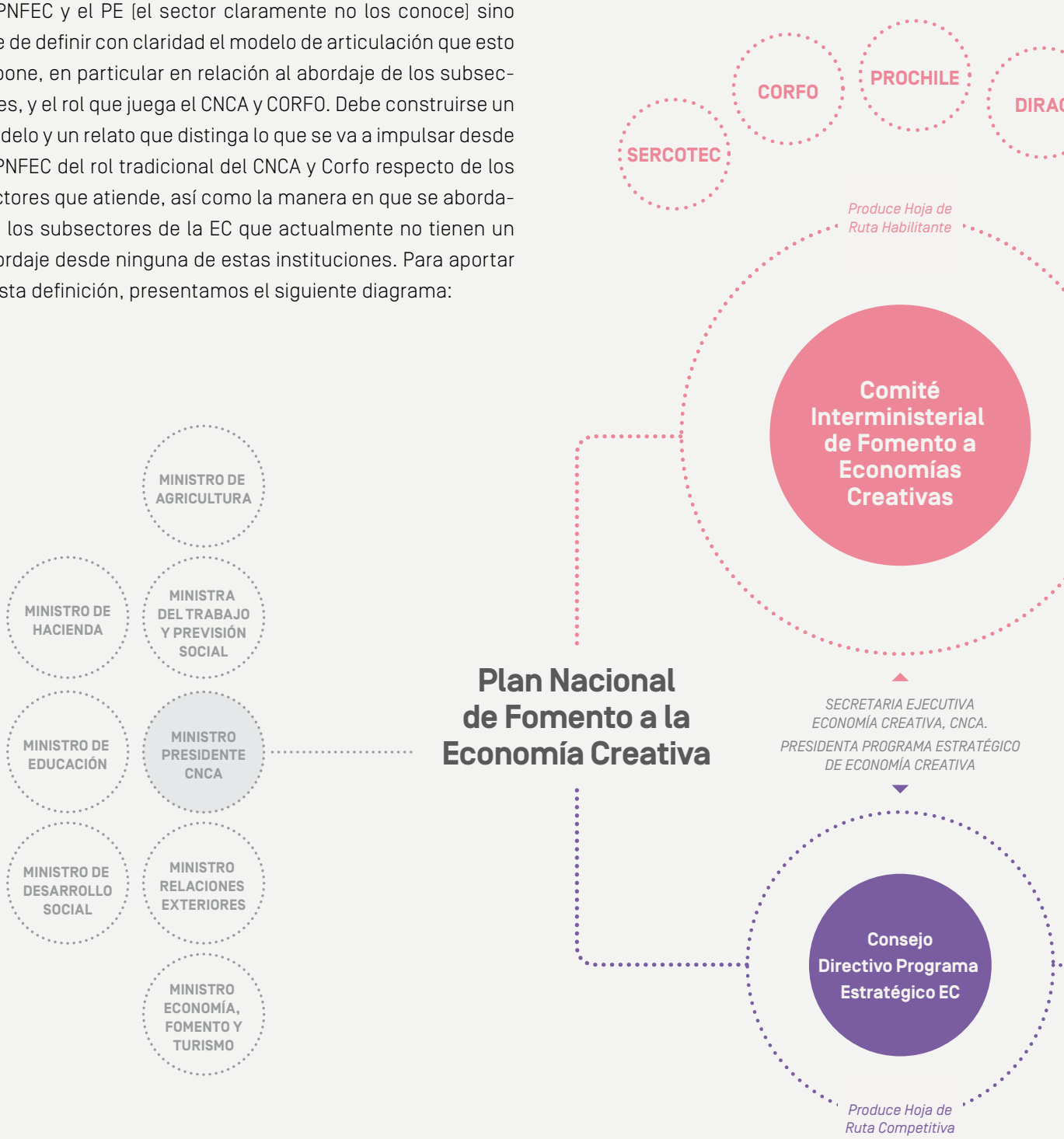
Propuestas

—

Si bien la siguiente etapa de esta consultoría se centra en el diseño de una hoja de ruta para los subsectores priorizados y en ella corresponde profundizar en las propuestas de acciones y métricas, el análisis de la información recabada nos permite orientar las propuestas de acciones futuras en los siguientes ámbitos.

Articular el PE con el PNFEC

Esta es una necesidad urgente. No se trata solo de posicionar el PNFEC y el PE (el sector claramente no los conoce) sino que de definir con claridad el modelo de articulación que esto supone, en particular en relación al abordaje de los subsectores, y el rol que juega el CNCA y CORFO. Debe construirse un modelo y un relato que distinga lo que se va a impulsar desde el PNFEC del rol tradicional del CNCA y Corfo respecto de los sectores que atiende, así como la manera en que se abordaran los subsectores de la EC que actualmente no tienen un abordaje desde ninguna de estas instituciones. Para aportar a esta definición, presentamos el siguiente diagrama:



LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS
FORMACIÓN DE AUDIENCIAS
FOMENTO AL CONOCIMIENTO SOBRE LA ECONOMÍA CREATIVA
PROFESIONALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD
ORIENTACIONES TRANSVERSALES
FORTALECIMIENTO MARCO INSTITUCIONAL
ENFOQUE TERRITORIAL
SERNATUR
SERCOTEC
CNCA
CORFO
Artes Escénicas
Artes Visuales
Fotografía
Artesanía
CORE
Nuevos Medios
Arquitectura
Gastronomía
Patrimonio
Dlseño
APOYO EXTERNO
Audiovisual
Música
Libro
CREATIVO INDUSTRIAL

Aquí se puede apreciar que el PNFEC si bien supone la articulación de distintos estamentos del Estado, en lo que concierne a esta consultora, resaltan el rol del CNCA y el de CORFO (los actores más relevantes, probablemente seguidos del Ministerio de relacione exteriores por intermedio de PROCHILE)

La relevancia de estas organizaciones viene dada por las orgánicas que mandata a crear el PNFEC, estas son: el Consejo Interministerial de Fomento a la EC y el Consejo Directivo del PE. Ambas instancias presididas desde el CNCA, el primero por el Ministro de Cultura y cuya secretaria ejecutiva es la encargada de EC del CNCA y el segundo presidido por la misma encargada de EC del CNCA.

A continuación, se aprecia una propuesta de distribución de tareas en relación al abordaje de los subsectores. El PE ha priorizado 4 subsectores (los industriales más diseño) y producirá mediante un trabajo colectivo, Hojas de Ruta competitivas para cada subsector. Estas debieran, a nuestro juicio, ser el canal mediante el cual el PNFEC se relaciona con estos subsectores, lo que permitiría racionalizar esfuerzos e evitar duplicidades. Asimismo, el departamento de fomento del CNCA, podría enfocar sus esfuerzos en los sectores del CORE, además de nuevos medios, articulándose con sus propias Sectarias Ejecutivas de cada subsector.

Gobernanza

La gobernanza de los actuales esfuerzos de fomentos la Economía Creativa determinara buena parte de su eficiencia y eficacia. Consolidarla requiere de un diseño planificado, pero también de pasar pronto *a la acción.*

Construir capital social al interior y en los contextos cercanos es un paso ineludible. En particular por el alto grado de desconocimiento entre actores relevantes de PNFEC y por las expectativas generadas en el PE. La construcción participativa de la Hoja de Ruta del PEI es una oportunidad que debe aprovechar el sector en su conjunto. Este ejercicio debe servir también para generar un diagnóstico compartido del sector, validar una visión común, definir prioridades estratégicas y construir un set de indicadores asociados a la hoja de ruta que los actores conozcan y validen.

Urge reactivar las orgánicas que los sustentan y diseñar un relato de la manera en que estas se coordinan y complementan es una necesidad inmediata. La composición de ambas instancias se beneficiaría de generar estructuras ejecutivas más livianas, que cuenten con capacidades y recursos para planificar y desarrollar acciones de corto plazo. La dotación de recursos económicos y humanos para la nueva Secretaria Ejecutiva del CNCA, así como la eventual contratación de un gerente del PEI van en esta dirección.

Asimismo, la composición de ambas orgánicas estratégicas (Comité Interministerial de Fomento a la EC y el Consejo Directivo del PEI) debieran revisar su compasión una vez elaborados sus planes operativos, para asegurarse de tener a los actores relevantes involucrados en el desarrollo de las acciones acordadas. Por ejemplo, se extraña la presencia de instituciones públicas como Subtel, Conicyt, CNID, GobLab y Unidad de Modernización del Estado y el Gobierno Digital de Segpres) Comité Interministerial de Economía Creativa, asi como representantes de Prochile y de empresas de mayor tamaño en el Consejo Directivo del PEI

Construir Marca: Relato e identidad

El impulso a la Economía Creativa requiere del diseño de una estrategia comunicacional para audiencias diversas. Esto supone generar algunas condiciones de base, por ejemplo, el diseño de una "marca" que contenga una definición simple del sector y una imagen corporativa.

Instalar un relato sobre la Economía Creativa es un desafío a todo nivel. Hacia el interior de los sectores que la componen, hay que construir un relato inclusivo que permita superar resistencias ideológicas a la noción de industria y a su vez, combatir un sesgo "culturalista" en su composición. El salto conceptual entre Industria y Economía Creativa es una oportunidad a aprovechar en el relato.

Respecto de los sectores económicos cercanos, la marca economía creativa debiera explotar sus atributos como agregador de valor, para ello deben construirse argumentos basados en datos y/o casos.

Respecto de audiencias dentro del Estado, el posicionamiento de la Economía Creativa tiene una ventana de oportunidad con el PNFEC y el PEI. Aprovecharla requiere activar ambas instancias de coordinación. Esto supone consolidar y comunicar una visión compartida, definir y fundamentar prioridades, identificar frutos tempranos resultados y definir colectivamente acciones y resultados que comprometan a las partes.

Respecto de la opinión pública, la Economía Creativa tiene ventajas que debe saber explotar. El capital social que pueda construirse en torno a la definición de una agenda participativamente construida, debe aprovecharse para comprometer a actores relevantes para el posicionamiento del sector a nivel público.

Respecto de la imagen internacional, la Economía Creativa aparece como un driver de la Imagen País que debe saber explotar. La experiencia del sector audiovisual en el desarrollo de una marca sectorial y una agencia de promoción especializada parece un camino a seguir.

Información

La brecha de información ha sido suficientemente descrita. Abordarla supone un conjunto de acciones, coordinaciones e inversiones complejas. Valorando lo que ha hecho el Departamento de Estudios del CNCA en los últimos años, el problema requiere de un abordaje más sistemático. La postulación del Observatorio de Economía Creativa al instrumento Corfo Bien Público Estratégico por parte de la facultad de Economía de la UDP y la subsecretaria de Economía es una gran oportunidad para el sector. Para este proyecto u otro que pretenda abordar las brechas de información del sector, parecen necesarias las siguientes acciones:

- Realizar definiciones operativas de la economía creativa, los sectores y subsectores que la componen.
- Definir una métrica adecuada para evaluar la evolución del sector y el impacto de los futuros programas.
- Derivar las brechas de información a partir de la métrica propuesta.
- Adecuar los sistemas de clasificación de actividad económica de Aduanas, SII y el Banco Central de modo que sean ad-hoc a la naturaleza económica de cada sector y que no se infravalore el aporte de la cultura a la economía, ni que se incorporen partidas dentro de las clasificaciones que refieran a actividades económicas ajenas a la definición de economía creativa.
- Complementar las fuentes de información auto-reportada por los usuarios con metodologías de validación y contraste, principalmente las estadísticas de empleo de la CASEN y del SII.
- Reconocer y fortalecer a las instituciones gremiales y gubernamentales que generan información subsectorial (p.ej.: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile, Cámara del Libro, Departamento de Derechos Intelectuales de la DIBAM), mejorar el acceso a información en sectores como Música (principalmente el grano fino de derechos de autor), y reforzar la producción de información en los sectores que no cuentan con estadísticas propias, como el caso de Diseño.
- Utilizar los fondos concursables, la ley de donaciones culturales y los demás canales de interacción con los beneficiarios como fuentes de información. Por ejemplo, en materia curricular, con la información aportada al concurso anual de fondos de cultura se puede desarrollar una red de trabajadores de la cultura que se puede consultar todo el año, así como servir de bolsa de trabajo y para crear capital social.
- Definir instrumentos para la libre disposición y acceso de la información, así como la metodología para su producción por parte del público general, investigadores, *policymakers.*
    - En este sentido, la iniciativa http://datos.gob.cl/ impulsada por la Unidad de Modernización y Gobierno Digital del Ministerio Secretaría General de la Presidencia (SEGPRES) propone una innovación relevante, en el sentido que por un lado reú-

ne grandes cantidades de información pública en un solo sitio, y por otra parte propone un salto cualitativo en la oferta de datos, ofreciendo información dinámica vía app que consultan información que se actualiza simultáneamente, como Transantiago (ver http://apps.gob.cl/). El paso siguiente consistiría en abrir las bases de datos dinámicas, proveyendo la información vía API, de modo que las aplicaciones sean desarrolladas por la ciudadanía, gremios, observatorios, asociaciones, etc., a partir de información pública y dinámica.

- Garantizar la correspondencia entre los indicadores definidos con los estándares de medición de actividad a nivel nacional y con las definiciones de economía creativa a nivel internacional
- Asegurar un piso mínimo de comparabilidad temporal, o que al menos la información en bruto pueda usarse para contrastar con los indicadores actualmente disponibles, que son los que han servido para la construcción del cuerpo de conocimiento disponible en la actualidad. Especialmente aquellos que cuentan con una trayectoria en términos de series temporales, como el Anuario de cultura y tiempo libre, la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, las encuestas de población lectora, por nombrar solo algunos.

Propiedad intelectual

La gestión de propiedad intelectual está en el centro del potencial económico de la Economía Creativa a nivel mundial y en Chile presenta debilidades estructurales. En este contexto, el análisis de brechas de los sectores analizados sugiere la necesidad de abordar los siguientes temas:

- → Establecer medidas de combate a la piratería, al mismo tiempo que se revisa su tipificación, en el contexto de una nueva economía del conocimiento que opera bajo la lógica de compartir y colaborar en red.
- → Analizar los efectos de los tratados comerciales internacionales sobre los equilibrios estructurales, así como las eventuales oportunidades comerciales relacionadas con los nuevos contextos normativos de propiedad intelectual que se derivan, tanto dentro del mercado local como en el intercambio internacional.
- → Desarrollar inteligencia asociada a los modelos de negocio de propiedad intelectual, dentro de un contexto global, y capacitar a los agentes del sector para su aprovechamiento.
- → Producir y disponer de información pública habilitante para mercados de intercambio de derechos de propiedad intelectual, aprovechando los avances tecnológicos asociados a la generación de *big data*, entre los cuales puede aplicar para un primer

piloto el monitoreo de generación de derechos de reproducción en radio y televisión, o de préstamo en bibliotecas, etc.

- Impulsar con decisión la formación de capital humano en todos los sectores. Esto requiere de competencias específicas para cada uno de ellos, sin perjuicio de las sinergias que existen.
- Generar acuerdos dentro de los stakeholders nacionales que permitan introducir cambios normativos que reconozcan propiedad intelectual a actores y eslabones de la industria actualmente invisibilizados

Tamaño del mercado

El tamaño del mercado nacional es una brecha que debe abordarse de modo sistemico desde las políticas públicas. Ello supone coordinar esfuerzos e invertir recursos para

Formular e implementar estrategias de formación de audiencias con el fin de capturar mayores cuotas de mercado internas.

Innovar en la estructura de incentivos para promover la integración de los mercados regionales, ya sea por medio de la instalación de puntos de venta regionales o la innovación en sistemas de distribución, implementando innovaciones logísticas y tecnológicas.

Invertir en estudios mercados y de nichos, promoviendo el conocimiento y orientación hacia el cliente desde las etapas tempranas de los proyectos creativos, asi como anticiparse a tendencias de consumo nacionales y globales.

Internacionalizar la oferta de la economía creativa chilena, capturando cuotas de mercado en el extranjero. En esa línea, la experiencia de asociatividad del sector audiovisual, CinemaChile, ha sido mencionada por otros sectores como una estrategia exitosa a replicar en cada caso. Conviene explorar la posibilidad de transferencia tecnológica desde el audiovisual hacia otros sectores y evaluar en qué medida existen economías de escala para el establecimiento de una agencia que reúna aquellos ámbitos transversales para el esfuerzo exportador, como la producción de las misiones o las comunicaciones.

Foco en aumento de competitividad del sector a partir de la incorporación y difusión de tecnologías de la información, en línea con los demás PEI. Fomento de sub-sectores de la economía creativa con potencial de desarrollo asociado a tecnologías de la información y el conocimiento (*offshoring*, post-producción, diseño de información, diseño de servicios, transmedia, crossmedia, *e-learning*, publicidad digital, *e-books, streaming*, etc.)