
**Informe
técnico
proyecto**

Asesoría para la creación de un núcleo articulador del I+D+i en las industrias creativas

**Preparado
para: Chilecreativo-Corfo
por: Consultora DI-Lab UC
Santiago, Diciembre 2017**

Introducción

El presente informe representa las principales conclusiones y propuestas que surgen del proceso de consultoría llevado a cabo por DI-Lab UC en el contexto de la asesoría para la creación de un núcleo articulador de I+D+i en economías creativas, demandado por Chile Creativo. El desafío que supuso este proceso de consultoría fue doble; por un lado implica la generación de un concepto de I+D+i en economías creativas que fuera culturalmente pertinente para Chile, y por el otro lado, el diseño de una metodología de red que fuese promotora de ese concepto de I+D+i. Ambos desafíos que se reflejan en la demanda inicial del proyecto se operacionalizaron como preguntas estructurantes.

Pregunta estructurante 1:

¿Qué es I+D+i en la economía creativa chilena?

Pregunta estructurante 2:

¿Cómo generar una red que la promueva?

Al inicio de esta consultoría nos planteamos tres preguntas guía: **¿Qué es la creatividad chilena?**, **¿Cuál es la relación entre contexto y creatividad?** y **finalmente: ¿Cuál es el sentido de una red de personas?** Si bien, estas preguntas no serán contestadas directamente, su inspiración sigue vigente en las propuestas que aquí se describen. A nuestro entender, la única forma de generar una red de personas es a través de la construcción de una propuesta de sentido profundo, que recoja las aspiraciones de sus usuarios, los intereses mediante una propuesta distinta y los reúna con una estructura diseñada a su medida. En fin, que recoja sus voces en primera persona. Es este sello multi-vocal que hemos pretendido instalar en este proyecto.



Iñaki Goñi: Jefe de proyecto // **Gabriela García:** Dirección administrativa **Constanza Miranda:** Dirección técnica // **Florencia Adriasola:** Asesora externa **Catalina Cortázar** y **Ricardo Vega:** Asesores // **Cintia Villalobos:** Arte y diseño (Estudio Real) **Álvaro Meneses:** Diseño evaluación // **Maximiliano Frey, Macarena Maggi y Josefina Battaglia:** Investigación

Contrapartes: Felipe Mujica Cominetti (Chilecreativo) y Nicolas Mladinic (Corfo)

Contenidos

01

Metodología utilizada
Pág 7

02

Modelo I+D+i
Pág 10

03

Arquetipos de
Usuario
Pág 15

04

Metodología de red:
Interacciones
Pág 21

05

Metodología de red:
Gobernanza y escalamiento
Pág 30

06

Evaluación del piloto
Pág 36

Capítulo 2

01

**Metodología
utilizada**

Para el levantamiento de esta propuesta multivocal, se puso en marcha una investigación cualitativa aplicada, creando una metodología específicamente diseñada para las características de esta demanda. Esta metodología recoge elementos de la investigación basada en diseño (Reinmann, 2011) y la teoría fundamentada (Strauss & Corbin, 2002). En su conjunto, se utilizaron estrategias de revisión de literatura especializada, entrevistas a profundidad, observación participante y actividades de elicitación.

En total se entrevistaron a 31 actores. 5 entrevistas a redes internacionales y 4 eventos de encuentro de agentes creativos. Los mundos de los participantes abarcaron: Artesanía, audiovisual, diseño, STEM, fotografía, arquitectura, letras, escultura, videojuegos y editorial.

La metodología que se utilizó para el proceso general de entrevistas se estructuró en tres fases:

1. Fase de pre-levantamiento:

Se indagó sobre la experiencia y trabajo de cada creativo antes de entrevistarlo. Esto con el fin de definir un foco de entrevista específico a cada actor, y ajustar la pauta de preguntas a ese foco.

2. Fase de entrevista:

Se construyó una estrategia de entrevista que contempló un momento divergente y uno convergente, adaptando aspectos del modelo doble-diamante (Design Council, 2006). En el momento divergente se exploraron las representaciones y opiniones que el actor sostiene sobre las temáticas clave de investigación (ej. ¿Qué es para ti la innovación en la economía creativa?). En el momento convergente, se realizó un mapeo de actores y actividades de manera conjunta, y se iteró sobre algunas de las temáticas levantadas en los procesos anteriores. (*teoría emergente*)

3. Fase de conclusión:

Se elaboró una síntesis temática (*codificación axial*) de los contenidos de la entrevista, agregando comentarios sobre la efectividad de la metodología y los principales insights que se desprenden para los desafíos de la red.

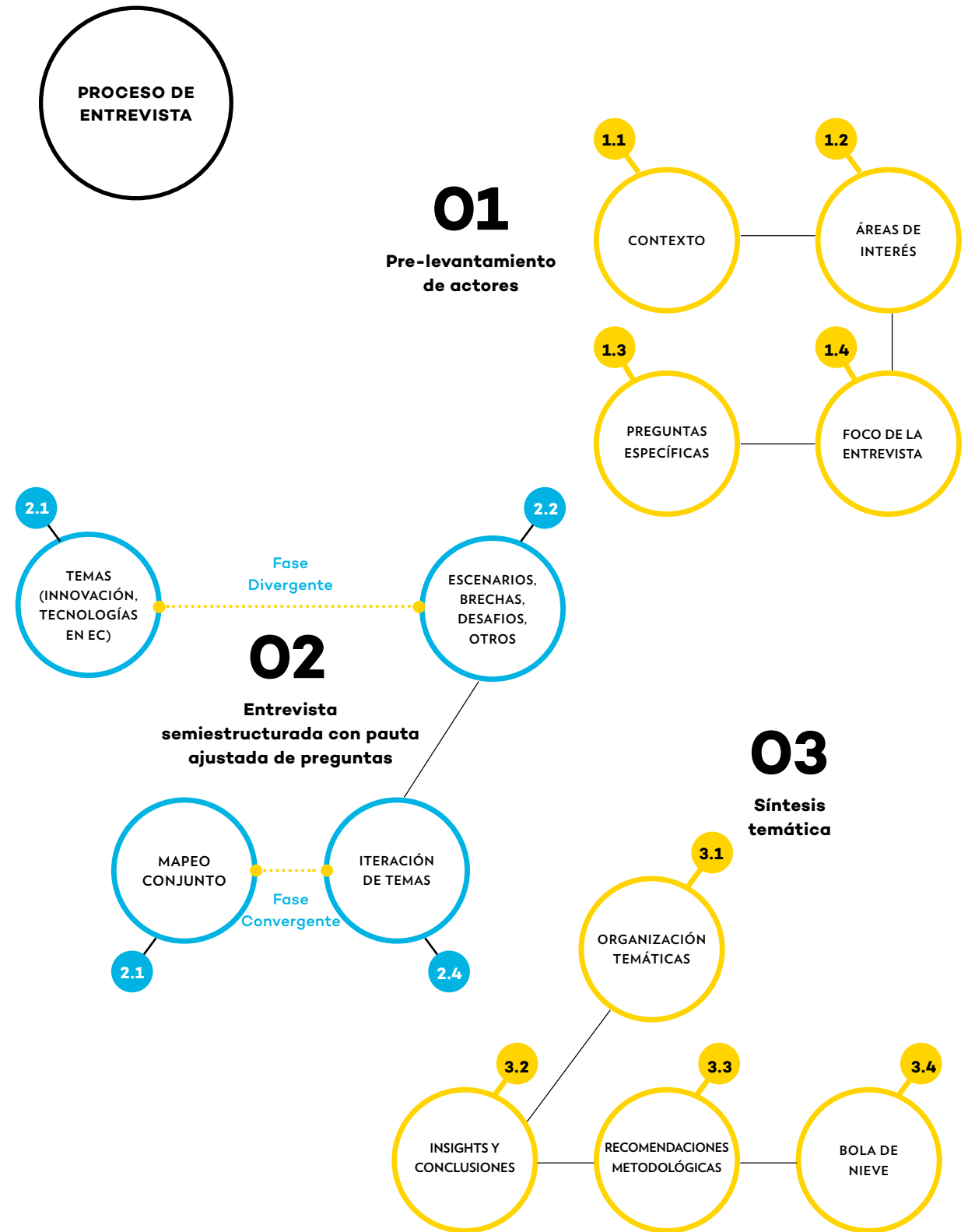
A través de estas síntesis temáticas, se iniciaron dos procesos de análisis y convergencia inductiva (*codificación selectiva*) a través de triangulación grupal e integrando elementos de la literatura especializada:

Primer momento:

Construcción de un modelo de I+D+i para la economía creativa chilena

Segundo momento:

Construcción de arquetipos de usuario de la red, de acuerdo a sus características, preocupaciones y requerimientos específicos para la red.



Capítulo

02

Modelo I + D + i

Pregunta estructurante

1

*¿Qué es i+d+i
en la economía
creativa chilena?*

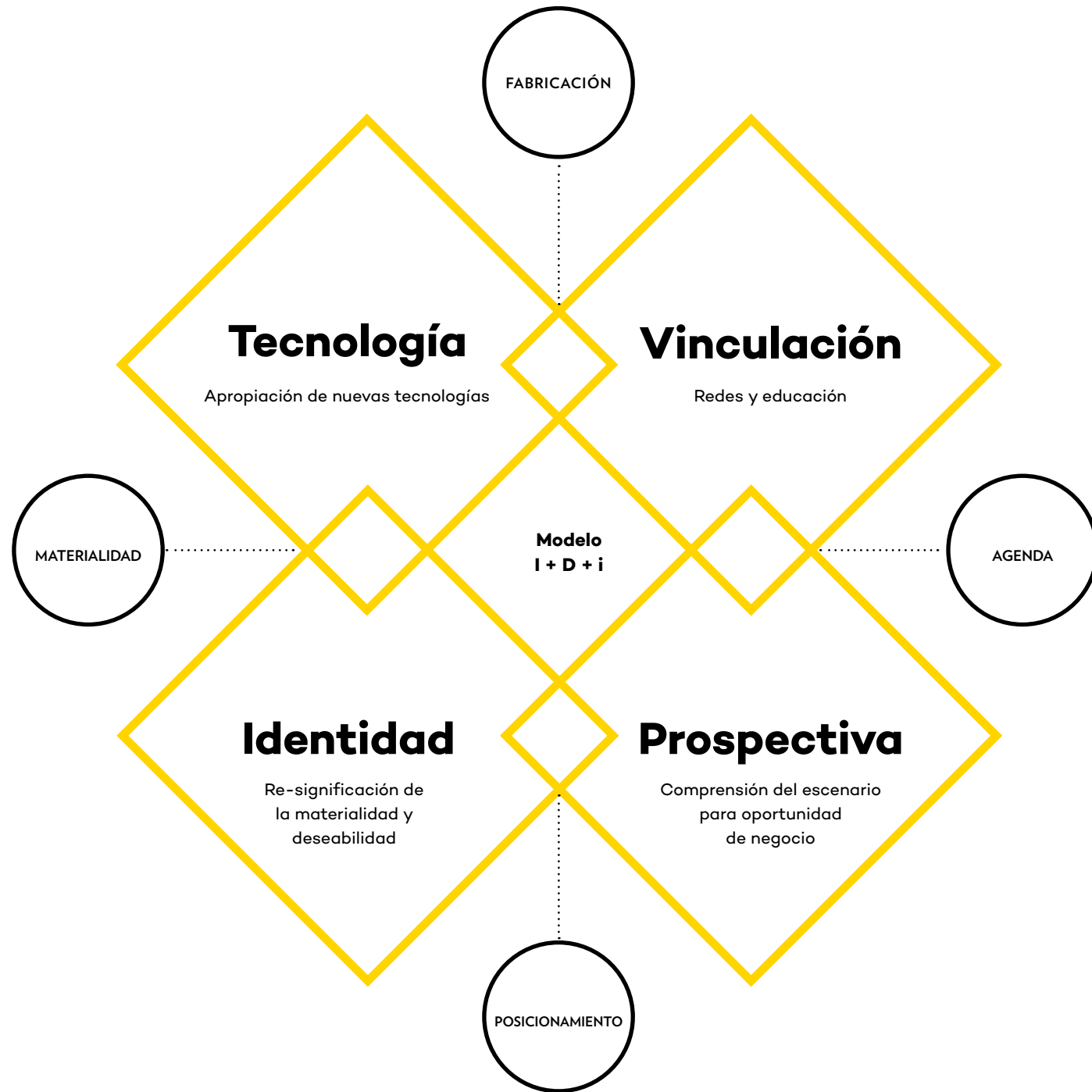
Retomando esta pregunta, el desafío resultó ser articular una propuesta de I+D+i que orquestara de manera fluida la teoría emergente de los datos de la investigación, de manera que se presente como una propuesta coherente entre sus elementos y con las experiencias definidas en la literatura especializada. En ese sentido, el foco del levantamiento del modelo fue tanto generar una propuesta con pertinencia cultural, como también, una propuesta de sentido global.

En base a lo anterior, se levantaron los cuatro componentes clave que constituyen el modelo de I+D+i para la economía creativa chilena. Estos componentes son: Tecnología, Vinculación, Prospectiva e Identidad. Adicionalmente, entre cada uno de estos componentes se construyeron ejes intermedios, que representan desafíos articuladores de los componentes centrales. En su conjunto, el modelo describe la orientación que debe asumir la actividad de I+D+i para potenciar el sector creativo en Chile.

En la figura 1 se presentan gráficamente, incluyendo sus descriptores y los ejes intermedios.

Figura 1:

Componentes clave modelo I+D+i



Componentes del Modelo

En general, el modo en que se caracterizó el modelo y sus componentes, busca ser capaz de transmitir un horizonte de acción, pero de manera suficientemente flexible como para no ser restrictivo a los modos en que cada actor se apropia del lenguaje y los desafíos propuestos en el modelo.

Con **tecnología** nos referimos a que la actividad innovadora en la economía creativa debe abrir *espacios para apropiarnos de nuevas tecnologías*. En ese sentido, debe ser más que sólo la tecnología como fin en sí mismo, sino tecnologizar en cuanto potencie los propósitos propios de cada actor. El desafío que identificamos respecto a esta, es el *aprendizaje en velocidad*, es decir, la capacidad de absorber y compartir nuevas tecnologías en escenarios de alto recambio tecnológico (Bauman, 2007) y necesidad de aprendizaje en acción, fuera de espacios formales (Eraut, 2004).

“Es necesario incorporar nuevas tecnologías, pero en verdad, más que eso, es necesario cambiar nuestra relación con la tecnología. Que la tecnología nos sirva para expresarnos a nosotros mismos, es apropiarnos de la tecnología” (Actor público)

“La tecnología es un exponenciador del patrimonio cultural, nos facilita a entenderlo, a llevarlo, [...], apreciarlo y resguardarlo. [...] Nos ayuda a acercarnos a ver la cultura de una manera mucho más lúdica” (Diseñador)

Con **fabricación** nos referimos a que innovar es potenciar el encuentro para la *creación con nuevas tecnologías*. Es decir, cómo la fabricación con nuevas tecnologías permiten reunir a distintos actores del ecosistema, agregando valor en las cadenas productivas. El desafío que identificamos respecto a fabricación es la *colaboración tecnológica*, que supone la facilitación de tecnologías por parte de los actores que cuenten con ella a aquellos quienes contribuyen con sus saberes e ideas creativas (cf. Lindtner, Hertz & Dourish, 2014).

Con **vinculación** nos referimos a que promover la innovación es abrir espacios de encuentro intra e intersectorial. Esto supone conectar más y mejor a los agentes del ecosistema de la economía creativa, tanto los mismos creativos de distintas áreas entre sí, como con otros agentes relevantes del mundo de la academia, de las empresas, de otras profesiones en general y del estado. En específico, identificamos como el principal desafío la *polinización cruzada intersectorial*, que es el encuentro de beneficio

recíproco de creativos con no-creativos (cf. Gazley, 2008), como miembros del mundo de las ciencias y tecnologías, del mundo de la manufactura, del mundo de la academia, etc. Especial énfasis ha hecho la literatura especializada en involucrar a las universidades en el desarrollo del sector creativo (cf. Comunian, 2017)

“La vinculación entre personas de una misma disciplina es algo natural, la gente de un mismo rubro se junta a hacer lo que le gusta porque le gusta y trabaja de manera colaborativa (músicos se juntan a tocar por diversión) El verdadero desafío, está en lograr interconectar distintas comunidades de personas que no están relacionadas ahora. Mezclar músicos con escritores, pintores o ingenieros es lo que hay que lograr” (Artista visual)

“Hay que hacer un levantamiento de creativos y de la industria local, y cuando esa industria con los creativos se conecten puedan volver a echar a andar esta rueda [de desarrollo] y lograr que aparezcan nuevas cosas” (Diseñador)

“En la combinación de los talentos está la innovación” (Académico)

Con **agenda** nos referimos a que la innovación es también promover la *construcción de acuerdos y directrices*. Generar agenda (Princen, 2011) es la capacidad del sector para acordar e informar sus propios retos y propuestas, que representen preocupaciones nacionales, vinculadas a los grandes retos mundiales, es un esfuerzo de autonomía por parte del sector. El principal desafío que identificamos en agenda, es la construcción de *propósitos comunes*, que movilice a distintos actores de la economía creativa, en su heterogeneidad, hacia causas comunes.

Con **prospectiva** nos referimos a que innovar es *articular escenarios futuros*. Lo anterior supone competencias para anticipar grandes cambios globales, y además, entender cuáles son los motores de ese cambio. El ejercicio de imaginación del futuro, permite retrotraer al presente cuáles serán los desafíos y acuerdos que se requieren para llegar a futuros deseados (Hines & Bishop, 2006).

El principal desafío que identificamos en prospectiva es *comprender las principales tensiones y tendencias globales* que están marcando el gran encuadre de toda creatividad actual.

“Lo que los creativos debemos plantearnos son las preguntas que generarán incertidumbre” (Creativo audiovisual)

“Los cambios que están ocurriendo en el mundo son acelerados, entonces no alcanzas a vivir un ciclo [tecnológico] y ya termina la vida útil [de tu conocimiento]” (Actor público)

“Hay que ir definiendo el foco, para ello se debe diverger y converger constantemente” (Creativo efectos especiales)

Con **posicionamiento** nos referimos a que la innovación es *situar la creatividad chilena en la vanguardia*. Esto implica no sólo que la creatividad chilena posea el reconocimiento internacional, sino que sus procesos y contenidos equilibren de manera potente lo local y lo global. El principal desafío que identificamos en posicionamiento es *la reinterpretación contemporánea de la tradición*. Esto supone entender que las nuevas tendencias y técnicas no son opuestas al patrimonio y la tradición, sino que hacer contemporánea la tradición es un modo de protegerla.

Con **identidad** nos referimos a promover una innovación que abra *espacios para la imaginación e interpretación de la cultura*, es decir, que permita generar e integrar distintas ideas y experiencias de lo que significa la cultura chilena. Clásicamente, la investigación en psicología muestra que un fuerte sentido de pertenencia identitaria promueve la colaboración con otros (Ellemers, Spears & Doosje, 1997), también facilita la diferenciación ante otros (cf. Balmer, 2008), en los hallazgos de la investigación, se perfila como un imperativo ético. El principal desafío que identificamos en identidad es la integración de narrativas identitarias. Este desafío radica en la dificultad de integrar experiencias ampliamente heterogéneas de pertenecer a una cultura hacia propuestas comunes y compartidas (cf. Hammack, 2009).

“El lugar de donde uno viene es súper importante. Es complejo lograr una identidad ya que esta no está. Chile solía ser país de poetas y vino, ahora es país solar y minero. Va variando con el tiempo, lo importante es hilar fino y lograr interconectar distintas narrativas (como la astronomía y el diseño) para explotar esta identidad” (Creativo diseño)

“Es muy importante perseguir una identidad, que el artista chileno se sienta identificado con algo y que eso tome valor” (Ingeniero)

“Generamos espacios culturales para ponernos en valor como comunidad y así hacer que la gente vuelva un poco a la calle” (Red creativa internacional)

Con **materiales** nos referimos a que una vía importante de innovación es *la resignificación de la materialidad chilena*. La materialidad chilena, en conjunto con el patrimonio inmaterial, han quedado ocultas bajo el estigma del *commodity*, como objetos de bajo valor y, en su transformación en el imaginario compartido hacia objetos de alto valor, yace una oportunidad significativa para la creatividad chilena. El principal desafío que identificamos en materiales es *relevar la identidad chilena a través de sus materiales*. Este desafío aborda la potencialidad para generar relato de identidad con alto valor cultural, a través de elevar las formas en que muestra y destacan los materiales chilenos (cf. Adriasola, 2016).

A modo de síntesis, hemos expresado el contenido del modelo a través de un manifiesto creado para la red:

Valoramos la creatividad que es capaz de entender críticamente los motores de cambio en el mundo, que utilice las nuevas tecnologías para reunir y colaborar, y en eso, abra espacios para resignificar nuestra cultura, visibilizarla y protegerla.

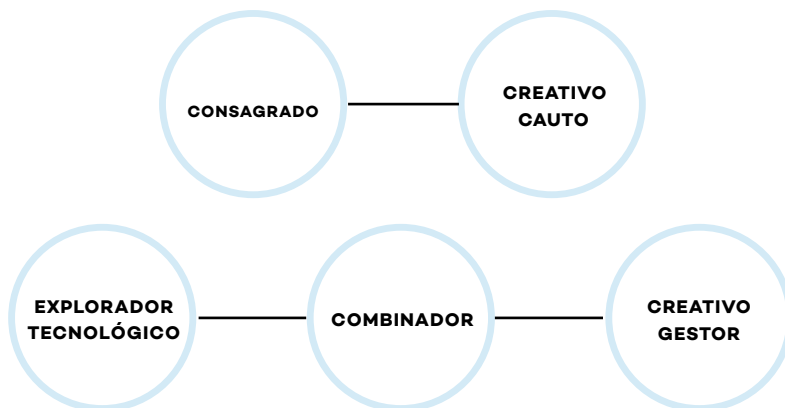
Contenidos desarrollados
Arquetipos levantados
Preocupaciones centrales
Requerimientos para la red

Capítulo

03

Arquetipos del usuario

El concepto de arquetipos, en el contexto de la investigación en diseño, es una estrategia de análisis que permite visibilizar las diferencias entre el grupo de usuarios potenciales, destacando las similitudes que muestran con algunos usuarios, y las diferencias que manifiestan con otros. Cada persona individual puede identificarse con características de múltiples arquetipos, ya que los arquetipos sólo dan cuenta de tipos abstractos de vivencias. En ese sentido, la estrategia del arquetipado se puede resumir como la visibilización útil y manejable de la subjetividad y particularidad dentro una gran complejidad social.



Durante el proceso de entrevistas, se evidenció que la primera taxonomía clave, en los relatos de los entrevistados, es diferenciar entre aquellos miembros que pertenecen directamente a la economía creativa (creativos), con aquellos otros agentes que están involucrados en su ecosistema, sin ser propiamente del sector (no-creativos). Es importante hacer hincapié que dicha clasificación corresponderá a la labor que está desarrollando la persona en el momento. Así, si un creativo está desarrollando labores administrativas, se le considerará como no creativo, aun cuando pueda haber realizado tareas creativas en el pasado.

Respecto a los creativos, se construyeron 5 arquetipos a partir de las distintas experiencias:

El consagrado:
“Viajar te hace mirar otras cosas, es una experiencia cultural que te cambia tu perspectiva. [...] Nos ayudó a reconocer nuestro diseño y a poner énfasis en nuestras raíces” (Arquitecto)

El creativo cauto:
“Es difícil incorporarse en un proceso ya establecido como el que tiene la Industria tradicional, sin embargo son ellos los que te pueden brindar estabilidad. [...] Hay que ingeniárselas para diferenciarse” (Diseñador)

El explorador tecnológico:
“[Mi área de interés] tiene que ver con la vinculación entre tecnología y el arte. [...] Una investigación que hice fue acerca de cómo reconstruir aparatos tecnológicos, cámaras fotográficas en particular, de una manera en que se pudiera observar los orígenes del cine” (Creativo fotografía)

El combinador:
“No hay que re-inventar la rueda. Hoy en día [la innovación] es tomar lo que ya existe, actualizarlo y mejorarlo” (Arquitecto)

El creativo gestor:
“Es necesario darle visibilidad a la importancia de la Industria Creativa para mejorar la Industria Tradicional y generar nuevos valores. [...] Ello hay que trabajarlo de forma articulado entre distintos actores “ (Red creativa internacional)

Por su parte, cada arquetipo posee características que lo identifican, en cuanto a conocimientos, intereses y valores. Pero también posee preocupaciones, donde se anida cualquier propuesta de valor para ellos. En la siguiente tabla se muestran las características y preocupaciones de los creativos:

Arquetipos

	CARACTERÍSTICAS	PREOCUPACIONES
Consagrado	<p>Reconocido dentro de distintas disciplinas creativas.</p> <p>Conoce cómo funciona el circuito y micro-política de su rubro.</p> <p>Tiene experiencia en el extranjero con proyectos consolidados.</p>	<p>Revalorizar la identidad cultural chilena ante el extranjero.</p> <p>Que su trabajo genere un impacto social.</p> <p>Acrecentar su visibilidad internacional.</p> <p>Crear tendencias.</p>
Creativo Cautó	<p>Creativo en vías de consolidar su proyecto profesional.</p> <p>Trabaja generalmente desde sólo un área disciplinar.</p> <p>Valora la profundidad disciplinar por sobre la divergencia.</p>	<p>Ser valorado en el mundo de la economía tradicional.</p> <p>Tener un proyecto competitivo y de interés para generar ingresos vía fondos.</p> <p>Ganar experticia en su área disciplinar.</p> <p>Que las economías creativas sean vistas como algo serio desde la economía tradicional.</p>
Explorador tecnológico	<p>Creativo vinculado frecuentemente al STEM.</p> <p>Alerta naturalmente a las nuevas tendencias tecnológicas.</p> <p>Valora el aprendizaje autodidacta y la cultura open-source.</p>	<p>Anticipar a las últimas tendencias.</p> <p>Tener a su disposición herramientas tecnológicas potentes que le brinden las facilidades para crear y explorar.</p> <p>Compartir y buscar conocimiento.</p>
Combinador Creativo	<p>Personaje interesado en innovar a través de la integración de componentes creativos.</p> <p>Busca vincular distintos lenguajes/disciplinas creativas o recuperar técnicas creativas tradicionales.</p> <p>Valora la colaboración entre creativos.</p>	<p>Anticipar a las últimas tendencias.</p> <p>Tener a su disposición herramientas tecnológicas potentes que le brinden las facilidades para crear y explorar.</p> <p>Compartir y buscar conocimiento.</p>
Creativo Gestor	<p>Creativo generalista que se orienta al ámbito organizacional.</p> <p>Busca generar iniciativas para vincular agentes creativos entre sí o con privados no-creativos</p> <p>Valora la polinización cruzada.</p>	<p>Visibilizar la importancia de las E.C.</p> <p>Ser un referente para el mundo de las E.C.</p> <p>Descubrir talentos para realizar trabajos en conjunto.</p> <p>Tener conexiones que le permitan articular.</p>

Siguiendo la misma línea anterior, se evidencia que existen tres tipos de preocupaciones centrales:

1. Disciplinas creativas

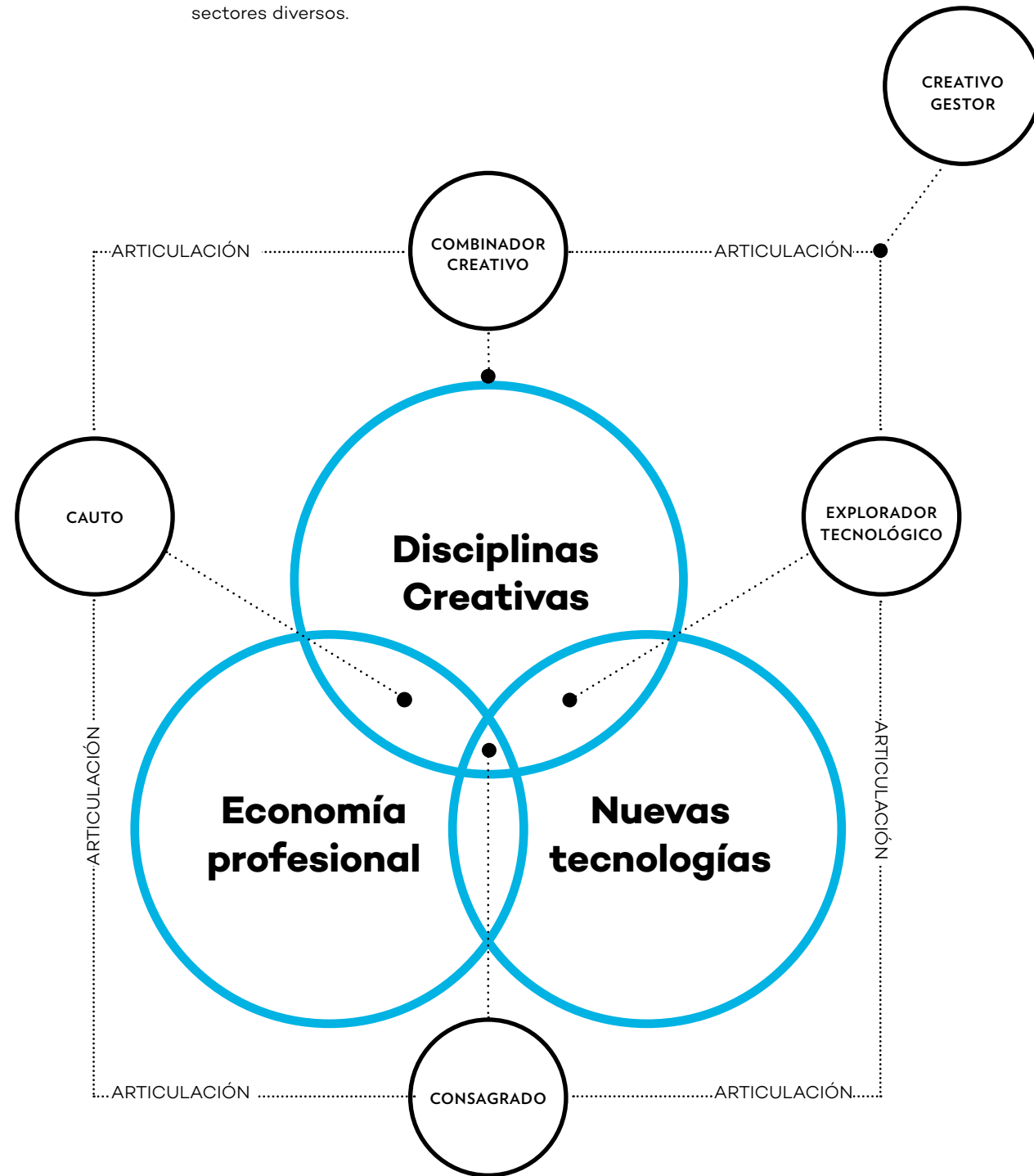
En este tipo de preocupación el interés cae sobre los potenciales procesos creativos que surgen dentro de las mismas disciplinas creativas

2. Nuevas tecnologías

Esta preocupación refleja la necesidad por estabilidad y reconocimiento del rubro profesional, en relación a otros trabajadores de sectores diversos.

3. Economía Profesional

Este tipo de preocupación refleja el cruce y sinergia que ofrece el mundo del STEM para los procesos de creación técnica.



Por otro lado, dentro de las entrevistas también emergieron arquetipos de personajes que se relacionan al mundo creativo, sin pertenecer a él directamente. Estos personajes no-creativos emergentes fueron:

Experto STEM:

“Se deben generar nuevos espacios para que estos dos mundos se encuentren (tecnología y creativos) de una manera colaborativa, no asistencialista” (Actor público)”

Académico:

“Las universidades deben tener un rol articulador, son el medio por las cuáles se empieza a ligar la tecnología, las ciencias y la creación. Al final, estas tienen todas las herramientas a su disposición y lo ideal sería que nosotros (como actores creativos) pudiéramos colaborar en ese proceso” (Arquitecto)”

“Cada vez hay más estudiantes realmente talentosos que los perdemos. [...] desarrollan sus proyectos de título y quedan ahí, porque los dejamos ir. Hay una falta de transferencia hacia el mundo exterior de esos proyectos [...] Creo que nos falta generar un espacio para que estos estudiantes puedan concluir sus proyectos a cabalidad, y eso es algo que nos falta como universidad y tenemos que tenerlo como meta, [...] cuidar esos talentos y no caigan en la vorágine de la industria y sobrevivencia.” (Académico universitario)”

Empresario no-creativo:

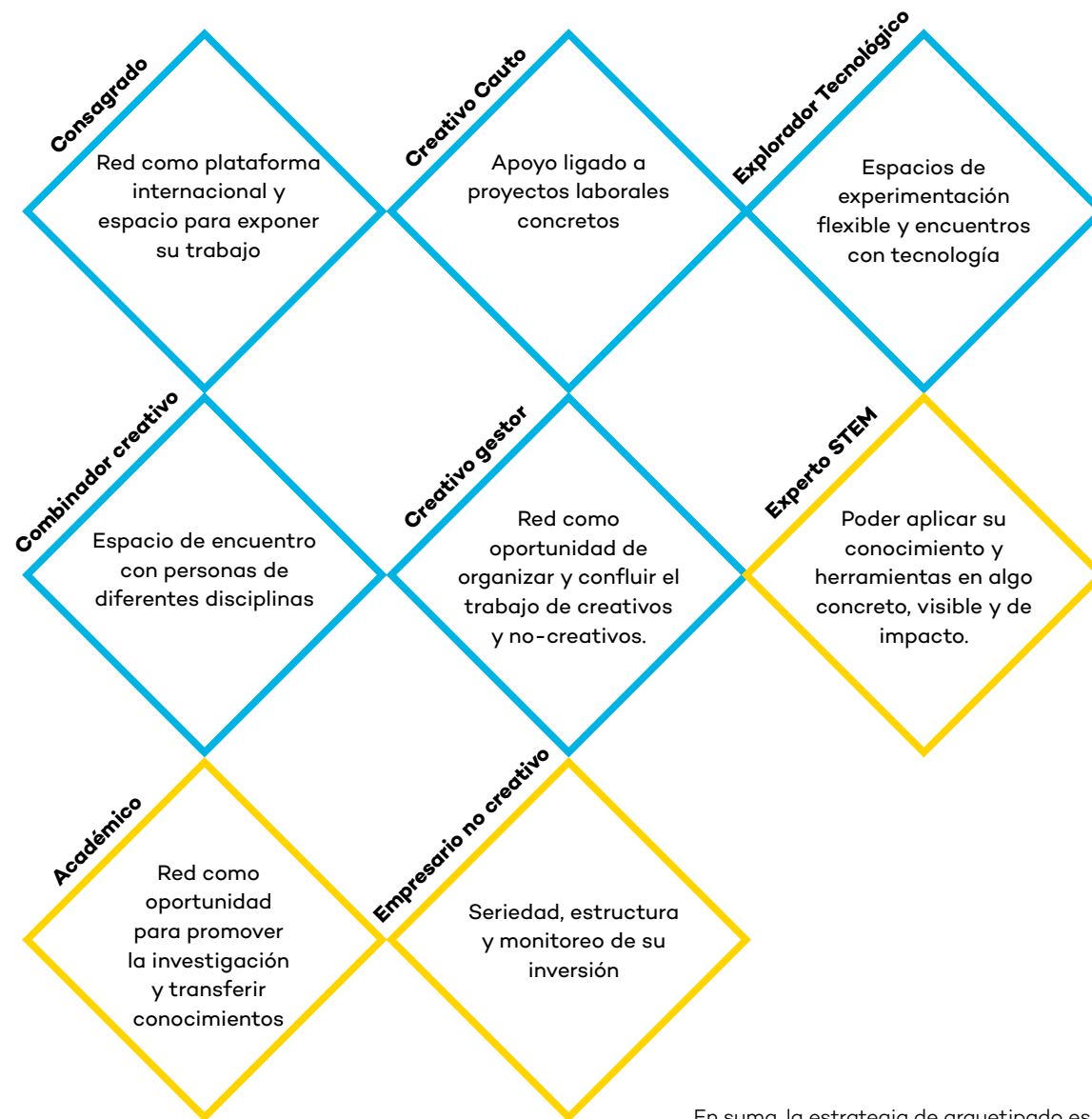
“El proyecto debe surgir desde la sociedad civil, sin embargo debe trabajar con el ámbito privado” (Diseñador)”

En el siguiente cuadro se presentan sus características y preocupaciones:

Arquetipos

	CARACTERÍSTICAS	PREOCUPACIONES
Experto STEM	<ul style="list-style-type: none"> Profesional ligado al STEM Tiene acceso a nuevas tecnologías y entiende su funcionamiento Valora a los creativos pero no entiende su lenguaje 	<ul style="list-style-type: none"> Anticiparse y adquirir las últimas herramientas tecnológicas. Aplicar lo que sabe en algo concreto y útil.
Académico	<ul style="list-style-type: none"> Académico universitario ligado a las disciplinas humanistas, ciencias sociales o a componentes Investigadores de las disciplinas creativas Se interesa en la investigación Valora los fundamentos detrás de la acción creativa 	<ul style="list-style-type: none"> Traspasar sus conocimientos de manera efectiva (Es decir, que brinden una oportunidad a quien lo adquiera). Tener conexiones en distintos mundos para indagar en ellos.
Empresario no-creativo	<ul style="list-style-type: none"> Empresario vinculado a otros sectores económicos, como la manufactura o servicios Se interesa en soluciones innovadoras a sus problemáticas sectoriales Valoran trabajar con creativos cuando éstos generan aportes concretos 	<ul style="list-style-type: none"> Resolver problemas para su empresa. Mejorar la imagen de su empresa. Reducir costos o aumentar ganancias en sus empresas.

La creación y descripción de estos arquetipos nos permiten obtener requerimientos concretos que operan como parámetros de acción para la red. Estos requerimientos son presentados en la siguiente tabla:



En suma, la estrategia de arquetipado es esencial para la definición de actividades innovadoras que reúnan las necesidades actuales de los creativos, a través de sus requerimiento, y el horizonte de cambio que se desprende a través del modelo de **I+D+i**.

Capítulo

04

Metodología de la red: Interacciones clave

Pregunta estructurante

2

¿Cómo generar una red que la promueva la innovación?

Retomando la pregunta estructurante 2, el desafío resultó ser el diseño de un conjunto de interacciones clave dentro de la red que respondan tanto al modelo de I+D+i propuesto, como a los requerimientos de los arquetipos. Para enfrentar este desafío, primero se elaboraron propuestas de actividades para cada uno de los desafíos específicos de los componentes del modelo de I+D+i. Estas propuestas luego se recombinaron y deconstruyeron para generar interacciones que reconocieran las características del usuario. En total, se diseñaron 4 interacciones clave dentro de los usuarios de la red, cada una descrita como una actividad:

1. Articulación de proyectos:

Los usuarios demandan o postulan a proyectos que han sido articulados a través de la red. Estos proyectos tienen como foco la colaboración, la proyección y la devolución.

2. Devoluciones:

Los actores que han participado en proyectos articulados por la red, se comprometen a devolver a la red a través de las siguientes opciones: mentorías, publicaciones, pasantías o nuevos proyectos.

3. Encuentros anuales:

Los incumbentes del mundo creativo se reúnen en encuentros orientados a visibilizar proyectos exitosos de la red, dialogar sobre el modelo de innovación propuesto, enfrentar desafíos de manera colaborativa y generar propuestas estratégicas para el sector.

4. Interacción web:

Usuarios e interesados pueden interactuar con la plataforma web para saber más sobre la red o buscar y solicitar proyectos o pasantías.

1. Articulación de proyectos

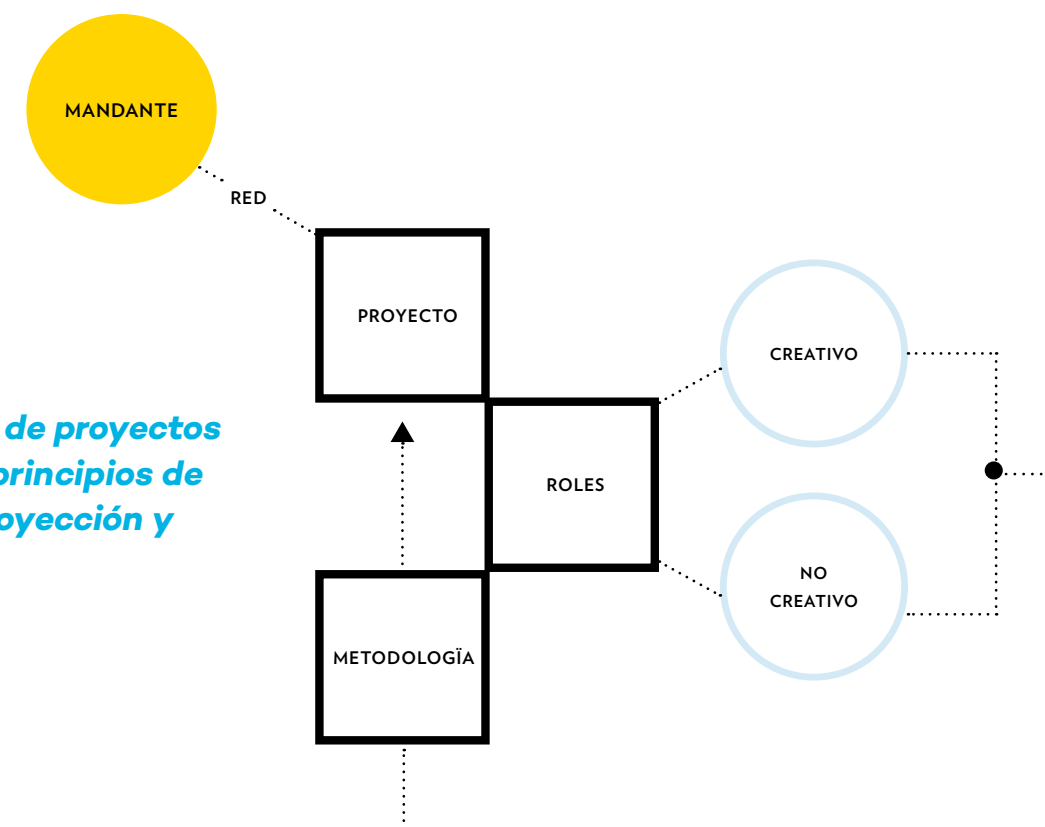
De acuerdo a los *insights* generados en la investigación, una de las grandes motivaciones de los creativos es la independencia. En ese sentido la flexibilidad de la red asume un rol clave para su éxito. Así mismo, orientar el trabajo a productos concretos, fomentar la exploración y el intercambio entre creativos y no creativos son líneas que no se pueden trazar a la hora de darle formalidad a la red. Para ello, se determinó que la colaboración basada en proyectos es el camino a seguir.

En base a lo anterior se diseñó un mecanismo de características propia para dar forma a esta colaboración, que se ha denominado "articulación de proyectos". La idea central del mecanismo es que la red sea el mediador en la coordinación de proyectos, es decir, enlazar al mandante con un equipo de trabajo diverso y capacitado. Para ello, el mandante postulará el proyecto, el cuál pasará por una

comisión (curatoría) que velará con que cumpla con ciertos requisitos (intersectorialidad, plazos, financiamiento, etc.). Luego, se abrirán postulaciones y los interesados creativos y no-creativos (afiliados a la red) se podrán pronunciar individual o grupalmente.

Es importante recalcar que la selección promoverá el cruce interdisciplinario y nuevas conexiones entre, es decir, colaboración entre actores previamente desconectados. Para promover nuevas colaboraciones dentro de un espacio seguro, se dispondrá de una metodología de colaboración que será inducida a los seleccionados bajo la guía de un mentor asignado. Al finalizar el proceso, los seleccionados resolverán problemas reales del sector u otros sectores y se comprometerán a devolver a la red de acuerdo a alternativas estipuladas. Esto puede ser visualizado en la siguiente figura:

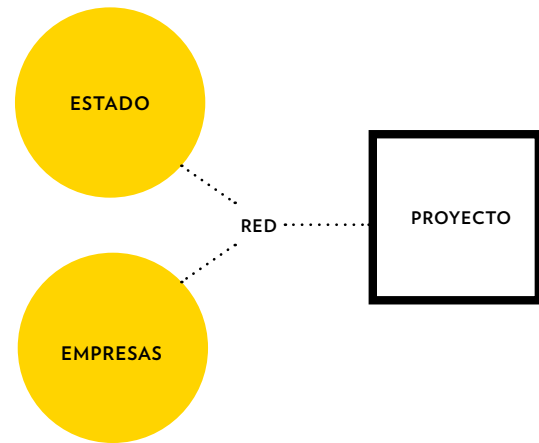
“La articulación de proyectos se basan en los principios de colaboración, proyección y reciprocidad”



En general, la articulación de proyectos puede dividirse en 3 fases:

1. 1 Generación de proyectos

El mandante presenta su proyecto a la red a través de un formulario diseñado, mostrando las características del desafío, plazos y financiamiento. El proyecto es aprobado por la curatoria y se publica en la red con su desafío desde el modelo I+D+i de la red, las características específicas que muestra el mandante y se asigna un mentor encargado. El tipo de proyectos que puede solicitarse a la red son variados, tal de abarcar la mayor cantidad de formas de participación, pero en general las hemos agrupado en:



A. Desafíos de innovación:

Organismos públicos o privados solicitan generar vías de información para enfrentar algún malestar identificado. Ej: Una empresa de alimentos solicita una forma innovadora de presentar sus nuevos productos.

B. Evento creativo:

Organismos públicos o privados solicitan la creación de una propuesta artística integrada. Ej: Una municipalidad demanda la creación de un evento para su ciudad con múltiples intervenciones que resalten el espíritu local.

C. Colaboración creativa:

Afiliados a la red solicitan la colaboración de creativos y no-creativos para la realización de un proyecto propio. Ej: Un equipo de artistas visuales buscan un experto en programación para el desarrollo una propuesta de artes integradas.

D. Investigación:

Organismos públicos o privados (incluyendo ONG) demandan el estudio o investigación aplicada sobre un tópico de interés. Ej: Un ministerio demanda el estudio de las características del arte tradicional de una región y potencialidades para su rescate.

E. Eventos internacionales:

Organismos públicos o alianzas público-privadas, demandan la creación de un grupo creativo para exponer en ferias internacionales de manera conjunta. Ej: ProChile busca un grupo con una propuesta integrada para presentarse en un festival europeo representando a Chile.

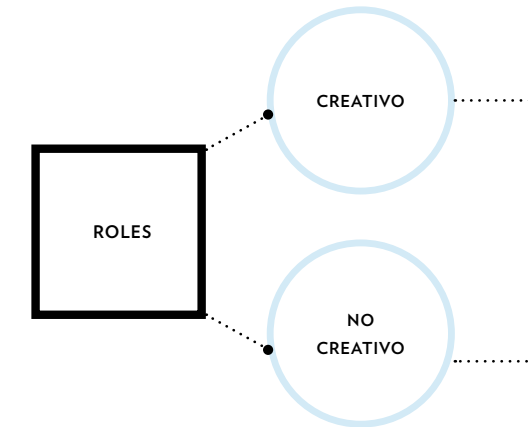
F. Regalos corporativos:

Empresas privadas solicitan a la red la creación de productos o experiencias para sus trabajadores o socios bajo el concepto de comercio justo o RSE. Ejemplo: Una empresa de viajes busca la creación de artesanías innovadoras para entregar a su línea gerencial para navidad.

G. Visitas de taller y ventas de la red:

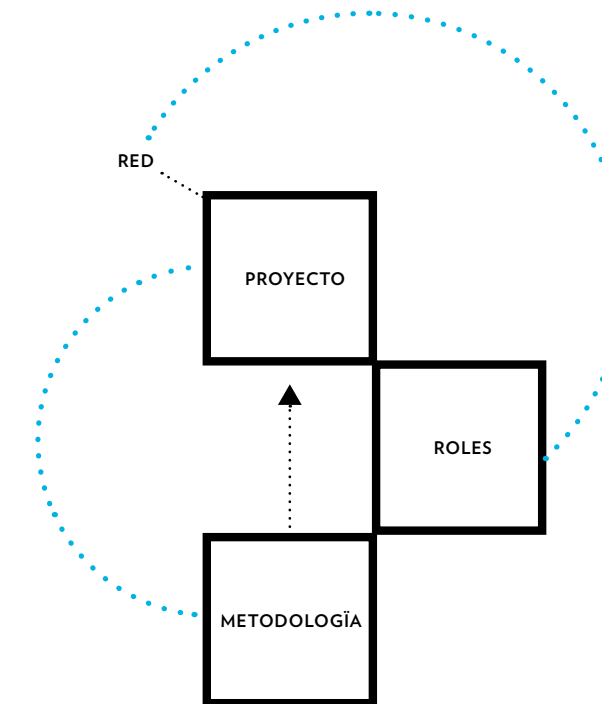
La red busca a un grupo de creativos para coordinar una visita de compra a los talleres de los mismos creativos o para la exhibición y venta para un evento. Los creativos seleccionados no deberán pagar comisión a la red, o pagaran comisión bajo el precio mercado. Ej: Para el día internacional de la pintura, la red busca generar una exposición y venta de obras que representen el futuro de Chile.

1. 2 Definiciones de roles y postulaciones



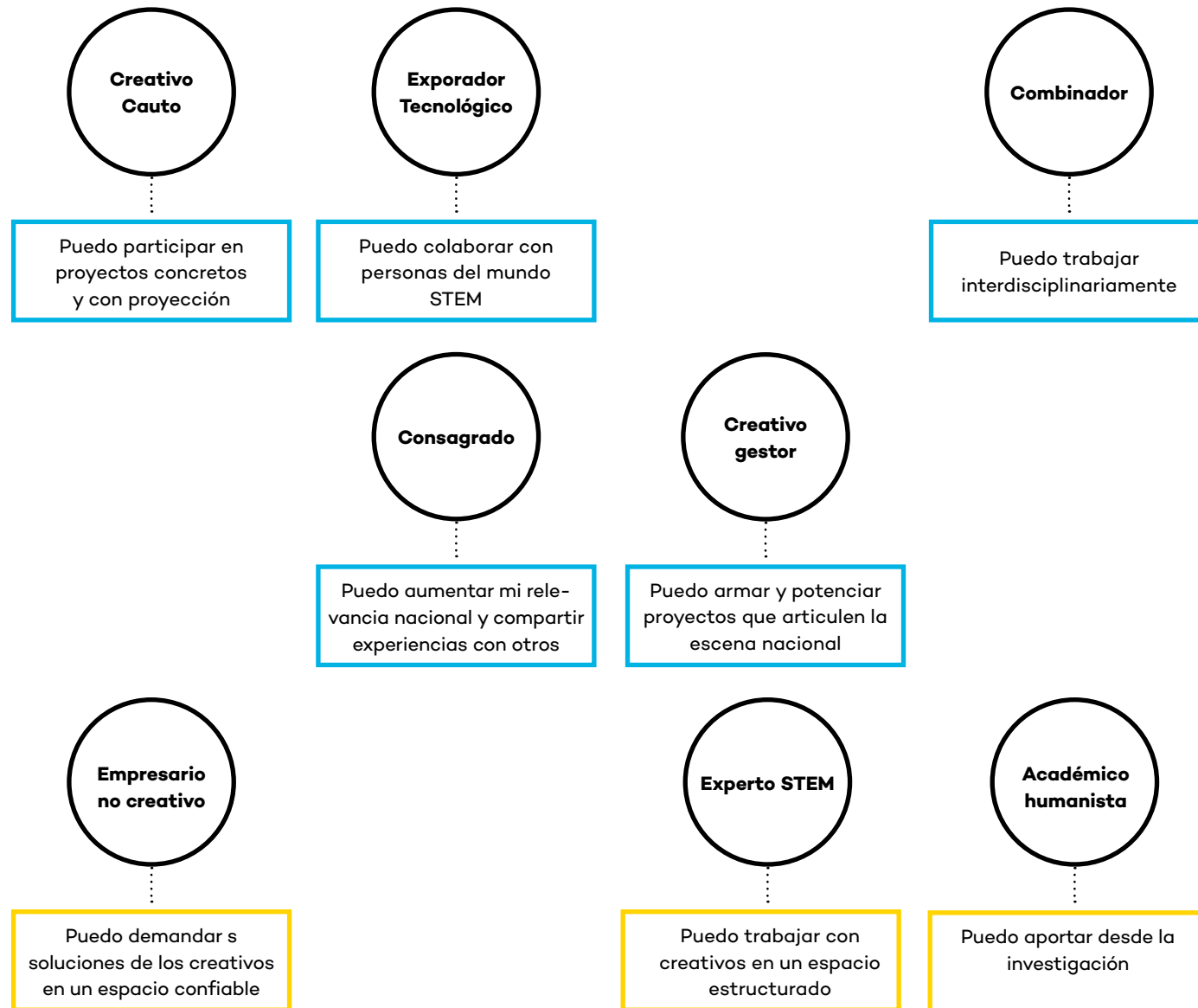
El proyecto es publicado en la red con sus desafíos desde el modelo I+D+i. Con la contra-parte, la red define los roles necesarios para su ejecución. Los roles se definen según las características del proyecto, favoreciendo la interdisciplinariedad e intersectorialidad. Creativos y no-creativos postulan de manera individual o colectiva a los roles que se presentan en el proyecto y son escogidos por la contraparte, favoreciendo posibles sinergias y encuentros entre actores no relacionados, bajo el supuesto de que la innovación no se genera entre los iguales. Los roles que se definen también pueden variar dependiendo del proyecto (ej. diseñador; asesor tecnológico; investigador, artista visual; músico; etc).

1.3 Desarrollo del proyecto, planes de proyección y devolución



Los seleccionados para el proyecto se reunirán con el mentor asignado, quien les explicará la metodología de colaboración en que se establecen los pasos (procesos para enfrentar un desafío de la red), reglas y compromisos de interacción entre ellos, con el mentor y con la contraparte. Bajo este encuadre, se reunirán con la contraparte y desarrollarán un plan de acción para el proyecto, pero también un plan de proyección de su colaboración fuera del proyecto (esfuerzos para sostener los nuevos vínculos profesionales) y un plan de devolución a la red. Las vías de devolución son expuestas en el próximo apartado.

Estos son los pasos que describen la articulación de proyectos, que se han generado teniendo en vista los requerimientos desde los arquetipos:



2. Devoluciones

Aquellos que se benefician de la red, devuelven de acuerdo a sus posibilidades, abriendo así más oportunidades para más creativos y generando una red plenamente recíproca y colaborativa. El plan de devolución debe ser coordinado y aprobado en conjunto con el mentor del proyecto, buscando que la devolución sea concordante con el tipo de proyecto adjudicado. En total, se definieron 4 vías de devolución:

A. Mentorías:

Actores que ya aprendieron el sistema de colaboración de la red, pueden inducir y acompañar a otros equipos.

B. Publicaciones:

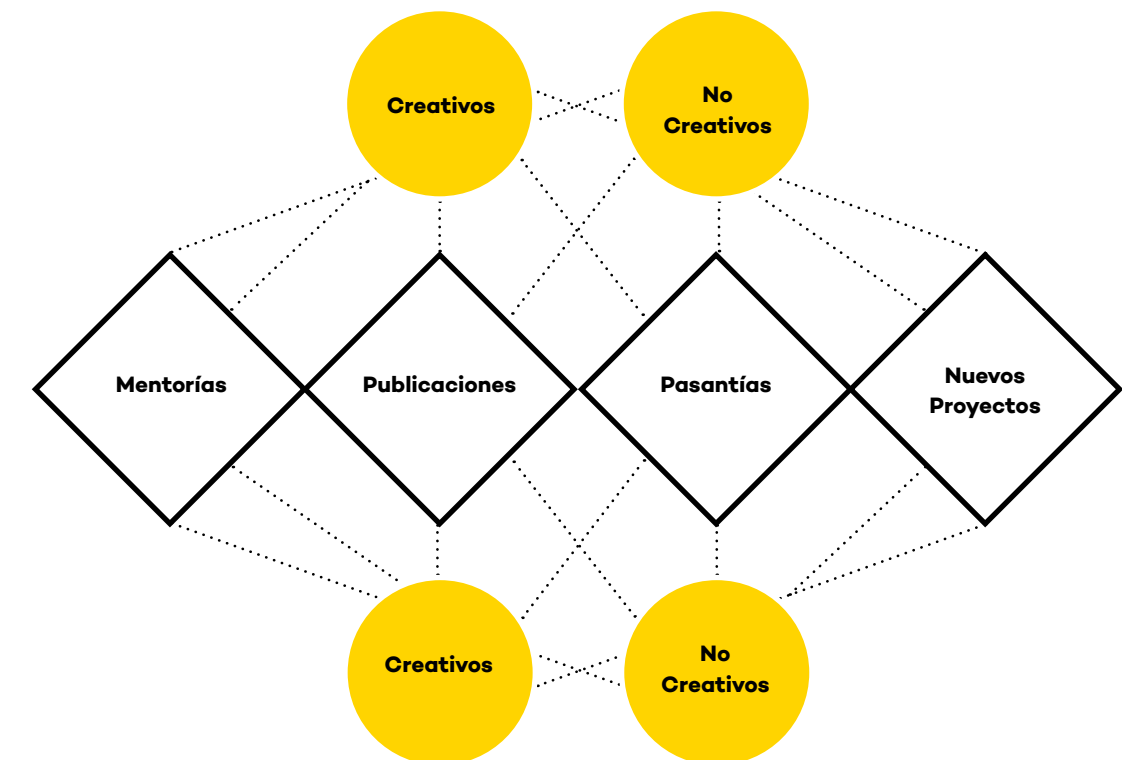
La página web de la red es habitada con contenidos por los mismos participantes. La generación constante de contenidos le permite a la red mayor visibilidad, atractivo para creativos y potencia opinante para la discusión colectiva. Las posibles publicaciones definidas son: Tendencias del área, Eventos relevantes, Oportunidades para creativos o Columnas de discusión.

C. Pasantías:

Actores que pertenezcan a agrupaciones o instituciones pueden abrir espacios de pasantías para nuevos creativos interesados en entender mejor el sector desde adentro o interesados en aprender de la temática particular.

D. Nuevos proyectos:

Aquellos actores que tengan la capacidad, pueden operar como contraparte para otro grupo de creativos y no-creativos.



3. Encuentro anual

El tercer tipo de interacción propuesto es un evento anual que reúna a todos los incumbentes de la red. Este encuentro anual es un catalizador y visibilizador de la red, que permitirá sumar más proyectos y creativos. En total, se definieron cuatro actividades dentro del evento:

A. Presentación de proyectos destacados de la red e invitados:

Exposición de los productos de proyectos articulados por la red y otros proyectos nacionales destacados, con espacios de conversación con sus gestores

B. Workshop de discusión [¿Qué es innovar en la economía creativa?]:

Discusión del concepto y relevancia de la innovación en la economía creativa y presentación del modelo de I+D+i propuesto. Se discutirá el manifiesto propuesto para co-diseñarlo con los actores de la red.

C. Workshop de desafíos:

Selección de 4 desafíos de los componentes del modelo de innovación, para que participantes postulen. En el encuentro se realizará un taller de colaboración para enfrentar ese desafío.

D. Workshop de agenda:

Taller colaborativo para la generación de propuestas estratégicas para el sector. Se espera que estas propuestas estratégicas puedan alimentar la discusión política. Éstas serán publicadas por la red.



Objetivo
Vizibilizar los resultados de la red

Objetivo
Vizibilizar los resultados de la red

Objetivo
Generar colaboración y networking desde los desafíos que plantea el modelo

Objetivo
Generar propuestas estratégicas para el sector creativo.

Los contenidos de las actividades pueden variar en cada encuentro, pero se sugiere mantener la estructura de presentación de proyectos, *workshops* de contenido, de acción y de agenda.

4. Plataforma web

A través de una primer diseño de plataforma digital, los usuarios e interesados pueden interactuar con la red, ya sea para informarse o participar. En total se definieron 8 interacciones posibles en el primer diseño web, siendo las primeras 4 informativas y las últimas 4 participativas:

1. ¿Qué es?:

Se informa sobre el origen, equipo y foco de la red.

2. I+D+i en la economía creativa:

Se muestra y explica el modelo de innovación de la red.

3. Grandes tendencias mundiales:

Se muestra una selección de 8 grandes tensiones sociales que están operando como motores del cambio.

4. Agenda eventos:

Se muestra una selección de los principales eventos nacionales e internacionales para creativos.

5. Inscribirme:

Se muestra el formulario de afiliación a la red y creación del perfil.

6. Proyectos:

Se presentan los proyectos vigentes y caducados de la red, con la opción de presentar un proyecto nuevo.

7. Publicaciones:

Se presentan las tendencias, propuestas y columnas de opinión de los creativos, con la opción de realizar una publicación.

8. Pasantías:

Se presentan las pasantías vigentes y caducadas de la red, con la opción de abrir una pasantía nueva.

9. Contenidos del perfil del afiliado

Todos los usuarios de la red, al afiliarse, construyen un perfil que indica los siguientes ítemes:

A. Identificación:

Datos básicos de identificación y contacto

B. Intereses profesionales:

Áreas de desempeño y búsqueda profesional

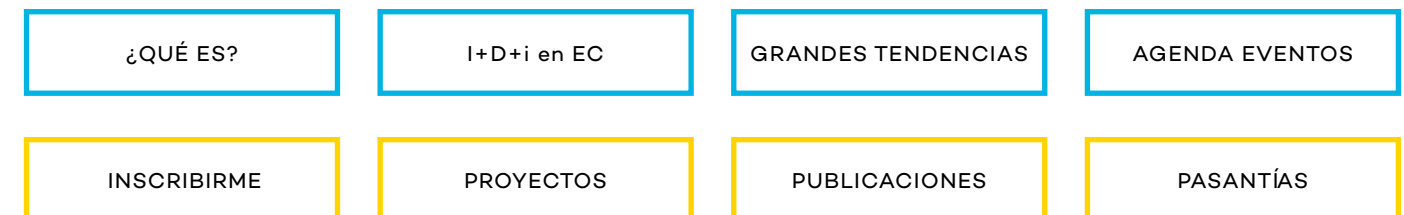
C. Portafolio de creaciones:

Principales creaciones (*opcional*)

Por otro lado, en su perfil se describe:

D. Experiencia en la red:

proyectos y devoluciones dentro de la red



¿QUÉ ES?

I+D+i en EC

GRANDES TENDENCIAS

AGENDA EVENTOS

INSCRIBIRME

PROYECTOS

PUBLICACIONES

PASANTÍAS

Capítulo

05

Gobernanza y escalamiento

Para promover la sostenibilidad de la red, es necesario un adecuado diseño de la composición de los roles de manejo dentro de la red –su gobernanza– y una descripción de los posibles modos en que el proyecto puede escalar.

5.1 GOBERNANZA

En un primer momento de la red, las responsabilidades de la red dependen principalmente de los usuarios, a través de las metodologías de articulación de proyectos y devoluciones. En ese sentido, se perfila como un sistema facilitador y no gestor. No obstante, se identifican tres roles a cumplir en un primer momento de pilotaje:

A. Consejeros:

Posterior a la fase piloto, se recomienda la identificación de 5 creativos clave para la conformación de un consejo que supervise el desempeño de la red y apoye el direccionamiento futuro.

B. Coordinador:

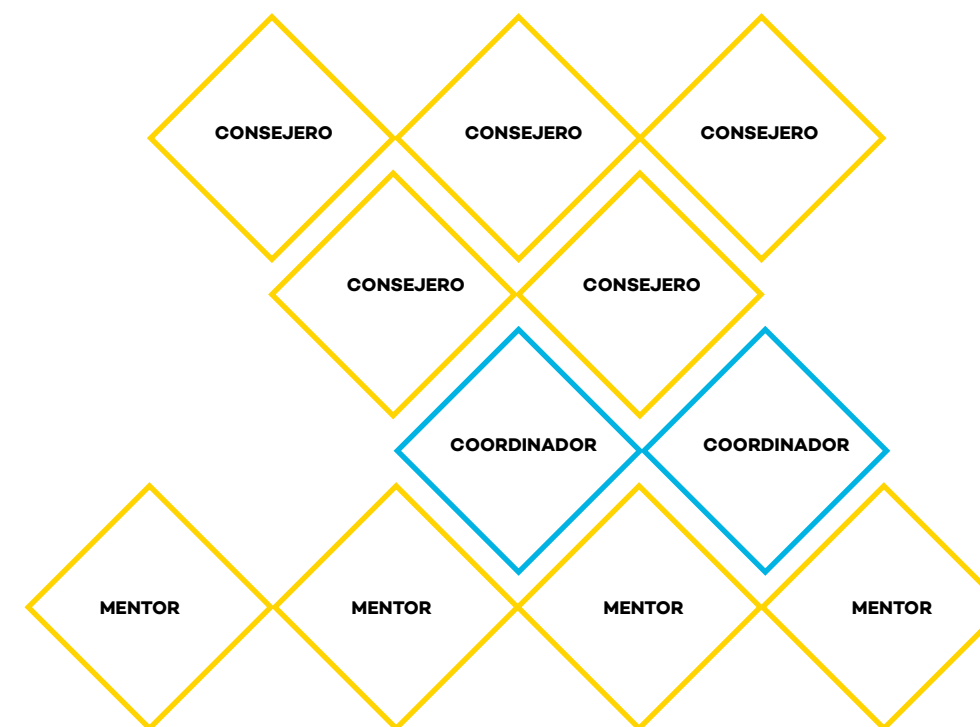
Se recomienda la contrata de dos coordinadores, encargados de:

- b.1** Gestionar los proyectos con la contraparte
- b.2** Seleccionar a los participantes
- b.3** Curatoría de contenidos
- b.4** Estrategia comunicacional

Revisando experiencias ligadas a grupos de generación de contenido, la figura del curador de contenidos y coordinador de relaciones se vuelve imprescindible. Por otro lado, los coordinadores deberán generar alianzas con medios de comunicación y manejar las redes sociales para aumentar la visibilidad e impacto social de la red.

C. Mentores:

Para el proceso piloto, se recomienda la identificación de 4 mentores creativos, quienes pueden realizar la mentoría de los primeros proyectos de la red. El beneficio económico de este rol debe definirse en una próxima etapa del proyecto



5.2 ESCALAMIENTO

El tipo de propuesta presentada es del tipo modular, en cuanto entiende el escalamiento como distintos módulos complementarios que pueden agregarse a la red, más allá de la expansión territorial como única vía de escalamiento. Por cierto, es necesario enfatizar que el diseño concreto de estos módulos debe generarse a partir una investigación propia y con espacios de co-diseño entre los incumbentes. En el presente apartado sólo se mostrarán algunos insights para una futura profundización. Para efectos de esta etapa del proyecto, se identificaron dos posibles módulos para la red:

Espacio físico: El primer módulo propuesto es un espacio físico en que se repliquen algunas de las interacciones de la red, con especial énfasis en disponer de acceso a tecnología.

Red latinoamericana: El segundo módulo propuesto es promover la creación de una red de redes creativas en Latinoamérica, dado el interés manifestado en nuestras entrevistas con nodos creativos de otros países latinoamericanos.

A.

Espacio Físico:

Los *insights* que se presentan para el módulo de espacio físico surgen de una revisión de experiencias nacionales e internacionales –*benchmarking*. Para cada caso se ofrece una breve descripción y la principal cualidad destacada. En total se presentan 3 casos nacionales y 3 internacionales:

Referentes Internacionales



A. RED BULL MUSIC ACADEMY:

Funciona como un congreso anual con sede móvil, ya que se realiza cada vez en un lugar distinto del mundo con *workshops*, conferencias y festivales de la ciudad elegida. En él participan músicos seleccionados

Cualidad destacada: Sede itinerante funciona como un congreso en torno a la música.



C. UTOPIC_US

Es un centro multifuncional orientado a nuevas tecnologías que ofrece servicios de *co-work*, asesorías, facilitación tecnológica y cursos para la comunidad

Cualidad destacada. Servicios para creativos y la comunidad en donde el espacio físico puede potenciar las opciones de polinización cruzada de la red.

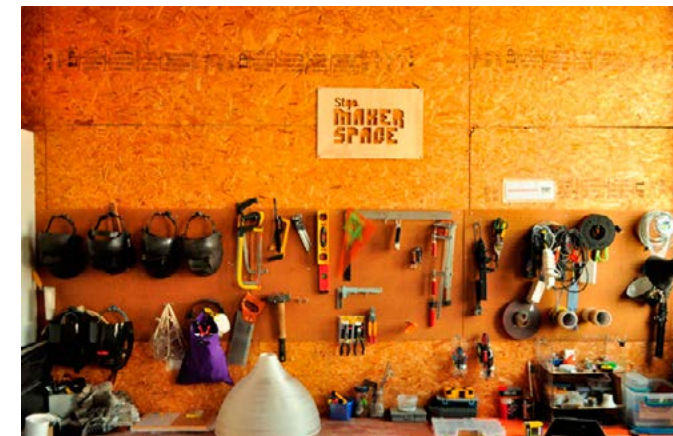


B. FÁBRICA DE BENETTON:

Es un centro que tiene como objetivo ofrecer a los artistas jóvenes una oportunidad de crecimiento creativo e intercambio multicultural.

Cualidad destacada. Pasantías para creativos de distintas áreas con la idea de generar intercambio multicultural.

Referentes Nacionales



A. SANTIAGO MAKERSPACE

Taller abierto para creadores de distintas áreas.

Cualidad destacada. Es un espacio abierto multipropósito en el que, entre otros, se comparten herramientas.



B.

END

Es un espacio multipropósito que destaca por tener la primera galería de diseño del país, una tienda dedicada 100% al diseño nacional en sus distintas especialidades y un espacio multipropósito para las industria creativa de Chile.

Cualidad destacada. Mezcla de **tienda comercial con espacio público multipropósito.**



C.

JUST PEOPLE

Co-work y cafetería enfocado en generar interacciones entre personas.

Cualidad destacada. Flexibilidad espacial y foco en el encuentro laboral

En suma, se recupera que los *insights* accionables para un posterior diseño de un módulo de espacio físico son:

1. Pasantías creativas
2. Oferta de servicios para la comunidad
3. Oferta de espacios itinerantes
4. Facilitación de herramientas
5. Espacio de exposición y venta
6. Flexibilidad espacial

El tipo de propuesta presentada es del tipo modular, en cuanto entiende el escalamiento como distintos módulos complementarios que pueden agregarse a la red, más allá de la expansión territorial como única vía de escalamiento. Por cierto, es necesario enfatizar que el diseño concreto de estos módulos debe generarse a partir una investigación propia y con espacios de co-diseño entre los incumbentes. En el presente apartado sólo se mostrarán algunos insights para una futura profundización. Para efectos de esta etapa del proyecto, se identificaron dos posibles módulos para la red:

B.

Red Latinoamericana

Desde las entrevistas internacionales que se realizaron, surgió como requerimiento la articulación de una red de redes latinoamericana, que facilite la colaboración entre países, en cuanto a buenas prácticas, tecnologías, pasantías internacionales, entre otros temas. Las características de esta red de redes debe co-diseñarse con los organismos participantes teniendo en consideración que:

A. Existe una fuerte tendencia en países de Latinoamérica a coordinar las políticas de fomento a la economía creativa desde los gobiernos locales y no centrales.

B. Existe una gran cantidad de experiencias y casos de éxito/ aprendizaje de política de fomento y asociatividad en distintas localidades de latinoamérica, para la economía creativa, que no ha sido debidamente recopilado y sistematizado.

C. Chile tiene la capacidad de ofrecer una estructura de red similar a las descritas en este informe, acaso encontrara buena validación en la experiencia piloto.

En fin, se presentan dos vías complementarias de indagación para un posible escalamiento por módulos. Ambas vías de escalamiento, a pesar de tener que definirse en detalle en un proceso de investigación propio, comparten con el módulo inicial (MVP) un espíritu común, orientado a la colaboración y el aprendizaje compartido.



Capítulo

06

Evaluación y costeo del piloto

A continuación se presenta la propuesta de evaluación y costeo del módulo piloto de la propuesta.

6.1. INDICADORES

Para la medición del ejercicio o desempeño de la red se proponen los siguientes indicadores:

A. Indicadores del validación del Modelo

Se proponen dos indicadores que podrán servir para validar el modelo de I+D+i propuesto en este informe. Para esto, se sugiere tomar como elemento de estudio los proyectos que surjan en la red y considerarlos una muestra del universo de proyectos que surgen de las industrias creativas. Se podrá analizar además si existe alguna tendencia en los temas que trata la red.

Indicador	Tipo	Descripción
Proyectos por componente	Estadístico. Número entero. [Proyectos]	Cada proyecto que sea realizado en la red puede ser clasificado según los cuatro componentes del modelo (Tecnología, Vinculación, Identidad y Prospectiva). Deberá agregarse una categoría adicional: "Otro". Este indicador puede descomponerse en 5 números que representan la cantidad acumulada de proyectos en cada uno de los componentes (más "Otro") y servirá para comprender el tipo de proyectos que se trabajan, tendencias e incluso pensar en mejoras al modelo.
Proyectos por eje	Estadístico. Número entero. [Proyectos]	Cada proyecto que sea realizado en la red puede ser clasificado según los cuatro ejes del modelo (Materialidad, Fabricación, Agenda y Posicionamiento). Deberá agregarse una categoría adicional: "Otro". Este indicador puede descomponerse en 5 números que representan la cantidad acumulada de proyectos en cada uno de los ejes (más "Otro") y servirá para comprender el tipo de proyectos que se trabajan, tendencias e incluso pensar en mejoras al modelo. Si este indicador se contrasta con el anterior, se puede validar el posicionamiento o relaciones que se le han dado a las partes en el modelo.

B. Indicadores de funcionamiento de la Red

Se presenta a continuación 21 indicadores que miden el ejercicio de la red desde el punto de vista operativo. En algunos puede extrapolarse nociones del impacto que puede estar teniendo la red en la industria creativa.

Indicador	Tipo	Descripción
Proyectos postulados	Estadístico. Número entero. [Proyectos]	Representa el número de proyectos que han sido postulados a la red.
Proyectos rechazados	Estadístico. Número entero. [Proyectos]	Representa el número de proyectos que fueron evaluados, pero fueron rechazados. Puede analizarse junto al indicador de Proyectos Postulados para obtener información acerca del porcentaje de aprobación de los proyectos.
Proyectos activos	Estadístico. Número entero. [Proyectos]	Representa el número de proyectos activos al momento de la consulta. Si se realiza un análisis del indicador respecto del tiempo, se podrá observar el crecimiento de la red, o si existen tendencias en la operación (meses con más o menos activación de proyectos) para una correcta asignación de recursos.
Proyectos finalizados exitosamente	Autoevaluado. Número entero. [Proyectos]	Representa el número de proyectos que terminaron exitosamente.
Proyectos terminados	Estadístico. Número entero. [Proyectos]	Representa el número de proyectos terminados al momento de la consulta. Este indicador entrega información sobre la efectividad que puede tener la red.
Tiempo de ejecución	Estadístico. Número decimal. [Meses]	Representa la cantidad promedio de meses que toma un proyecto. Se calcula como la sumatoria de tiempo de todos los proyectos dividido por la cantidad de proyectos.
Valor de los proyectos	Estadístico. Número entero. [Pesos chilenos]	Representa el costo económico promedio de los proyectos. Se calcula como la sumatoria del costo de todos los proyectos terminados dividido por el número de proyectos terminados. Este indicador sirve para comparar el aporte que realiza la red a la industria.
Origen de los fondos	Estadístico. Porcentaje. [%]	Cada proyecto deberá ser categorizado según el porcentaje de fondos públicos que reciba. Un proyecto que es financiado en su totalidad por fondos públicos recibe un valor de 100%, como uno que no recibe fondos públicos recibe un valor de 0%. Se subentiende que el aporte que no es público es privado, así un proyecto con un 20% de aporte público se financió adicionalmente con un 80% de aporte privado. Con esta información se podrá conocer la estructura de financiamiento de la red, calculada como: sumatoria de porcentajes dividido por número de proyectos.

Indicador	Tipo	Descripción
Asistentes en el encuentro anual	Estadístico. Número entero. [Personas]	Representa el número de asistentes a l encuentro anual. Este indicador muestra el nivel de convocatoria real que tiene la red.
Inscritos Web	Estadístico. Número entero. [Personas]	Representa el número de inscripciones en la web.
Ingresos Web	Estadístico. Número entero. [Accesos]	Representa el número de accesos de cualquier tipo al portal web.
Usuarios Activos	Estadístico. Número entero. [Personas]	Representa el número de usuarios que está participando en un proyectos al momento de la consulta del dato.
Retención Web	Estadístico. Número decimal. [Accesos/Mes]	Representa el número de veces que un usuario registrado ingresa a la web en un periodo de tiempo. Se calcula como la suma del número de accesos por usuario registrado durante un mes, dividido por el número de usuarios registrados al momento del cálculo.
Tiempo de permanencia Web	Estadístico. Número decimal. [Minutos]	Representa el tiempo de permanencia activo de un usuario en la web. Este indicador muestra el nivel de interacción que tiene el usuario en la web y debe ser analizado junto al indicador de Ingresos Web. Se calcula como la suma de los tiempos de permanencia de cada visitante, dividido por el número de visitantes.
Rendimiento de proyectos por participante.	Estadístico. Número decimal. [Proyectos/ Inscritos Web]	Representa el número de proyectos en los que está un participante. Se calcula como número de proyectos activos dividido por el número de Inscritos Web. Este indicador no habla sobre la ocupación real que tienen los participantes si no que debe ser analizado como la potencialidad que tienen los participantes al ser parte de la red. De esta forma si el valor es muy cercano a 0 significa que hay pocos proyectos en relación a los participantes. Si es cercano a 1 quiere decir que hay al menos 1 proyecto por participante, y si es mayor que 1 que hay más proyectos que participantes. Es importante mencionar que la naturaleza de los proyectos indica que en general serán varios participantes por proyecto.
Mentorías	Estadístico. Número entero. [Mentorías]	Representa el número de mentorías realizadas por los miembros de la red. Debe ser analizado en comparación con la cantidad de Inscritos Web y la cantidad de proyectos terminados. Representa el número de publicaciones realizadas por los miembros de la red. Debe ser analizado en comparación con la cantidad de Inscritos Web y la cantidad de proyectos terminados.

Indicador	Tipo	Descripción
Publicaciones	Estadístico. Número entero. [Publicaciones]	Representa el número de publicaciones realizadas por los miembros de la red. Debe ser analizado en comparación con la cantidad de Inscritos Web y la cantidad de proyectos terminados.
Pasantías	Estadístico. Número entero. [Pasantías]	Representa el número de pasantías realizadas por los miembros de la red. Debe ser analizado en comparación con la cantidad de Inscritos Web y la cantidad de proyectos terminados.
Fidelidad	Estadístico. Número entero. [Proyectos]	Representa el número de proyectos propuestos por miembros antiguos en la red. Debe ser analizado en comparación con la cantidad de Inscritos Web y la cantidad de proyectos terminados.
Nuevos vínculos	Autoevaluado. Número decimal. [Vínculos]	Representa el número promedio de vínculos nuevos de los usuarios. El valor se puede obtener a partir de encuestas o de la verificación de datos en la plataforma web. El valor se calcula como la sumatoria de vínculos nuevos de cada usuario dividido por el número de Inscritos Web.
Calidad de la colaboración	Autoevaluado. Número decimal [-]	Representa la percepción de calidad de la colaboración de los participantes de un proyecto. Las colaboraciones deben ser evaluadas con una nota de 1.0 a 7.0 al momento de término por sus participantes. Las notas de los participantes se promedian para obtener la calidad de la colaboración del proyecto.

6.1. COSTEO

Se presenta a continuación un presupuesto para la puesta en marcha de la red en un año de operación. El costeo de futuros escalamientos dependerá del diseño de sus características específicas.

Para la presentación de este costeo se asumieron los siguientes valores aproximados según valores observados en diciembre de 2017.

• Valor litro de combustible:	\$800
• Valor viaje ida y vuelta dentro de Santiago:	\$5.000
• Valor viaje ida y vuelta fuera de Santiago:	\$80.000
• Valor almuerzo:	\$8.000
• Valor desayuno:	\$5.000
• Valor habitación de hotel:	\$50.000
• Valor un mes de difusión redes sociales:	\$60.000
• Semanas en un año:	52
• Semanas en un mes:	4,333

A. Ítemes costeados

Web

Se considera una inversión inicial en la preparación de la página web de \$3.000.000 incluido diseño, sistema de administración y base de datos.

Mantenimiento Web

Para el primer año de operación se considera \$800.000 para mejoras y arreglos en la plataforma.

Difusión y Marketing

Se considerarán 3 campañas de difusión mensuales en redes sociales y además un monto para diseño de logotipos y plantilla.

Coordinador

Se consideró un sueldo de \$1.000.000 bruto para cada coordinador.

Viáticos

Se consideró un escenario en el que los coordinadores tienen 6 reuniones o visitas por semana dentro de Santiago junto a una reunión por semana fuera de Santiago. De las reuniones en Santiago se consideraron almuerzos para la mitad. De las reuniones fuera de Santiago se consideró alojamiento para la mitad, desayuno y almuerzo para todas.

Evento Anual

Se consideró la realización de un evento anual (un día) para 1000 personas, con un presupuesto de \$24.000.000.

B. Resumen costos para un año de pilotaje

ITEM	VALOR
WEB	
Diseño	13.000.000
Mantenimiento	800.000
DIFUSIÓN Y MARKETING	
Campañas	120.000
Logotipos y plantillas	1.600.000
COORDINADOR	
Sueldo por un año	24.000.000
VIÁTICO	
Traslado	5.720.000
Alimentación	1.924.000
Alojamiento	1.300.000
EVENTO ANUAL	
Arriendo espacio	2.000.000
Catering	18.000.000
Servicio fotografía	500.000
Arriendo mobiliario	2.000.000
Audio e iluminación	1.500.000
	\$72.464.000

Agradecimientos

El desarrollo de esta propuesta no hubiese sido posible sin el dedicado trabajo de todo el equipo de consultoría. La calidad de su reflexión, compromiso y experiencia se ve reflejada en este informe. Especiales agradecimientos a Gabriela y Constanza, por la maestría que transmiten, la confianza que depositan y el rigor que celebran. Por sobre todo, agradecimientos a cada uno de nuestros entrevistados, quienes ofrecieron gratuitamente su tiempo –siempre limitado– y su entusiasmo vital por la actividad creativa; que este proyecto sea suyo.

Referencias

Adriasola, F. (2016). Economía creativa: de materias primas a diseño con valores culturales. *Revista 180*, (37).

Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.

Bauman, Zygmunt (2007), *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*, Cambridge: Polity

Comunian, R. (2017). Creative Collaborations: The Role of Networks, Power and Policy. In *Cultural Policy, Innovation and the Creative Economy* (pp. 231-244). Palgrave Macmillan UK.

Design Council. (2006). Double diamond design process. Disponible en: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>

Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1997). Sticking together or falling apart: In-group identification as a psychological determinant of group commitment versus individual mobility. *Journal of personality and social psychology*, 72(3), 617.

Eikhof, D. R. (2009). “Does Hamlet have to be naked? Art between tradition and innovation in German theatres”. **Pratt, Andy & Jeffcutt, Paul (eds).** En: *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*.

Eraut, M. (2004). Informal learning in the workplace. *Studies in Continuing Education*, 26(2), 247-273.

Gazley, B. (2008). Intersectoral collaboration and the motivation to collaborate: Toward an integrated theory. *Big ideas in collaborative public management*, 36-54.

Hammack, P. L. (2008). Narrative and the cultural psychology of identity. *Personality and Social Psychology Review*, 12(3), 222-247.

Hines, A., & Bishop, P. J. (Eds.). (2006). *Thinking about the future: Guidelines for strategic foresight*. Washington, DC: Social Technologies.

Lindtner, S., Hertz, G. D., and Dourish, P. (2014). “Emerging sites of HCI innovation: Hackerspaces, hardware startups & incubators”. En *Proc. of CHI2014*. ACM Press.

Princen, S. (2011). Agenda-setting strategies in EU policy processes. *Journal of European Public Policy*, 18(7), 927-943.

Reimann, P. (2011). “Design Based Research”. En **L. Markauskaite, P.Freebody, J. Irwin (Eds.). (2011).** *Methodological Choice and Design*: London/NY: Springer, 37-50.

Strauss, A. L., Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia

Contenidos tratados

Síntesis Entrevistas

Síntesis Eventos

Anexos

Síntesis entrevista

Entrevistados 1, 2, 3 y 4

OBJETIVOS ENTREVISTA

Obtener visiones sobre como la tecnología puede incorporarse al proceso creativo, manteniendo la cultura e identidad de un país.

INTRODUCCIÓN

Entrevista vía Skype con cuatro integrantes de un Hacker Space de Brasil. Estas personas fueron contactadas luego del evento Primavera Hacker, trabajan en un laboratorio de exploración dentro de Brasil.

Se definen como personas agrupadas en un laboratorio donde se hackean las experiencias humanas y sociales. En este espacio se comparten experiencias para así poder desarrollar proyectos que incorporen tecnología dentro de las experiencias comunes. Destaca por trabajar con tecnologías emergentes y ser abierto a la comunidad.

Tema 1: Experiencia entrevistado

Trabajaban dentro de diferentes áreas del hacker space, dos de los cuatro entrevistados están involucrados en analizar, asesorar y desarrollar proyectos dentro de este espacio. Las otras dos personas, están involucradas en vigilar lo que se hace mundialmente y monitorear las nuevas tecnologías que puede adoptar este espacio, además de la parte financiera.

Tema 2: I+D+i en EC

Innovar se planteó como incorporar tecnologías al desarrollo de proyectos, por otro lado se destacó lo que se puede lograr al abrir espacios para la comunidad donde ésta dialogue y genere ideas en conjunto.

Tema 3: Actores

Se habló de la experiencia como un espacio abierto a la comunidad y cowork. Sobre la característica de ser un espacio abierto donde las personas pueden concurrir con sus proyecto, comentaron que en algunas ocasiones si las personas no tienen el espíritu de colaboración ven el apoyo del laboratorio como una consultora gratis, con esto destacaron la importancia de generar un cambio en la mente de los actores para que ellos impulsen la colaboración mutua.

Con respecto a la característica de ser un espacio de cowork se destacó la capacidad de generar relaciones, pero se señaló como una desventaja el ruido ambiental que se produce para trabajar y el entorno de críticas sobre el cual se desarrollan los proyectos.

Sobre como acercar a los diferentes actores, en primer lugar se habló sobre como vincular y promocionar la red cuando esta inicie. Luego se mencionó la importancia de tener un espacio donde se este monitoreando el trabajo además de un lugar web para así exponerse y vincularse al resto del mundo. "El Laboratorio es un espacio para venir a proponer un proyecto, acá buscamos a gente interesada que no tenga un proyecto pero le gusten cosas parecidas, los ponemos en contacto y cuando vienen a trabajar aquí los ayudamos "

Tema 4: Tecnología

Se habló de la tecnología como una herramienta útil pero no vital en los procesos. Por otro lado se plasmo la experiencia de este espacio sobre la vigilancia tecnológica, ya que provee tecnología para la exploración, tiene un equipo que por medio de internet están monitoreando lo que se está haciendo mundialmente . "A nosotros nos gusta la tecnología y nuevas máquinas, por lo tanto en nuestro tiempo libre estamos buscando por internet nuevas máquinas o reuniones donde podamos conocer más gente que este haciendo cosas similares"

Tema 5: Conclusiones

De la entrevista se recogió la experiencia de este espacio para vincular a los diferentes actores, además de la ventaja que significa la promoción de boca en boca y abarcar zonas pequeñas como ciudades o regiones.

Fue de gran importancia la manera que se monitorea el avance tecnológico, ya que no implica mayores gastos y existe la posibilidad de crear vínculos con otros países.

Entrevistados 5 y 6

OBJETIVOS ENTREVISTA

Obtener visiones sobre como Chile se proyecta ante el mundo, que exporta como cultura e identidad. Entrevista focalizada en la identidad de Chile.

INTRODUCCIÓN

Entrevista realizada a dos creativos consagrados, quienes tienen un emprendimiento en el área de diseño que cuestiona la identidad del chileno y plantea un diseño mas cercano a lo que a diario vive y ve el chileno. Siendo uno de ellos ineg-niero y diseñador, y el otro dedicado a la ilustración.

Tema 1: Experiencia entrevistado

Uno de ellos es ilustrador, actualmente trabaja en el retail diseñando patterns para la línea de casa de la misma empresa; también trabajó como ilustrador de casa&i-deas. Por otro lado, el otro entrevistado es ingeniero, diseñador industrial además participó desde en makerspace desde sus comienzos. Ambos son profesores en universidades y desarrollan en conjunto un emprendimiento que busca plasmar la cultura e identidad chilena en objetos pop.

Tema 2: I+D+i en EC

Para innovar se señaló la importancia de vincular a los actores para así generar un cuestionamiento que gatille la curiosidad por explorar nuevas combinaciones entre la tecnología y lo creativo.

Tema 3: Actores

Sobre los actores ha vincular destacaron la importancia que fuesen personas ligadas a la tecnología o robotica. Se planteó la necesidad de un espacio de coworking, pero diferente donde se genere discusión sobre la técnica y procesos para crear. De este modo se podría iterar sobre la metodología usada actualmente y como resultado de este cuestionamiento se podría dar a conocer lo que mundialmente se está haciendo para incorporarlo a estos nuevos procesos. La vinculación se tocó como una herramienta que no solamente une a creativos con con exploradores tecnológicos, sino que también se rescato la labor de los oficios como un proceso tecnológico, debido a que estos actores poseen máquinas y tecnología para realizar de mejor manera su trabajo. "Cuando diseñás algo estas generando una innovación dentro de la técnica entonces el proceso para contactar al artesano que lo hace especial, hay que enseñarle al diseñador la importancia de la técnica ya que es la mira del diseño."

Tema 5:
Percepción de oportunidades para las EC

En un futuro la industria creativa ligada al diseño va a correr peligro, ya que las personas no valoran el diseño y al momento de una crisis económica optan por no comprar productos de diseño, porque lo ven como solamente decoración. La Industria necesita reinventarse ante la globalización, en 5 años vamos a poder optar fácilmente a los productos de estados unidos, osea comprarlos allá y tenerlos en la puerta de nuestra casa en 2 días.

Para rescatar el producto chileno es muy importante crear un concepto de identidad chilena, y para ello debemos cuestionarnos ¿quienes somos?

La Identidad se cuestionó, se habló de los elementos propios de la cultura e identidad chilena. Incluso se menciona la copia del diseño europeo como un factor propio de la identidad del diseño chileno

“Lo que nos identifica como chilenos esta en la vega, el mercado en el persa porque ahí esta la verdadera identidad, no la lookeada que se vende como el huaso con la chupalla, ahí esta todo lo cruel pero verdadero”

Tema 6:
Conclusiones

La red debe generar y asegurar a sus actores ante la copia de su diseño. Además debe ayudar a los creativos a cuestionarse la identidad propia del país.

Entrevistados 7

OBJETIVOS ENTREVISTA

Historia personal: Motivaciones y necesidades de un creativo. Adaptación a las nuevas tecnologías

INTRODUCCIÓN

Periodista, productor, director de cine y televisión chilena. Creativo y perseverante, fue él quien ideó el programa 31 minutos, que se transmitió a principios del milenio en la televisión chilena y hoy en día está presente en varios países de la región. Actualmente, sigue desempeñándose en esa labor efectuando una serie de shows en vivo por el país. Además participó en otros 4 programas televisivos.

Tema 1:
I+D+i en EC

No le interesa la innovación como algo concreto, sino que como tema de estudio, de trabajo. Señala que no hay que innovar porque sí, sino que es algo que surge con naturalidad cuando uno intenta resolver necesidades. Para él la innovación es la originalidad de lo que hagas.

En esa línea si lo que se hace no es útil para nadie, no puede ser innovar, porque innovar implica utilidad. Las cosas van mutando y cada vez surgen más desafíos que implican ingeniárselas de algún modo. “Hay que moverse hacia las necesidades. La innovación surge para solventar estas”. “En el camino [hacia la innovación] lo importante es ser el primero, ya que osino es copia, pero no sirve de nada llegar primero si nadie [valora] tu producto”

Tema 2:
Actores

Para construir un buen equipo, este se debe armar de acuerdo a las necesidades de un proyecto. No se puede crear algo sin pensar antes para qué lo estás haciendo. En ese sentido, debes buscar gente que desarrolle partes del proyecto. Algo muy útil es formar equipo a partir de otros equipos, siempre estar pendiente de lo que ocurre para seguir aprendiendo de otros y, sobre todo, rodearte de personas buenas. Uno de los grandes problemas que se tiene hoy en día es la variabilidad del medio. Entender el contexto y adaptarse rápidamente a él. Siguiendo la línea de las necesidades, conocer dónde eres útil, dónde te buscan. Por lo mismo, el poder generar una estructura más liviana de trabajo es esencial. Liviana en el sentido que te permita ir moviéndote a dónde te necesiten. El instalarse y desinstalarse en un área es muy complejo, tienes que aprender muchas cosas de nuevo y olvidar otras. “Las necesidades de un proyecto determinan cómo debe ser tu equipo. Es sobre la idea que tienes que buscar a [las personas]”. “Tienes que rodearte de gente que conozca el medio. Armar equipos sobre equipos de trabajo ya hechos”.

Tema 3:
Percepción de oportunidades para las EC

Es complejo imaginar el futuro, hace 20 años nunca hubiese pensado estar haciendo lo que hago ahora. Todo avanza muy rápido. Ahora si es esencial que sea lo que sea que esté haciendo, ocurra por consecuencias de mis actos. Que mi situación sea por mi búsqueda y rigor, pero por sobre todo que mantenga mis principios, la esencia de lo que hago.

“Cambian los formatos, pero no la esencia de las cosas”

Tema 4:
Tecnología

La tecnología lo cambia casi todo, por él, que todo quedara en un mismo código sería lo ideal. Eso es lo que más le ha costado: adaptarse rápidamente a nuevos formatos. Se define como una persona analógica y cree que la imperfección humana es lo que identifica y hace valiosa la cultura. Hoy en día se pueden elaborar muchas cosas a través de lo digital. Manufactura digital, pintar en I pads, pero ello no tiene ese sello orgánico que caracteriza al quehacer del hombre.

“Hoy ves algo, pero mañana no sabemos [si seguirá igual]. Muchas veces uno estudia para hacer algo que cuando uno sale ya ni existe”. “La tecnología te permite no solo mejorar tus procesos, sino que establecer un nuevo relato”. “El hecho de ser analógico, de por ejemplo seguir ocupando instrumentos [musicales] reales, nos brinda la posibilidad de crear orgánicamente, de saber que hay un ser humano atrás. Eso no se da con las [nuevas] tecnologías”. “La tocabilidad de las cosas es algo que [los creativos] valoran mucho”

Tema 5:
Otros

Una mirada en perspectiva:

Entró a la U en los 90. En esos tiempos el medio era muy distinto por lo que la opción de estudiar una carrera de director o audiovisual estaba muy limitada. Por eso decidió estudiar periodismo. Sin embargo, siempre estuvo ligada a la parte más técnica, la de manejar las cámaras, sacar fotos o escribir noticias, no tanto en el buscar la información.

Concretamente llegó a la televisión de la mano de un proyecto en Canal 2 y de Paula (la editora de la revista Paula), quién elaboró un equipo distinto para sus programas. Un equipo diverso y que trajo gente que no era común en el medio. Fui ahí donde surgió su inquietud por dirigir, de crear su propia historia.

Actualmente, la televisión es solo un formato que cada vez es menos relevante en el medio. Hoy se debe hacer de todo y especializarte en lo que impactas.

“En el medio de hoy se necesitan show runners, un [personaje] que esté en todas”. “[Para adentrarme en este mundo] tuve suerte, suerte de encontrar mi inquietud y de conocer a personas motivadas con lo que hacen”

Tema 6:
Conclusiones

Ayudó a confirmar el trabajo que se venía elaborando, dio una perspectiva de cómo el mundo ha ido cambiando a través del tiempo y qué es lo que espera él (en representación de un sector de creativos) de lo que se viene en el rubro. Además, gracias a su experiencia en equipos, pudo otorgar matices de cómo desarrollar un buen proyecto de trabajo en ese sentido.

Entrevistados 8

OBJETIVOS ENTREVISTA

Entender qué se requiere para poseer un rol articulador.
Comprender cómo se ha trabajado en un proyecto de gran envergadura que involucre la conservación del patrimonio.

INTRODUCCIÓN

Forma parte de la coordinación de la Biblioteca Nacional Digital. Además, es la encargada de un proyecto nacional, una iniciativa que busca resguardar el patrimonio cultural del país de una manera digital. Su título profesional es en Letras y ha estado ligada al mundo creativo durante toda su carrera siendo editora de espacios culturales.

Tema 1: Actores

“Poder determinar cuál es el equipo que se necesita (perfiles profesionales, habilidades, conocimientos, etc.), velar por las formas de contratación de los profesionales asegurando condiciones de trabajo mínimas y estables (cosa que lamentablemente pocas veces pasa en el estado) [...] y capacidad organizacional de la institución para asumir formas de trabajo que necesariamente implican cambios en los paradigmas de la realidad análoga”
Son tres características esenciales a la hora de armar un equipo de trabajo y se proyectan dentro de la articulación de una red. Deben existir roles y asociar derechos y responsabilidades a cada uno.
“Todo se basa en un buen equipo de profesionales que entiende que parte fundamental de su trabajo es saber qué está pasando en su área y buscar la mejor forma de estudiarlo, planificarlo y llevarlo a cabo con los pocos recursos que tenemos”

Tema 2: Percepción de oportunidades para las EC

A la hora de articular proyectos en esencial velar porque existan objetivos y plazos claros. Se debe conocer a cabalidad el medio y el mercado en que uno se va a desenvolver, sino es así, uno redundará en proyectos caros y sin impacto para quienes iba destinado. Es decir, hay que armar a partir de las necesidades reales de los usuarios y no de creencias.
“[Es] fundamental contar con plazos adecuados de planificación y conceptualización de los proyectos”

Tema 3: Tecnología

Según la entrevistada, es fundamental que la irrupción de la tecnología sea un proceso continuo y a largo plazo. La irrupción digital en un contexto análogo debe ser paulatina para no faltarle el respeto a la tradición. Por lo mismo es necesario poseer recursos humanos y financieros que permitan regular el proceso. Sin embargo, cree que “pasar a llevar la tradición a través de la tecnología” es el mejor camino para unificar ambos caminos. La cultura al final es algo cambiante en el tiempo y debe ir adaptándose a la evolución humana.
“Creo que [es] fundamental tomar todos los resguardos estratégicos para evitar que las plataformas sean irrupciones tecnológicas en contextos análogos”. “Que la tecnología [pase] a llevar la tradición cultural es de hecho la mejor forma de pasarla a llevar. Es como la discusión de si el libro digital va a matar al libro impreso, totalmente sin sentido para mí gusto”

Tema 4: Otros

El proceso de selección y despliegue de información desde Memoria Chilena se detalla en las palabras de la entrevistada:

“La selección de los documentos digitalizados se realiza atendiendo a cuatro criterios: el valor intrínseco de cada uno de ellos para la historia social, cultural y cívica de nuestro país, su estado de conservación (entendiendo la digitalización como un medio de preservación), la demanda de los usuarios y que formen parte del dominio público según la Ley de Propiedad Intelectual chilena. Esta decisión está fundada principalmente en la convicción de que el mayor capital de conocimiento se encuentra en las colecciones fundacionales de la Biblioteca que, por su desconocimiento o estado de conservación, han sido escasamente estudiadas. Ahora bien,

para aquellos casos en los que resulta imprescindible contar con obras protegidas se recurre a autorizaciones totales o parciales de parte de los titulares de derechos de autor para su puesta en línea.

El proceso de investigación, edición y publicación de cada minisitio se inicia con una propuesta del equipo editorial al comité editorial de Memoria Chilena. El primero está formado por la coordinadora del proyecto y por dos editores, encargados de las áreas de Historia y Ciencias Sociales y Literatura, Arte y Música, respectivamente. A ellos, se suma el encargado de comunicaciones de los servicios digitales de la institución. Del segundo, forman parte el director de Bibliotecas, Archivos y Museos, el subdirector de la Biblioteca Nacional y los jefes de las distintas unidades de la institución, además del equipo editorial.

Esta propuesta, se construye sobre la base de los vacíos temáticos detectados por el equipo, las nuevas fuentes descubiertas durante el proceso ya sea de investigación o digitalización de otros documentos, las sugerencias de los jefes de las distintas unidades de la Biblioteca Nacional y las sugerencias que los usuarios realizan a través de correo electrónico, Facebook y Twitter. Adicionalmente, en los últimos años, se ha realizado una campaña acotada (dos semanas), en la que se invita directamente a los usuarios a colaborar con sus sugerencias. Así, por ejemplo, durante el 2016, de los 10 minisitios investigados, 4 corresponden a esta categoría.

La viabilidad de un minisitio, en tanto, se define a partir de la disponibilidad de fuentes en las colecciones de la institución y de que estas atiendan a los criterios de digitalización de documentos. Una vez que el comité editorial aprueba el temario de investigación para cada año, el editor define los lineamientos de la investigación, los puntos de relevancia y define tentativamente la estructura de cada unidad. Luego, el investigador presenta una propuesta complementaria, que es consensuada por el equipo y se da curso a la investigación. Una vez concluido este proceso, comienza el trabajo de edición –propriadamente dicho–, la vinculación con otros contenidos y la digitalización, para su posterior puesta en línea”.

Respecto a darle visibilidad a la cultura, apunta que lo importante es crear servicios de calidad y que sean coherentes. Es el trabajo diario lo que te brinda validez, se debe ser un medio confiable, variado, que les otorgue atención a sus usuarios/clientes, responder inquietudes y tener a disposición el material más actualizado posible.

Tema 5: Conclusiones

La entrevista fue de mucha utilidad para confeccionar el rol de articulador de la red, ver qué cargos se necesitaban y comenzar a imaginar los requerimientos que debía tener cada personaje. Además, fue importante para conocer un ejemplo concreto de vinculación y cómo ha estado funcionando hasta ahora.

**OBJETIVOS
ENTREVISTA**

Comprender el camino hacia el éxito de un creativo: cuáles fueron los obstáculos y qué se necesita seguir. Entender que busca un creativo consagrado para poder contribuir a la red.

**Tema 1:
I+D+i en EC**

INTRODUCCIÓN

Director de un estudio de diseño y arquitectura que posee una propuesta de análisis y experimentación de la materialidad de los objetos para desarrollar formas y sentidos en torno a su naturaleza. En ese sentido, es co-fundador de una corporación que busca crear espacios y generar contenido contemporáneo entre actores destacados del rubro creativo. Se busca adentrarse en su camino al éxito y su opinión y aporte en relación a tecnología, innovación e identidad

Para ellos el término innovación está muy manoseado, tanto así que ha perdido un poco el sentido de la palabra puesto que todo es innovación hoy. Por lo mismo, señalan que ellos no buscan innovar en sus trabajos, sino que traer de vuelta el pasado, las cosas que ya están hechas para mirirlas desde otra perspectiva. Al final siempre se está trabajando sobre lo se ha hecho antes, y es el porcentaje de error es lo que conlleva a lo nuevo. Contextualizar el pasado en el presente. MADE IN MIMBRE es una apuesta de innovación, puesto que ha tomado un material ancestral, una tradición chilena como lo es el mimbre de chimbarongo y lo actualizado de tal manera que se instale en el mercado de hoy. Pasar de canastos a lámparas es un paso de innovación que impacta. El proceso de experimentación requiere tiempo y es complicado porque no te da remuneraciones a corto plazo, y muchas veces, ni siquiera a largo plazo porque incumbe muchas fallas. Entonces es difícil destinar tiempo a algo tan incierto. “Nuestra cabeza creativa no busca innovar, busca el origen, de donde nacen las cosas, la esencia [...] cuando uno descubre [ello] aparece lo nuevo. Volver a pensar las cosas en las condiciones de hoy”. “No hay que re-inventar la rueda. Hoy en día [la innovación] es tomar lo que ya existe, actualizarlo y mejorarlo”

**Tema 2:
Actores**

Su estudio es un cruce entre arquitectura, arte y diseño. “Durante la búsqueda de ir abriendo camino, surge la necesidad de crear espacios para mostrar lo que nosotros vemos y con quiénes nos relacionamos” En esa línea nace AREA como un proyecto para mostrar el cruce de las distintas disciplinas creativas respecto a una temática en particular. Es una plataforma en que visibiliza el trabajo de aquellos que están realizando algo interesante, distinto o de impacto en dicha línea. ¿Cómo es el proceso de selección? Se hace una curatoría desde la directiva, se cometen actores específicos y se ve si son acordes a la temática del evento. Para ello, es necesario estar al día, tener muchos contactos en el mundo creativo y por supuesto, ser un referente en el área para que la exposición tenga peso. En la creación de una relación es fundamental saber qué está haciendo el otro, para así generar plazos de trabajo acorde a las capacidades de cada uno. Hay que ver qué está pasando hoy, para adaptar los proyectos a esas necesidades.

**Tema 3:
Percepción de oportunidades para la EC**

Lo que buscan a futuro es exponerse internacionalmente, crecer en producción. En el estudio trabajan solo tres personas de manera permanente, las cuales cumplen un rol multifacético de articuladores. El resto de las personas se suman de acuerdo al proyecto. Sin embargo, es necesario que existan personas especializadas en el área creativa, de producción y de comercial. Así se aseguran que cada persona desarrolle al máximo su área de talento. “Pastelero a sus pasteles” Además, uno de sus grandes intereses es interconectar el mundo creativo, crear espacios de diálogo en donde se pueda generar un mercado. Levantar actores relevantes y lograr que aparezcan nuevas cosas. “El foco principal que tiene mi cabeza y lo que hemos tratado de impulsar en los últimos años es [...] poder conectar a diseñadores, a gente que desarrolla productos o tiene espacios en la industria”

**Tema 4:
Tecnología**

Son cautos en el uso de la tecnología. Están conscientes de su velocidad de desarrollo y por lo mismo han decidido crear un proyecto pausado, que se detiene a mirar para atrás y desde ahí construir. En concreto, la ocupan para mejorar sus productos y para visibilizar su contenido. “Ocupamos la tecnología como una herramienta de trabajo, facilita la producción y la comunicación”

**Tema 5:
Educación superior y EC**

Es muy interesante participar en el mundo académico, sin embargo, el tiempo es escaso, por lo que un trabajo permanente es bastante complejo de desarrollar. Por lo mismo, tomamos eventos concretos para poder visibilizarnos. El entrevistado es profesor de la Andrés Bello y participa de la iniciativa de Campus Creativo de esa universidad. “Mi rol como académico es traspasar experiencias, traspasar proyectos, lógicas de desarrollo [...] Es difícil llevar nuestro trabajo con el estudio a estos lugares por temas de tiempo, [sin embargo,] debe hacerse el esfuerzo “

**Tema 6:
Otros**

Dentro del estudio, una de sus principales motivaciones es buscar qué hace único a un material, qué cualidades le dan su sello, que permitan decir esto: está hecho de tal material simplemente viendo su forma. En otras palabras, identificar la esencia y visibilizarla a través de la forma. Existe un circuito internacional de ferias de diseño, el estudio tuvo la oportunidad de participar de estos gracias a unos fondos que ganaron. A través de ello conocieron qué se está haciendo, cómo se hace e hicieron suyo el proceso externo. Vieron en qué nivel estaban ellos respecto a los demás y aprovecharon la oportunidad para construir redes, que hoy en día le permiten tener un despliegue internacional importante. “La industria no sabe, no conoce el aporte que puede hacerse desde el mundo del diseño. [...] y los diseñadores tampoco. No se percatan que ahí está el trabajo real, el que puede llegar a la gente, impactar a otra escala” Una de las ventajas que se visualizan de tener un equipo multidisciplinario es facilitar el proceso de llevar una idea a algo concreto. El camino es largo, hay que trabajar con buena gente. Personas que sean más comprometidas y les guste hacer lo que hacen. Hay y habrán muchas dificultades y al final solo aquellos que realmente les apasione este mundo podrán surgir.

**Tema 7:
Conclusiones**

Conversar con el entrevistado fue esencial para entender al creativo consagrado, aquel que lleva mucho tiempo en el área y se maneja a la perfección en el plano local y en cierta medida en el internacional. Gracias a él, se comprende de mejor manera que se les puede ofrecer y cómo pueden cooperar en la red, por ende, fue vital para comenzar a definir roles en el modelo de trabajo y confeccionar un proyecto atractivo.

Entrevistados 10

OBJETIVOS ENTREVISTA

Conocer cómo está funcionando la Red de Economías Creativas en Paraguay.

INTRODUCCIÓN

“Emprendedor serial y consultor en áreas de innovación, actualmente CEO de, una plataforma de economías creativas que basados en conocimiento colaborativo impulsamos, potenciamos, desarrollamos proyectos y emprendimientos con capacidad de generación de patrimonio intangible”. Además, es socio y fundador de diversos emprendimientos en el área creativa, miembro del consejo consultivo de la UNICEF, Sonidos de la Tierra, Asociación Ciudadela y miembro del grupo impulsor de la red Naranja Paraguaya.

Tema 1: I+D+i en EC

Para innovar es necesario crear espacios de discusión, reunirse personas distintas en un mismo lugar y conversar sobre sus proyectos. “Nuestra red ofrece un trabajo de modelo de negocios, capacitaciones, formaciones, desarrollo de nuevos emprendimientos, pero por sobre todo ser una mesa para compartir conocimientos”

Tema 2: Actores

En el caso particular de la red en la que es CEO, esta nació naturalmente. Existía un grupo de empresas e individuos que sintieron la necesidad de agruparse para poder concretar sus proyectos. Estas pertenecían a varias aristas del mundo creativo y no creativo lo que permitió un flujo de conocimiento importante. Es interesante destacar que es totalmente abierto a la comunidad, en ese sentido quién desee integrarse puede hacerlo. Además, con el tiempo, la red dejó de ser solo un lugar para relacionarse y se convirtió en un espacio de aprendizaje obligado. Aparecieron charlas, talleres, exposiciones, que permitieron a los participantes empoderarse del proyecto. “[La vinculación] nació de la necesidad de nuclearnos para capitalizar el conocimiento”
Una forma de conectarse con las personas es poniendo lo social, lo transformador como tema central de los proyectos. Así se le brinda importancia a la causa más que al dinero y la gente participa de la red porque les genera algo. Hoy en día ya no se sale a buscar a la gente, hay que hacer algo para que lleguen a ti. En nuestra red existen tres pilares de dónde se arma todo: Crear algo que impacte de buena manera, que exista un clima de trabajo agradable y que se tengan resultados medibles; todo ello bajo el alero del desarrollo cultural.
“Hoy una forma de conectarnos con más personas, es poniendo en nuestro core business un proceso transformador. [...] Así no saldremos a buscar gente, si no que la gente nos buscará a nosotros”

Tema 3: Percepción de oportunidades para la EC

Las industrias creativas están en un proceso de definición. La tecnología ha permitido correr la frontera de lo que es la cultura, hoy es distinta a ayer y seguirá cambiando. Latinoamérica ha comenzado a valorar su cultura autóctona hace poco, es por ello que ahora es el momento de unirnos como región para incentivar su desarrollo. Como continente tenemos muchas ventajas en el tema cultural por su diversidad e historia. Hay una disociación entre lo privado y el estado, no van al mismo ritmo y eso ralentiza la elaboración de proyectos interesantes. Es complejo que lo creativo crezca si no tiene el apoyo del estado. Algo que resultó muy bien en la red es cambiar el sistema jerárquico, desde una matriz vertical a una más circular, que sea cooperativa y empoderar a la gente. En ese camino, la experimentación es vital, no hay que tener miedo. “La economía creativa no depende de aduanas, viaja sin fronteras, por internet, viajan a través de la cultura de la gente”. “Cambiar nuestro sistema verticalista, [por unos] más circulares. Empoderar a la gente, realizar una experimentación constante”. “Hay una disociación entre la velocidad de los actores privados y el estado [en temas de creatividad]. Cuesta mirar a la industria creativa como algo más allá de lo superfluo”

Tema 4: Tecnología

La tecnología tiene un rol fundamental en cualquier ámbito, es una herramienta de exponenciación que está en todos lados. Sin embargo, en primera instancia, lo creativo va a seguir siendo independiente. La intuición, el imaginar, aún sigue siendo algo muy humano y, por lo menos al corto plazo, la tecnología tendrá impacto en las siguientes fases solamente.

Creo que la tecnología ha destruido muchos empleados, pero ha creado muchos otros, que inclusive son de mejor calidad. Hoy se vive del arte, de la música, de la cultura (aunque cueste) pero antes no era posible eso.

“Las nuevas generaciones vienen acostumbradas a consumir contenido de otras matrices, [...] contenidos descentralizados que no necesariamente pasan dentro de un museo o de un teatro. La tecnología brinda una oportunidad enorme [para] conectarse con el arte de una forma mucho más liviana, distinta y con experiencias mucho más completas sensorialmente”

Tema 5: Conclusiones

El entrevistado permitió conocer la realidad de las EC en Latinoamérica, comprendiendo que el interés de creativos por formalizar su trabajo existe y es un problema que cruza fronteras. Que la captación del mundo tradicional es compleja y lograr algo útil dependerá mucho del trabajo colaborativo que se pueda generar entre estos mundos. En términos generales, la entrevista permitió fijar lineamientos de trabajo y valores que se quieren transmitir en la red.

Entrevistados 11

OBJETIVOS ENTREVISTA

Conocer la visión académica de las Economías Creativas, su relación con el medio y cómo se desarrolla la innovación desde ahí.

INTRODUCCIÓN

Docente del área de fotografía en la Pontificia Universidad Católica. Fue parte de la coordinación del programa Educación Continua en Artes (Cursos de profundización y extensión en diversas temáticas del arte). Investigadora y fotógrafa, posee varios trabajos independientes.

Tema 1: I+D+i en EC

Para ella la innovación no es necesariamente crear un producto nuevo, sino que darle un uso a las cosas que hoy se están perdiendo. En ese proceso es importante dejar que fluya el trabajo e ir a la incertidumbre. Señala que comenzó a captar imágenes térmicas en vez de a luz porque son mucho más impredecibles y nunca tendrás una foto igual a la otra dado el constante cambio de condiciones. “[Mi proceso es] retomar técnicas antiguas, un poquito abandonadas y traerlas a la actualidad, que tengan un nuevo uso”
“No sé cuál es el resultado, no sé cómo irá a quedar, puesto que depende de factores que yo no manejo. Pero eso es lo que me gusta: la sorpresa.”

Tema 2: Actores

Es importante relacionarse con personas que les interese tu trabajo. Buscar cómo representar lo de ellos, a través de lo de uno. Conectar intencionalidades. Sin embargo, uno no debe buscar a su público, debe tener claro qué quiere lograr con la imagen y a partir de ello debe generarse el interés.
La motivación para un creativo viene de algo muy personal. Acá no se está por el dinero, se está para cumplir los anhelos de cada uno.
Las necesidades son variadas, dejando de lado lo económico, tener las últimas tecnologías aparece como algo importante para tener una ventaja competitiva. El espacio físico para disciplinas que necesitan del detalle, de controlar las variables, es algo fundamental.

“Lo que me interesa es que el lenguaje fotográfico se maneje [en mis fotos], que tengan lecturas distintas, que no esté todo dicho. Ojalá abarcar desde el escolar hasta el especializado”. “Para controlar la situación es necesario poseer un espacio físico”.

Tema 3: Percepción de oportunidades para la EC

Se necesita tanto tiempo para crear algo nuevo como para replicar algo existente, de hecho, muchas veces uno ocupa sus vacaciones para lograrlo. Es importante viajar para conocer qué se está haciendo afuera y seguir aprendiendo nuevas técnicas. En ese sentido el financiamiento cobra un rol fundamental, hay que buscar por todos lados desde lo público hasta lo privado y saber negociar el proceso, es decir, ir estirando la relación a medida que el proyecto avanza. Para ello es esencial que se conozca el trabajo de uno en el medio y fuera de él. Algo que se está haciendo mucho en el mundo y se ha traspasado al arte es “comprar en verde”. Uno presenta su proyecto y se otorga financiamiento antes de tenerlo.

“Uno no puede vivir dentro de una burbuja, debe mostrarse, debe circular, ir hacia fuera”

Tema 4: Tecnología

La entrevistada desarrolla una técnica mixta entre el pasado y lo actual, utiliza cámaras análogas y las mezcla con sensores de calor para capturar imágenes a través de la temperatura de las cosas (en vez de la luz). Es complicado el cambio para ella porque a se le enseñó de una manera y debe adaptarse a otra en el camino. Sin embargo, es fundamental hacerlo si se quiere seguir vigente. (Y más en el mundo académico). El gran cambio de paradigma es el de la inmediatez. Antes, en sacar una foto, te demorabas media hora, por lo que todos los preparativos eran muy minuciosos puesto que solo había una oportunidad. Hoy todo es desechable y veloz.

“Voy para atrás y luego para adelante, digitalizo lo análogo [...] Al final combino los dos sistemas”. “Al estar en la universidad es una obligación estar al día. Uno no puede quedarse 20 años atrás, porque todo va cambiando de una forma extremadamente rápida”. “Tienes que mantenerte al día, la tecnología te obliga así de simple”.

Tema 5: Educación superior y EC

Deben ser entes generadores de conocimiento, ser espacios para exponer proyectos y brindar la posibilidad de publicar y darle movilidad al sector. Los estudiantes son un puente para dar a conocer lo que uno hace, se busca enseñar y que ojalá les interese los proyectos de uno. Además, hay muchas personas que quieren seguir aprendiendo o especializándose en un área. Ahí es cuando las universidades deben hacerse presentes y seguir articulando un proceso de educación continua. Brindar herramientas.

“[Las IES] deben estar generando conocimiento. [...] Es muy distinto lo que se puede lograr dentro de la universidad que afuera”

Tema 6: Otros

Una de sus temáticas recurrentes es reflejar el patrimonio cultural a través de la fotografía. Es importante tener en mente el lugar dónde está desarrollando la intervención y generar la fotografía o el producto inspirado en las tradiciones de ese lugar. La gente suele mirar hacia fuera y olvida el potencial que tiene el lugar en sí.

“Para mezclar [el diseño] con el patrimonio es importante tener como referente el lugar de origen. Porque es súper fácil mirar hacia fuera. [...] Se debe trabajar directamente con el lugar dónde se genera la identidad”

Tema 7: Conclusiones

La entrevista fue importante para conocer el rol que está cumpliendo el académico en el mundo creativo, como se está trabajando desde las Universidades y de qué manera están otorgándole movilidad al circuito.

Entrevistados 12

OBJETIVOS ENTREVISTA

Mapear cómo funciona la Red de Industrias Creativas en Amsterdam, Holanda.

INTRODUCCIÓN

Director de la Red de Industrias Creativas de Ámsterdam y miembro de la Asociación de Emprendedores Audiovisuales de Europa (EAVE, por sus siglas en inglés). Tiene un emprendimiento, el cual es un estudio medial que se encarga de la producción de conceptos y contenido digital.

Tema 1: Actores

La red de Amsterdam se inicia con las tres universidades (mencionadas abajo) que articulan un proyecto de colaboración de actores creativos en la región. Para ello, se apoyan en sus propios estudiantes como investigadores y agentes de movilidad para la red, además de instituciones público-privadas que brindan su apoyo mediante sustentos económico y desafíos reales. Este último punto es esencial si se quiere darle importancia e impacto en la vida real a la red: establecer relaciones con problemáticas complejas que aquejan a otros.

Uno de los “errores” de la red que dirige el entrevistado fue elaborar una estructura desde cero, y aunque él considera inevitable dicho proceso, al parecer existe otro camino para lograr dichos desafíos. Algo que se logra intuir es que no hay que construir la red de la nada, sino sobre redes ya existentes.

“ACIN was created as a vehicle for cooperation between the three founding partners (who have complementary educational and research programmes) and is funded create sustainable Public Private Partnerships with the goal of delivering more and well trained students for the labor market.”

Tema 2: Tecnología

La manera en que la red va actualizando su información es dinámica, conectarse con los actores que participan del mundo de las EC parece ser el camino; ya sea artistas consagrados como estudiantes cada uno puede traer consigo información útil. ¿Cómo absorben la tecnología? Mediante experimentos de pequeña escala. Para evitar que la tecnología pase por encima de las tradiciones culturales, es necesario darle un enfoque social a la red que tenga al ser humano como centro de sus los proyectos. Adquirir o usar tecnología por el simple hecho de ser algo novedoso no puede ser la consigna, esta debe ser un aporte que empodere a los actores en la búsqueda de las soluciones.

“Taking a human centred and societal approach. We don't care for tech for tech's sake but for how it can enable us and empower others to find solutions quickly for the daunting task of saving our earth”

“Check our Global Goals Jam with the UN that we organised as an example <http://globalgoalsjam.org/>”

“Currently our main source of inspiration in the aspect is the book Doughnut Economics by Kate Raworth: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/apr/12/doughnut-growth-economics-book-economic-model>”

Tema 3: Educación superior y EC

La red de Industrias Creativas en Ámsterdam (ACIN por sus siglas en inglés) se construyó a partir del aporte de tres universidades: the Amsterdam University of Applied Sciences the Amsterdam University of the Arts Inholland University of Applied Sciences.

He aquí la muestra explícita del rol que deben tener las IES como agentes de conexión entre actores, innovación, desarrollo y articulación de proyectos. Su cooperación debe estar enfocada en educar y guiar a las nuevas generaciones a un ambiente de colaboración. Por lo mismo, su labor de investigadores cubre un puesto esencial para ir actualizando la red en conocimiento y tecnologías.

ACIN is funded by Ministry of Education, Culture and Science, by our industry partners (KLM, Cisco o.a.) and by the founding Universities of Applied Sciences.

Tema 4: Conclusiones

El entrevistado dio la perspectiva internacional de cómo funciona una red, en una cultura tan alejada como es la holandesa. A través de la información anexa que otorgó, se pudo empezar a concretar ideas en propuestas reales, como por ejemplo, los workshops y el gran evento dicho en la propuesta.

Entrevistados 13

OBJETIVOS ENTREVISTA

Internacional: Conocer que se está haciendo en Paraguay ¿Cómo se ha articulado la red?

INTRODUCCIÓN

Emprendedora Argentina con post grados en Responsabilidad Social y Gobernanza y Desarrollo Humano. Basta experiencia en el ámbito Internacional en la formación de redes en Estados Unidos, Italia, Nueva Zelanda, Argentina, El Salvador y Honduras. Actualmente trabaja coordinando el proyecto de Economías Creativas en Paraguay.

Tema 1: I+D+i en EC

Es crucial que las grandes empresas tradicionales se interesen por la innovación y observar al mundo creativo como la herramienta principal en este proceso. En ese sentido, para incentivar la innovación en empresas, han generado un modelo de vouchers que se les otorga a las empresas para que inicien este proceso. Este se canjea por los servicios de algún creativo de la red para que comience un proyecto piloto en conjunto a la empresa. La idea es que después se le dé continuidad al proyecto y genere valor (tanto económico como de visibilidad) para la red. "Le damos vouchers a las Industrias más tradicionales para que comiencen a innovar, [...] así fomentamos la aceleración"

Tema 2: Actores

El proyecto paraguayo es colocar en la agenda país el mundo de las E.C. Para ello, se comenta la necesidad de interactuar con: creativos, el sector público, el sector privado no creativo y al académico. Para vincular al mundo económico tradicional al creativo es necesario dar cuenta del aporte que pueden lograr las E.C. en este, ya sea económico como valórico. Respecto a la vinculación "Es necesario darle visibilidad a la importancia de la Industria Creativa para mejorar la Industria Tradicional y generar nuevos valores" "Para poner a la EC en la agenda país, es muy importante que estén los creativos, el sector público, el sector privado no creativo y la academia"

Tema 3: Percepción de oportunidades para la EC

La gran problemática que ellos detectaron fue que las E.C. no son visibles. Ellos atribuyeron este hecho a que no son medidas por lo que nadie las gestiona y terminan siendo desvaloradas. De aquí a 10 años ven unas E.C. Latinoamericanas, construidas a partir de la cooperación entre naciones. Un desarrollo de sus culturas y la incorporación de un patrimonio más diverso a sus agendas. El gran producto será el conocimiento y este será lo que pondrá en valor a las E.C. Será una cultura de compartir mucho más y compartir con el resto. "Las Industrias Creativas no son visibles porque no se les mide, [...] por ello no se les gestiona, ni se les valora" Opinión respecto a las EC en 10 años más "Los países de América Latina van a tener que cooperar mucho más entre ellos, [...] es el conocimiento lo que nos va a dar valor y vamos a necesitar compartir mucho más. Y para ello, deberemos salir de nuestra zona de confort"

Tema 4: Tecnología

La tecnología tiene un rol muy importante: son las que ayudan a acelerar procesos y formas. "[La tecnología] nos ayudan a acelerar, a ver procesos y formas de hacer de diferentes maneras"

Tema 5: Otros

La visibilización de su patrimonio cultural gira entorno a un proyecto de sensibilización en la población, el cuál, se va adaptando a las temáticas del momento. Lo que se hace es crear espacios culturales para poner en valor a las E.C y hacer que la gente vuelva a la calle. "Generamos espacios culturales para ponernos en valor y así hacer que la gente vuelva un poco a la calle"

Tema 6: Conclusiones

Fue la primera internacional que se entrevistó, nos ayudó a entender cómo está el ambiente latinoamericano respecto a las E.C. y fue el nexo para llegar a otros actores internacionales. Nos dio algunos indicios de lo que se estaba haciendo en Paraguay.

Entrevistados 14

OBJETIVOS ENTREVISTA

Adentrarnos en el mundo de la E.C Conocer cómo opera la red de Artesanos de Chile y cómo se articula dentro de este mundo. Innovación y Tecnología en las E.C ¿Qué son? Empezar a elaborar definiciones.

INTRODUCCIÓN

Directora ejecutiva de una fundación cuya misión es preservar, valorar, fomentar y difundir la artesanía tradicional chilena. Es la responsable de direccionar los procesos a desarrollar en la Fundación en materia de: comercialización, difusión y valoración de las artesanías chilenas. Es ingeniera comercial de profesión y ha estado ligada a el rubro de las economías creativas desde hace ya varios años.

Tema 1: I+D+i en EC

Teniendo como base que el proceso de creación es innovación per se, en la Fundación no se posee un área de innovación como tal, puesto que ven ese espacio dentro de la creación colaborativa. Es decir, la innovación surge a partir del anhelo mismo de los artesanos de crear y experimentar. Para ello, se ha ocupado un equipo interdisciplinario de diseñadores que realizan un acompañamiento creativo de los artesanos. Este tiene el objetivo de incentivar el pensamiento crítico y llevar a las personas a expandir sus posibilidades. Es importante mencionar que no es un diseñador que lleve sus ideas para que el artesano lo materialice, sino que es un impulsor de las ideas propias de los artesanos. Este debe ser un ilustrador de nuevas técnicas y conocimientos que permita la Co-creación. Conceptos interesantes: Artesanía Innovativa, Trabajo de Co-creación, Vínculo con el Diseño. "La innovación surge de manera natural en el área creativa, [sin embargo] para ello se deben dar los espacios de experimentación"

Tema 2: Actores

La Fundación nace desde la necesidad de mantener el patrimonio cultural desde la creación artesanal. La problemática surge puesto que los artesanos no podían solventar sus gastos diarios desde su oficio y había comenzado una migración a otros rubros. Financiamiento = Fondos públicos (Ministerio de Cultura y las Artes: De la ley de presupuestos viene el principal aporte) + ProEmpleo (Ministerio del Trabajo)

En particular, la red comenzó su articulación hace 15 años. La captación se hace viajando a terreno y contándole a los potenciales participantes sobre su trabajo. El boca a boca es fundamental para el éxito. La red se formó de manera espontánea. Después de la dictadura, surgieron varias fundaciones destinadas a elaborar políticas públicas. En respuesta a ello se formó la red, como una manera de forma-

lizar los vínculos que ya habían construido entre ellas bajo el alero del gabinete de la primera dama. Para que esto resulte se deben poseer estándares de calidad altos que avalen el proceso. Para darle movilidad a la red, se debe poner en la palestra el tema, difundir proyectos, hacer publicaciones semanales, eventos que vinculen al ciudadano común con el patrimonio cultural. Se deben realizar proyectos constantemente de manera transversal (que abarquen todas las áreas de la red).

Aspectos claves de una Red:

Transparencia: Todos tienen derecho a saber qué está pasando en la red, para ello, se debe acoger la Ley de Transparencia del estado, es decir, se dan a conocer todos los convenios con lo público y lo privado, montos, objetivos, informes de gestión. Además, se realizan auditorías financieras externas para velar por el gasto de los fondos públicos. Todas las transacciones, productos e inclusive contratos están a la disposición de quién los pida en la web.

Además, es necesario que todos tengan claro cuáles son sus roles, derechos y responsabilidades. Elaborar planes de trabajo de manera colaborativa que tengan los objetivos y tiempos claros de cada proyecto.

Respeto: Se debe valorar lo que hace el otro para respetar su trabajo.

Colaboración: Los proyectos deben idearse con representantes de todas las partes involucradas. Se deben crear encuentros entre las distintas áreas de la red para que se pueda compartir conocimiento, experiencias y se expresen necesidades, motivaciones y sueños. La participación y el encuentro con pares son el eje principal de una red.

Motivación: Es fundamental que quienes participen de una red de este estilo (Economías creativas) tengan una motivación por el fin. Debe ser gente que tenga una fuerte orientación al logro.

“El boca a boca es uno de los formatos en que recibimos más solicitudes [...] para ser parte de la red”. “La Fundación comienza a articular la red [...] desde viajes a terreno”. “El encuentro con pares es fundamental en el avanzar”.

Tema 3: Percepción de oportunidades para la EC

Revalorización del patrimonio cultural desde la Artesanía: Elaboración de instituciones que velen por el cuidado del patrimonio. Creación de espacios de diálogo y de expresión en donde se pueda visibilizar las cosas que se están haciendo: tiendas y exposiciones. Lo esencial es que se valore la pieza por sí misma. Denotar el patrimonio cultural como un aporte importante dentro de otras áreas de interés cotidiano (ejemplo, dentro del diseño, la moda). Hay que incentivar la significancia del patrimonio cultural en términos de su simbología e historia, hacer ver su trascendencia. “Instaurar espacios en donde [...] se pudiera ver, valorizar el patrimonio cultural”. “Salir semana por medio [en publicaciones] es una señal de que el patrimonio se está valorando”. “Debía existir una institucionalidad que velará por el patrimonio cultural”.

Tema 4: Tecnología

Es esencial tener claro que al innovar dentro de lo tecnológico no se puede pasar a llevar lo simbólico de todo esto. En este rubro se valoriza la labor ancestral, la tradición. La idea no es industrializar el proceso, sino que realizar un acompañamiento a los artesanos para mejorar sus condiciones de trabajo y vida.

En ese sentido, un ejemplo que se señala es el de la salud. ¿Cómo podemos prevenir lesiones o enfermedades por efectos secundarios de producir una artesanía x? Lo que se hizo, en el caso particular de unas tejedoras, fue implementar mascarillas y antiparras dentro del proceso productivo para evitar la inhalación y contacto de polvos nocivos del teñido.

Otra área de incidencia, es la tecnología de la información. Hoy en día todos tienen celulares, no ha sido computadores, y whatsapp se ha convertido en una herramienta indispensable para mantener comunicada, y por ende activa e informada, a la red. (Ejemplo: Órdenes de compra, fotos de colores y tendencias eficaces).

Conceptos interesantes: Importancia de lo simbólico, Acompañamiento Tecnológico, Comunicación, Condiciones laborales, Salud.

“Los usos tecnológicos que más nos han servido [...] tienen que ver con la tecnología de la información”. “El trabajo sin máquina es lo que más se valora [...] Se intenta mantener la creación ancestral y no cambiar por métodos nuevos”. “[La tecnología es útil para] mejorar al nivel de sus espacios de trabajo y [...] comunicación”.

Tema 5: Educación superior y EC

Se han elaborado instancias con la escuela de Diseño de la Universidad de Chile en espacios de capacitación y Co-creación con los artesanos. Es una vinculación relativamente nueva (desde 2015). El objetivo es ampliar el mundo de posibilidades de los artesanos con la inclusión de técnicas novedosas que les den espacio para explorar dentro de sus mismas raíces. Se le añade un valor agregado que es la de asegurar la calidad del producto. “A través de capacitaciones técnicas invitamos [...] a crear líneas de productos [...] que tuvieran características innovativas”.

Tema 6: Otros

Como red no poseen un contacto internacional, sin embargo, como fundación sí. WCC: Organismo Mundial que vela por las políticas artesanales. Es útil porque representa una plataforma para dar conocer los distintos proyectos a nivel internacional. Entrega becas y premios. En él se pueden encontrar referentes de cómo se manejan estas redes en el mundo.

WFTO: Organismo Mundial de Comercio justo.

Avala el correcto trabajo que realiza la Fundación, tanto internamente hacia los artesanos, como externamente hacia el consumidor.

“Las E.C. son un aporte al país en muchos sentidos. Primero en cuanto a lo cultural. Chile debe ser un país creador, que permita el desarrollo de las artes. Segundo, es importante que las inversiones que se realicen tengan un impacto en la economía clásica. Que sea una contribución al país en términos de crecimiento. Y Tercero, el aporte no tradicional debe tener libertad. Para ello es necesario crear espacios de fomento para culturizar al país e incentivar el desarrollo”

Tema 7: Conclusiones

Fue la primera entrevista, por lo que fue muy útil para probar metodologías de extracción de información. Su cooperación radica en dar una perspectiva general del mundo de las E.C. Gracias a su rol articulador, fue importante para dimensionar cómo se maneja una red y cómo se sustenta el trabajo innovador y tecnológico en el tiempo.

Entrevistados 15

OBJETIVOS ENTREVISTA

Internacional: Conocer cómo se están articulando proyectos en el extranjero. ¿Son las mismas motivaciones afuera que en Chile?

INTRODUCCIÓN

Diseñador gráfico e industrial costarricense. Fundador y director del programa GAM Cultural de la ciudad de San José, Costa Rica. Un proyecto que se encarga de revitalizar el arte, promocionar la cultura e incorporar a la ciudad de una manera activa.

Tema 2: Actores

Para innovar no es necesario ir a buscar muy lejos, de hecho, la mejor forma es obligarse a uno a trabajar con lo que se tiene. En ese sentido, él es muy claro, investigó las necesidades de la ciudad, las emociones que generaba y a partir de lo que tenía disponible creó algo para intentar resolverlo. Para que algo trascienda es crucial enamorar al público y eso se hace conociéndolo.

“No es necesario siempre ir a buscar afuera, también se puede cocinar con lo que hay. Hay que aplicar una buena receta, un buen proceso para revitalizar la cultura propia”

Tema 2: Actores

Es importante que haya un vínculo entre lo privado y lo público, pero es esencial que se pueda dar un espacio a la sociedad civil. Al final, los proyectos solo se pueden visibilizar y extender a través de las personas en su conjunto. Para ello es importante aterrizar los proyectos a la realidad y así poder captar la atención.

“El proyecto debe surgir desde la sociedad civil, sin embargo, debe trabajar con el ámbito privado”.

Tema 4:
Tecnología

La tecnología es vista como un exponenciador: ayuda a difundir, a comercializar, a resguardar, a acercar al personaje común no creativo al área de las artes de una manera más lúdica y cercana. La tecnología debe ser vista como una herramienta que si se ocupa de buena manera, logrará insertar la cultura en el diario vivir de las personas. En particular, la tecnología fue fundamental para poder explotar el proyecto. Pasar de lo análogo a lo digital fue un paso importante y que les permitió acercarse a otro tipo de público. Tener datos en tiempo real, saber qué está ocurriendo en cada estación es una oportunidad tremenda de trabajo. Así se pueden potencia más canales, abrir los sentidos de las personas. “La tecnología es un exponenciador [del patrimonio cultural], nos facilita a entenderlo, a llevarlo, [...], apreciarlo y resguardarlo. [...] Nos ayuda a acercarnos a ver la cultura de una manera mucho más lúdica”.

Tema 5:
Conclusiones

El entrevistado dio una perspectiva internacional de lo que está ocurriendo en las E.C. Entender de qué manera se está trabajando en Costa Rica, qué errores y aciertos han tenido, es importante para no repetir lo mismo aquí a la hora de confeccionar la red. Por lo mismo, su cooperaciones fue esencial para adquirir resguardos en el proceso de creación de la red.

Entrevistados 16

OBJETIVOS
ENTREVISTA

Conocer motivaciones y necesidades de un creativo. Comprender el trabajo interdisciplinario entre creativos.

INTRODUCCIÓN

Fotógrafo y músico independiente. Trabaja de manera colaborativa con varios rubros de las EC: publicidad, moda, editorial y artes visuales. Se enfoca en conectar la identidad, la imagen de su cliente con lo que quiere proyectar a través de material audiovisual.

Tema 2:
Actores

Cree en la innovación como un proceso multifacético. Es decir, puede darse tanto en la acción de mezclar diversos materiales temporales como espaciales. “Es importante ver la innovación como algo transversal, que puede darse por distintas causalidades. [...] Mezclar lo temporal [como] lo espacial”.

Tema 2:
Actores

Para lograr entrelazar distintos mundos se debe comprender lo que te ofrece uno y lo que necesita el otro. En su caso personal, la música como la fotografía nacieron con él. Se dio principalmente por un contexto personal, en dónde sus padres lo impulsaron a buscar nuevos lugares de experimentación. Sin embargo, la vinculación solo llegó desde la necesidad. De hecho, lo visual era algo secundario para él, hasta que empezó a trabajar de manera colaborativa entre ambos sectores. Esto lo obligó a desempeñarse de manera horizontal y percatarse de que ambos pueden estar aportando desde un mismo nivel de importancia. La colaboración a la par surge solamente cuando se comprende al otro. “[La vinculación] se dio gracias a que hubo mucha difusión de música en vivo, tocamos en teatros, locales más chicos y tuvimos la oportunidad de tocar afuera” Respecto a la vinculación de la música con la fotografía: “[Al ir haciendo proyectos colaborativos] empecé a entender el lenguaje visual, que para mi, antes era secundario. [...] Descubrí que hay bastante coherencia y convergencia entre los dos mundos”. Respecto a la vinculación de la música con la fotografía: “Hay que tratar de tener una visión complementaria, dominar un poco de los dos mundos e integrarlos”.

Tema 3:
Percepción de oportunidades para la EC

Algo que se hace mucho en el mundo es vender en verde. Se presenta un proyecto audiovisual y si le interesa el proyecto a la empresa/individuo este lo adquiere. De hecho, los crowdfunding surgen como una herramienta potente de financiamiento

para elevar creativos emergentes. Sin embargo, en Chile existe desconfianza y no hay nada que te brinde seguridad al apostar por un proyecto así. La música se transforma. Hoy en día, estilos puros o nuevos, no hay. Lo que se está haciendo es integral estilos y géneros, un acto colaborativo entre música que parece no tener relación entre sí. Por lo general, suele haber un gran jugador que se va complementando con el talento de otros en sus obras. El mundo de las artes creativas es muy informal. No existe algo que regule de manera contundente el área. Cuida el patrimonio cultural dándole visibilización a los paisajes y monumentos de Chile. “Cada vez hay más colaboración [...], hay un artista principal que invita a otros a hacerse parte”. “El mundo de la fotografía en Chile es super informal, incluso en el mundo más corporativo. [...] Se piden permisos tácitos solamente, no son por escrito”.

Tema 4:
Tecnología

La tecnología es una herramienta muy poderosa, que te facilita muchos procesos. Hoy en día puedes realizar trabajos colaborativos con personas de todo el mundo gracias al desarrollo de las comunicaciones. Además, ahorras tiempo y recursos. Así, por ejemplo, se puede grabar voces con alguien de Alemania y materializar su contenido en Chile. La vigilancia y la absorción tecnológica vienen de la mano. Es un proceso necesario pero que la mayor parte del tiempo surge espontáneamente. Principalmente gracias a las conexiones que posee, grupos de amigos en distintos países con los que comenta qué está ocurriendo. La tecnología ha facilitado la vida del músico, le ha permitido ahorrar tiempo y costo por montones. La difusión y el trabajo colaborativo se ha vuelto mucho más amigable y alcanzable para todos y todas. La contrapartida, es el cuidado que se debe tener con los derechos de autor. La voracidad del medio y la velocidad con que se distribuye todo es un “arma de doble filo” que te puede dejar sin el reconocimiento adecuado, pero que le puede dar a tu trabajo una visibilidad increíble. En ese sentido, sería notable lograr robustecer la estructura de propiedad intelectual. “Conozco y tengo hechos discos en distintos continentes. [...] La tecnología facilita esos acercamientos, te sale mucho más barato y en el tiempo también es más eficiente”. “Hay desconfianza en cómo las plataformas digitales ayudan al músico, porque ayudan en la difusión pero ¿cómo ayudan en mantener el seguimiento eficaz de los derechos de autor?”. Respecto a la absorción tecnológica “No es algo consciente. Siempre estoy alerta. Tengo varias conexiones afuera [...] Lo que hago es que comienzo a entender en lo que están trabajando”.

Entrevistados 17

OBJETIVOS
ENTREVISTA

Enfocado en obtener visiones sobre tecnología: vigilancia y absorción. y motivaciones y necesidades del profesional STEM.

INTRODUCCIÓN

Ingeniero Comercial y Magíster en Innovación y Diseño de la Universidad Adolfo Ibáñez. Su interés y experiencia en el sector público y privado está en la apropiación social de la tecnología y el impacto de las tecnologías emergentes en el mundo de la educación. Ha pertenecido a diversos grupos de desarrollo tecnológico, investigación e intervención.

Tema 1:
Presentación

Elaboró una iniciativa la cual trataba de crear una intranet en las marchas para que los estudiantes de comunicaran. Participó en el primer Primavera Hacker y para su tesis creó un proyecto, el cual estaba destinado a realizar un proceso de democratización tecnológica a escuelas primarias en zonas de vulneración social. Hoy en día trabaja en el CNID proyectando el trabajo realizado en su Tesis, ahora a nivel nacional y con actores profesionales pero que no poseen herramientas para desarrollarse.

Tema 2:
I+D+i en EC

La innovación es algo dinámico, lo que hoy se habla es distinto de lo que se hablaba ayer. Al final, es cualquier cosa que se considere novedosa y que tenga un impacto importante. En ese sentido, todo tiene una historia y nada será totalmente nuevo porque todo se construye de cosas ya existentes.
“La innovación es un concepto súper dinámico, hoy es cualquier cuestión que pueda ser catalogado como novedosa y tenga un impacto”

Tema 3:
Actores

Su interés por la tecnología surge desde la infancia, cuando estaba formando su identidad personal. Señala que si uno se acerca a estos mundos es difícil desligarse porque son muy acogedores y poseen un campo exploratorio tremendo. “Nos paramos en hombros de gigantes”

En relación al tema tecnología se deduce que el crear interés real es la clave de la vinculación con actores. Hacerles ver que la red es más que una herramienta, es un ecosistema, un símbolo de comunidad.

En particular, es interesante mirar el trabajo de Gt2p; es un gran referente en cómo se está adaptando la tecnología al mundo creativo como una herramienta potenciadora de la identidad cultural.

“Se deben generar nuevos espacios para que estos dos mundos se encuentren (tecnología y creativos) de una manera colaborativa, no asistencialista”

“Cuando uno se comienza a meter a este mundo, empieza a generar sensibilidad sobre estas cuestiones y te comienzas a rodear de gente que está en la misma”

Tema 4:
Percepción de oportunidades para las EC

Para encontrar nuevos espacios de trabajo y desarrollo es necesario adaptar tus herramientas y habilidades a entornos desconocidos. Existe una comunidad que está constantemente movilizándolo los flujos de contenido, en ese sentido es el deber de cada uno interactuar ahí, reinterpretar lo que suben y otorgarle un significado propio. Uno de los grandes problemas que están ocurriendo y aumentarán en el futuro es la voracidad con que se está avanzando en conocimiento y tecnología. ¿Cómo le haremos frente? No se sabe, pero si es importante tener claro el sentido de lo que sea que se esté haciendo. La curva de impacto es mayor cuando se trabaja con personas que están constantemente elaborando cosas, que conocen en profundidad su labor manufacturera y por ende sus dificultades y ventajas.
“Los cambios que están ocurriendo en el mundo son acelerados, entonces no alcanzas a vivir un ciclo [tecnológico] y ya termina la vida útil [de tu conocimiento]”
“Hay una comunidad que está subiendo información, que está subiendo proyectos y uno puede descargarlos, re-interpretarlos y resignificarlos”

Tema 5:
Tecnología

Para democratizar la tecnología es necesario crear interés, darle una significancia a su uso más allá de lo práctico. Esto le permitirá al creativo verle un valor simbólico y lo motivará a incursionar en el mundo tecnológico. Si no genera esta visión, se está trabajando de manera cosista, es decir, sin un sentido real. La vigilancia tecnológica se da de manera espontánea y depende de tus intereses y de lo que estés haciendo en el momento. Si realizas un proyecto cualquiera, tu mente va a estar pensando en él todo el día y tus búsquedas se darán por naturalidad entorno a esos temas. Es difícil incorporar herramientas nuevas de una manera exploratoria debido a los recursos limitados que se tiene. Por lo general, al estar ya inmerso en este ecosistema, las herramientas se te presentan solas. Es fundamental que el nexo que se haga entre tecnología y EC sea colaborativo y no asistencialista. Esto para genera proyectos a la par, en dónde el componente de ambos sea esencial para el propósito.

Tema 6:
Educación superior y EC

“Hay que hacer que la tecnología tenga un significado y sea pertinente para [cada] persona. [...] Hay miles de espacios donde no se trabaja la tecnología por eso; se debe vincular a un interés, a una identidad, para no terminar trabajando de una manera cosista “
“[Mi vigilancia tecnológica] depende de qué esté haciendo, en qué esté trabajando y cuáles son mis intereses. Estas constantemente con una sensibilidad presente de estos temas y así vas filtrando”

“Las instituciones educativas son un pilar de formación. [...] Ese es el espacio que hay que tomarse para generar cambios estructurales” Ahí está todo por hacer, falta vincularse más en esa área. Comunicar los alcances de los agentes para que se desarrolle una formación continua de ambas partes.

“Las universidades no solo deben acompañar el proceso [creativo], sino que deben ser protagonistas en proponer y reflexionar”

Entrevistados 18

OBJETIVOS ENTREVISTA

Conocer cómo funciona un espacio de creación cruzada, lo bueno y lo malo. Cómo se puede construir un espacio de conexión multidisciplinar

INTRODUCCIÓN

Innovador dentro de la industria del cine chileno y el uso de efectos especiales. Es el Co-fundador de un espacio de trabajo colaborativo donde se juntan actores de diversas especialidades con el fin de potenciarse a través de las habilidades y talentos de sus compañeros.

Tema 1:
I+D+i en EC

La innovación, en su caso particular, surgió de manera espontánea. Si reúnes gente creativa y las colocas a solucionar problemas, el resultado será algo novedoso. Sin embargo, es esencial prever tendencias. En ese sentido observar qué se está haciendo es un trabajo de todos, pero la idea no es que todos busquen lo mismo, sino que está búsqueda se adecúe a las áreas de interés de cada uno, que exista prospectiva.

Tema 2:
Actores

“La mayoría de la gente que entra en la Industria Creativa [...] quieren ser dueños de sus vidas. No quieren ser empleados, quieren dedicarse a lo que les gusta” Por ello encontramos muchos grupos de trabajo independientes en el área. Algunos problemas que surgen a menudo tienen que ver precisamente con esto. Al ser empresas donde son los propios dueños quienes atienden, se produce un choque a la hora de captar clientes, manejar las finanzas y confeccionar el servicio/producto. En otras palabras, al cerrar un trato, casi siempre se para la búsqueda de más clientes para concentrarse en la elaboración del servicio/producto. Esto provoca que tus potenciales consumidores provengan casi exclusivamente del boca en boca. Así nace el espacio de trabajo que co-creó como posible solución. Esta reúne personas con capacidades complementarias para poder generar una cadena de producción y crear flujos de trabajo constantes. En una red de E.C. debe haber gente que crea contenido, que se encargue del diseño y vinculada a tecnología. (Entendiendo tecnología como: “Algo que se utiliza en comunicaciones y el desarrollo de contenido que tiene que ver con el desarrollo de interactividad”)

Se debe tener en cuenta que, dentro de toda red, existen dos tipos: la interna y la externa. Para la primera, es fundamental que se definan los roles, las responsabilidades, deberes y reglas de cada parte. En ese sentido, la creación de un plan de trabajo a largo plazo es esencial (tanto a nivel práctico como a nivel de la relación:

¿Qué quiero lograr con esta asociación?), se deben plantear metas, tener indicadores y formas de control. Realizar revisiones constantemente para ver si está funcionando.

Para la externa, es importante relacionarse y entender el ambiente en todas sus aristas (económica, creatividad, etc). Las redes se articulan sobre los contactos de los propios actores.

“Mi relación con mi partner debe ser tratada como un proyecto a largo plazo en si. Es una relación estratégica que debe tener metas, indicadores, formas de control “ Respecto a las relaciones de trabajo en red: “Lo que queremos hacer es generar estructuras que sean más horizontales y más transparentes”.

“Crear espacios colaborativos para poder crear propiedad intelectual, que ojalá sea transmedia; es decir que se pueda mover por distintas plataformas y formatos”.

Tema 3: Percepción de oportunidades para la EC

La E.C. deben generar propiedad intelectual, plataforma y servicios que estén operando en todos lados. Ello debe ser replicable o escalable a distintas áreas. En ese sentido debe haber un soporte técnico y tecnológico que esté por detrás. Sería increíble utilizar Inteligencia Artificial para analizar los mercados.

Lo que se ha hecho en Chile hasta ahora es aglutinar a diversos actores de distintas áreas esperando que pase algo o aglutinar entorno a un agente muy poderoso. “Siempre debería haber gente vinculada a la tecnología, entendiendo que la tecnología que se utiliza en comunicaciones y en el desarrollo de contenido tiene que ver con el desarrollo de interactividad”

“Se debe generar propiedad intelectual, plataforma y servicios que estén operando en todos lados. Que puedan ser replicables o escalables de donde estén”. “Hay que ir definiendo el foco, para ello se debe divergir y converger constantemente”.

Tema 4: Tecnología

Es necesario meter tecnología a la hora de formalizar las redes de contactos y las referencias de los distintos actores. Generar bases de datos que permitan a los creativos alejarse de la intuición y empezar a tomar decisiones fundamentadas. Esto con el objetivo de elaborar una cadena de procesos que les permita sostenerse en el tiempo.

(Respecto a dónde se necesita aplicar tecnología) “Falta capacidad de generar datos en la industria. Poder generar inteligencia para poder tomar buenas decisiones, elegir buenos mercados y así no andar a la intuitiva”. “Entiendo la cultura digital no como usar instagram, sino como todos los grandes cambios tecnológicos de las distintas épocas que convergen en un co-relato de cómo la gente piensa, como la gente se relaciona y cómo desarrolla distintos procesos”. “Todos los negocios de la E.C. están vinculadas a la propiedad intelectual”.

Tema 5: Otros

Respecto a la red que se utiliza en su espacio de trabajo: El proceso debe ser dinámico, sin embargo, hay ciertas etapas que en esencia no cambian. Lo que nosotros queremos es modelar una estructura que mantenga las partes, pero varíe su orden. Por lo general, las industrias creativas tienen una estructura muy jerárquica donde el que se lleva el crédito no es precisamente el que hace la pega. Por eso intentamos que nuestro modelo de trabajo sea lo más horizontal posible y así visibilizar a quién realmente hizo la pega.

¿Cómo se construyó la red?

Armar el proyecto de fábrica e implementar el espacio físico (está en discusión si es necesario, pero en particular a ellos le gusta tener ese espacio real)

Habitar el espacio (ojalá personas complementarias)

Proyectos en los cuáles las partes que habitan este espacio puedan trabajar en conjunto. En particular, algunos de los miembros ya tenían formado redes de clientes, entonces solo expandieron la oferta que les permitía tener estos nuevos socios. El siguiente paso es la creación de un laboratorio: “un espacio colaborativo para

poder crear propiedad intelectual, que ojalá sea transmedia; es decir que se pueda mover por distintas plataformas y formatos”

FUNDAMENTAL: Si van a construir una red deben tener un foco claro y acotado. Los desafíos son muy grandes, la EC son complejas por su diversidad y es necesario entender qué tienen en común todos estos actores. (En lo personal se cree que todos tienen en común que giran en torno a la propiedad intelectual y muchos de los servicios están vinculados a los procesos de producción de la p.i.) Además, el mercado chileno es chico, por ende todos salen a buscar oportunidades en el extranjero.

“Puedes tener un buen contenido, pero si tu diseño es malo, no tienes una buena plataforma de distribución o una herramienta tecnológica que lo haga interesante, ese contenido puede volverse irrelevante”

Tema 6: Conclusiones

Fue de las primeras entrevistas, por lo mismo, fue fundamental para empezar a diagramar la línea a seguir. Se comenzó a elaborar una idea de lo que es innovar en las E.C. y cómo la tecnología se está posicionando en ese mundo. El espacio de trabajo donde se desempeña el entrevistado asoma como un modelo replicable dentro de la red, un referente y potencial compañero en el desarrollo del proyecto.

Entrevistado 19

OBJETIVOS ENTREVISTA

Conocer la experiencia real de un creativo ligado a la tecnología.
Capturar motivaciones y necesidades para armar la red en pos de ellas.

INTRODUCCIÓN

Emprendedor en el área de lo digital. Es el fundador de una empresa, la cual es un estudio creativo digital que se encarga de desarrollar videojuegos, animaciones 3D, aplicaciones interactivas y móviles. Sus sectores de trabajo abarcan desde la empresa tradicional en temas de marketing hasta la innovación en experiencias tecnológicas en el mundo educativo.
En sus propias palabras “Nos adecuamos a las necesidades de las empresas o agencias”

Tema 1: I+D+i en EC

En su caso la innovación viene dada por el cruce de áreas. El encontrar elementos que permitan desarrollar y aplicar los videojuegos en otras disciplinas. Que lo digital sea una herramienta de trabajo que complemente los procesos de otras áreas.

Tema 2: Actores

Dentro de las Economías Creativa es esencial que trabajen lo público y lo privado de manera paralela. Hoy en día, en Chile, estas áreas están en conflicto y es necesario crear espacios de conexión para que se conozcan entre ellas. Al final, la interacción ya está (es natural), pero falta que se entiendan el uno al otro. La manera de crear redes es acercándose a espacios como Mercado CHEC, que te permitan conversar y buscar cómo aplicarlo lo tuyo en lo del otro. Respecto a vincular a personas ajenas al mundo creativo: “La idea es que lo entiendan, la interacción ya está”.

Tema 3: Percepción de oportunidades para la EC

Una cuestión interesante y que cabe destacar como ejemplo, es el hecho de que a pesar de que los integrantes de la empresa llevaban 8 años trabajando juntos, solo hace un año se habían formalizado. Así mismo, son 5 personas las que trabajan constantemente en ella, lo cual, coincide con las cifras publicadas por el “Mapeo de Industrias Creativas” en donde el 80% de las empresas creativas son clasificadas como micro. “Nosotros llevamos 8 años en esto, pero solo hace un año nos formalizamos como empresa”.

Tema 4:
Tecnología

Es necesario viajar, explorar nuevos objetos y no quedarse en el área que uno se desenvuelve. Elaborar espacios de networking y mirar mucho Youtube son elementos clave a la hora de la vigilancia tecnológica. Particularmente, tienen un proyecto en salud para la creación de simuladores a través de videojuegos que cooperen en el trabajo de rehabilitación.

El internet aparece como el principal aliado a la hora de vigilar y, por sobretodo, absorber nuevas tecnologías. Los procesos y el uso de las herramientas nuevas las aprenden por ese medio. Se podría decir que en Bitcoin son muy autodidactas. “Recomiendo mucho viajar para buscar nuevas ideas. Recomendando mucho Youtube. Recomendando mucho [participar de] espacios de networking para conocer personas de otros medios”. “Recomiendo leer mucho de afuera, mucha investigación, estar pendiente de los medios que te interesan”.

Tema 5:
Conclusiones

Otorga una mirada más real del mundo creativo. Alguien que está intentando incursionar hace mucho, pero que recién el último año se pudo formalizar su trabajo. Dio cuentas de las necesidades que surgen en el camino y cómo a través de la red se podría trabajar en conjunto. Además, entregó pinceladas de qué es la tecnología dentro de lo creativo, cómo vigilar y absorber.

Entrevistado 20

OBJETIVOS
ENTREVISTA

INTRODUCCIÓN

Ver cómo relacionar la tecnología con lo creativo de manera orgánica. Cómo se innova desde lo creativo. Rol de la Educación Superior en lo cultural.

Artista visual de la Pontificia Universidad Católica y actualmente es profesor de cursos de fotografía aplicada en la misma institución. Es un innovador natural y se maneja dentro del ámbito tecnológico, posee varios proyectos interdisciplinarios que lo catapultan como un referente del proceso creativo cruzado. Uno de sus proyectos insignias es el de modelado 3D o fotoescultura a partir de multi-cámaras sincronizadas, en un principio de manera análogo y hoy en día digital.

Tema 1:
I+D+i en EC

El creativo, y en verdad cualquier persona, debe tener una natural perseverancia en el aprender, solo así se puede seguir innovando e ir al ritmo que el mundo requiere. Adquirir conocimiento anexo a tu disciplina (o recordarlos) te hace poseer una ventaja competitiva importante, porque te abre los ojos a nuevas oportunidades. El copiar es humano, y es necesario desarrollarlo a la hora de crear. Nunca una persona podrá copiar idénticamente a otro, por lo mismo, es en el error donde surge la innovación. Tal vez, es la palabra la que nos complica, no es plagiar, es tomar lo que nos sirve de alguien para crear algo propio. Por lo mismo, es fundamental mirar hacia el pasado, visitar los orígenes y aprender de ello. “Copiar algo muy antiguo o revisarlo o volver a reflexionarlo [...] como estrategia de innovación es un muy buen camino”. “Naturalmente sucede que uno quiere algo de otro, quiere algo de otra técnica y eso implica copiar. Copiar como estrategia de innovar”.

Tema 2:
Actores

En el mundo creativo rige la motivación propia: leer, ver, hacer cosas que le interesen a uno con un fin práctico que te permita sustentarte. En particular, él realizó proyectos ligados a la medicina y la arqueología, siendo un complemento al estudio de ambas. Primero, digitalizando las partes de un cuerpo y segundo, resguardando la estructura de rocas. En ello, se destaca la importancia de dialogar entre mundos. Cuando uno comenta lo que está haciendo con gente diversa se amplían sus horizontes y puedes encontrar de utilidad lo tuyo en lo tuyo y viceversa.

Para vincularse con otros es esencial dar a conocer el trabajo de uno, hacerles saber a las otras disciplinas que tienen una opción distinta. La colaboración debe ser parte del ideal de quién participe de la red, alejarse del ego y estar abierto a escuchar para beneficiarse de los conocimientos de otros. “Hay que conocer al otro para entender sus necesidades. [...] Así uno logra vincular lo suyo con lo del otro y poder confeccionar algo en conjunto”.

Tema 3:
Percepción de oportunidades para la EC

Para él, hubo un momento en que lo análogo estaba desapareciendo por lo digital, sin embargo, ahora está ocurriendo un proceso de vuelta, donde se está intentando mezclar ambas cosas. Para él, el mirar al pasado es una gran manera de avanzar hacia el futuro por caminos inexplorados. Por ejemplo, en su proyecto, se inspiró en las pinturas barroco cómo una manera de captar el momento tal cuál es en todos sus ángulos. También cree que las tendencias globales son un reflejo del relato que está viviendo el mundo y, en esa línea, una fuente de inspiración importante (por ejemplo, para él la película Matrix fue un cambio de visión, de ver que se puede paralizar el tiempo ocupando la fotografía y jugar con eso). Se necesita de un espacio estable, existen muchos creativos que no tienen dónde resguardar sus proyectos personales, por lo que terminan metiéndolos en sus espacios de trabajo formales, incomodando a otros y así mismo en sus pegos. Además, el espacio, es una manera de validar su trabajo, poseer las herramientas ahí y tener un estudio que te tranquilice. Eso te motiva a seguir construyendo y es una gran oportunidad para visibilizar tu trabajo con otros. “Debe existir una natural perseverancia [de investigar]. A veces hay conocimientos que no [le] son propios a nuestra área. En lo personal, me tocó identificar cómo construir un aparato que capture imágenes [...] y eso me obligó a buscar algunos conocimientos”.

Tema 4:
Tecnología

La tecnología y el arte parecieran estar muy alejados, pero no es tan así, hay varias personas en el rubro realizando proyectos interesantes. Hoy en día la formación de disciplinas artísticas ligadas a este ambiente como el diseño digital o la misma fotografía han tomado una notable relevancia. Por lo mismo, otras disciplinas más clásicas tienen el deber de dialogar con el ambiente tecnológico. Internet es la herramienta más poderosa hoy en día, cambió el paradigma del conocimiento. Hoy hay un escenario que gracias a los Smartphones y las tecnologías móviles han permitido a muchos alcanzar herramientas que antes solo estaban resguardadas para alguien con gran poder adquisitivo. “La influencia de internet es un paradigma, una influencia súper relevante. Cualquier cosa que hubiera olvidado, que quería conocer o simplemente que quería tener certeza en la manera de cómo aplicarla; [la solución era] internet”.

Tema 5:
Educación superior y EC

La educación superior es una herramienta para darnos visibilidad como creativos, personalmente para él fue un paso natural pasar de alumno a profesor. El estar activo en el mundo real permite un cruce mucho más sincero en la academia, motivar a las nuevas generaciones a seguir un camino similar, de explorar y ver que se puede lograr algo más. “La universidad es un espacio de refugio para los creativos, nos da estabilidad y visibilidad”.

Tema 6:
Conclusiones

Fue de mucha utilidad para ver entender cómo se generan vínculos entre diversas disciplinas y poder elaborar un plan de trabajo en esa línea. Sus experiencias concretas, ayudaron a identificar oportunidades de proyectos y cómo abordar otros rubros para captar su atención en el trabajo colaborativo con creativos. Fue interesante conocer su perspectiva de qué es innovar en las E.C., puesto que da la pauta para ver cómo extrapolarlo al formato de la red.

Entrevistado 21

OBJETIVOS ENTREVISTA

Entender la visión de un creativo ligado a la ingeniería sobre las industrias creativas y su relación con otras. Obtener lineamientos sobre la visualización de datos como tecnología ligada al diseño.

INTRODUCCIÓN

Diseñador y artista, quien se desempeña actualmente como docente en las escuelas de diseño e ingeniería de la Universidad Católica. Trabaja en temas relativos a la visualización de información y programación aplicada en el diseño y el arte. Tiene particular interés en temas relativos a la tecnología y sus implicancias sociales, culturales y artísticas. Ha realizado publicaciones relacionadas con el tema de la tecnologización de las artes tales como y se ha adjudicado proyectos en la misma línea, relacionando el arte y el código.

Tema 1: I+D+i en EC

No existen cosas nuevas, sino re-mezclar cosas ya existentes para crear nuevas combinaciones. Lo digital es natural. el lugar donde uno está es super importante, la identidad. Estas no son fijas e inestables. Antes era país de poetas y vino, ahora energía solar, astronomía, mar montaña y turismo. Nueva identidad que muta, el territorio es importante debido a la exposición. Hilar fino combinando narrativas. Materialidad: es lo que nos tocó.

Tema 2: Actores

Es una cadena de actores con distintos roles más que personas concretas. Una cadena de producción que incluye un post. Una persona puede hacer todo el ciclo o cadena. Diagrama de actores, grafos: piensa- ejecuta - distribuye - disfruta -recicla. Buscar relaciones entre actores de distintos ámbitos. La complejidad se ve en esta relación. La tarea sería alentar las conexiones
Las redes creativas son muy dadas a la colaboración, no es tan competitiva por naturaleza. Los creativos se juntan a hacer cosas solo porque les gusta, los músicos se juntan a tocar sin ninguna razón especial más que disfrutar, por lo que hay que eliminar el concepto de competencia que no va de la mano con la industria. Hay que ver como se conecta la oferta con la demanda, complicado encontrar los “clientes”.

Tema 3: Percepción de oportunidades para la EC

Open source radical:el conocimiento es libre y abierto. Distinto es enseñar, pero el conocimiento es público.
Que se logre instalar la idea de los productos comunes. El hombre no vive por sí solo, es un ser social, por lo que se debe relacionar de manera abierta.

Tema 4: Tecnología

La tecnología habilita para hacer cosas.
La infraestructura tecnológica va más rápido en desarrollo que el desarrollo cultural y del entendimiento. Estamos en adolescencia tecnológica. La tecnología ahora es algo natural, algo que está siempre presente, no es algo novedoso, por lo que hay que saber adaptarse. La tecnología es relevante, pero no por si sola.

Tema 5: Educación superior y EC

La manera de potenciar las industrias creativas en la educación superior es generando debate y espacios de encuentro abiertos autogenerados y autogestionados. Exponer ventajas, mezclar niveles; primero identificar roles y luego mezclarlos para generar interconexión. Hay que plantear una hipótesis para esta red y ver que queremos analizar: densidad, calidad etc. Agregar sociólogos, contextualizar socialmente el estudio.

Tema 6: Conclusiones

En general, el entrevistado entiende las industrias creativas como un lugar de cooperación, de no competencia. Los actores de la red no son necesariamente personas con cargos en particular, sino quienes cumplen diversos roles. En algunos casos, una misma persona puede ser quien cumple todos los roles en una cadena, como lo es en su caso, por lo que no consideraba tan necesario la interacción entre todos los actores.

Fue de mucha utilidad para ver entender cómo se generan vínculos entre diversas disciplinas y poder elaborar un plan de trabajo en esa línea. Sus experiencias concretas, ayudaron a identificar oportunidades de proyectos y cómo abordar otros rubros para captar su atención en el trabajo colaborativo con creativos. Fue interesante conocer su perspectiva de qué es innovar en las E.C. , puesto que da la pauta para ver cómo extrapolarlo al formato de la red.

Entrevistado 22

OBJETIVOS ENTREVISTA

Indagar en su experiencia en temas de prospectiva e incertidumbre, para hacer algo más sustantivo en esta materia y dotar a la red de competencias de anticipación.

INTRODUCCIÓN

Ingeniero eléctrico de profesión. En los últimos años se ha desempeñado en el sector público, con un foco especial en la coordinación y conducción de conversaciones estratégicas asociadas a desafíos nacionales de futuro en temas como minería, desastres naturales y recursos hídricos. Especial interés en el desempeño de las organizaciones frente a escenarios de alta incertidumbre.

Tema 1: I+D+i en EC

Diseñar una metodología para innovar no tiene sentido. Innovar es una disrupción, no puedes modelarlo. Esas definiciones son demasiado estructuradas para estar hablando de innovación.
En la innovación hay distintas innovaciones, social, intelectual cultural. Por ejemplo, las cárceles, sus expresiones han terminado en innovaciones y expresiones artísticas, canciones o incluso el idioma Coa, que puede ser una innovación del lenguaje. Lo identitario es algo que puede tener más fuerza. En la música, en la cocina, en el arte. No hay esto como el tango en argentina, la comida peruana o el rock inglés, no existe esa fuerza literal. Hay una carencia de identidad cultural.
En relación a materiales, hay que re-entenderlos y re-configurarlos. El mimbre por ejemplo es naturalmente degradable, mucho trabajo, produce sombra más fría, por ejemplo. Lo que hay que hacer es conectarlo con las preocupaciones de algún grupo de la sociedad. Toda decisión trae consigo preocupaciones, sino no sería una decisión, sería un cálculo.

Tema 2: Tecnología

El supuesto básico tiene que ser que la tecnología es parte de la creación artística y la innovación. No existe lo humano sin tecnología. Hablar de la relación que hay entre industrias creativas y la tecnología, es partir del hecho de que están separadas. Hay que entender que están juntas, como punto de partida. La pintura rupestre tiene tecnología inserta en la elección de las pinturas que duran más, el charango eléctrico y tantos otros ejemplos.

Tema 3: Educación superior y EC

La universidad es el lugar más importante para la creación, tienes la libertad de escuchar aprender y descubrir que quieres o quien eres. Donde hay jóvenes y libertad, va a haber creación e innovación. Tiene que ser facilitado, pero igual tiene que ser una pelea poder luchar por un espacio, si deja de ser una pelea y es cómodo es más fácil y se limita la creación.

Tema 4: Conclusiones

El entrevistado al no ser parte de las industrias creativas, no nos entregó lineamientos que tuviesen mucho que ver con actores o propuestas concretas en el área, pero si nos entregó herramientas para entender el comportamiento humano en la innovación y su relación con la tecnología. Además el cree que el lugar más importante a potenciar, son las instituciones de educación superior.

Entrevistado 23

OBJETIVOS ENTREVISTA

Que se espera de programas gubernamentales de las industrias creativas y como pueden impactar.

Tema 1: Desarrollo entrevista

INTRODUCCIÓN

Parte de gerencia en CORFO. Ingeniero Civil Industrial y Magister en Ciencias de Ingeniería, Universidad de Chile. Consultor en diseño y desarrollo de programas de innovación y desarrollo productivo para el entidades gubernamentales y no gubernamentales y otros organismos internacionales en más de 15 países. Este entrevistado al no ser parte de las industrias creativas y no tiene relación necesaria con ellos, se realizó una entrevista distinta, la cual se transcribieron las partes más relevantes en la siguiente síntesis.

Nosotros (Corfo) tenemos la sensación de que en general la industrial del diseño en Chile está en una fase demasiado cercana de la componente artístico-creativa y en ese sentido ha crecido ciertamente porque hay distinta líneas de desarrollo, porque las industrias creativas han crecido, pero en cambio está muy poco desarrollada en materia de ser un componente relevante de la competitividad de las industrias más duras como la industria manufacturera, por ejemplo, o la industria de la construcción, que son industrias en volumen muy importante, cada una de ellas son mas o menos el 10% del producto interno chileno, o sea un quinto de la economía y que ese 20% versus el 2% que son las industrias creativas, ese quinto de la economía parte de su competitividad futura se la juega en cuan innovativa puede ser. Nosotros entendemos que la innovación es una componente principalmente de 3 grandes dimensiones: tecnología, conocimiento o habilidades y diseño, y nosotros creemos que el driver de diseño es el menos utilizado y menos integrado por parte de la industria para sus estrategias de competitividad futura. Distinto a lo que pasa en países como Italia o Alemania donde el diseño es central en las industrias porque implica ahorro de materiales, no solo una cosa estética, sino que hay una funcionalidad detrás que es muy fuerte. Entonces, nuestra sensación es que esa componente, que es de diseño industrial, está al debe y nos gustaría mucho que en el programa entrara un poco más en esa mirada fuerte. Ustedes trabajan en 4 grandes industrias, en el caso de diseño no solo nos interesa el desarrollo de los talleres de diseño gráfico, sino que como el diseño entra transversalmente dentro de estas industrias y forma parte de su proceso de modernización y transformación. Los intentos que hemos tenido antes, en general centros de diseño, han fracasado, porque en general la Corfo lo que entrega es apoyo por periodos, 5años máximo, pero después no se sustentan, entonces se nos han caído. Todos los intentos que han sido diseño en relación a la industria de la madera, todo ha tenido su espacio de desarrollo de proyecto y termina el proyecto y se acaba. Algo entiendo que la UDD está avanzando y que la bienal de diseño lo abordó mucho más fuerte, y ahí es el programa que no ha tenido la capacidad de subirse en esa conversación, son milenials entonces como que entran super bien en los temas de música de audiovisual, pero en esta arista de diseño no han sido tan proactivos. Entonces que pasó, la propuesta de bajar el diseño y generar un gran centro, le dijimos que no, no estamos dispuestos a hacer lo mismo, veamos a partir de las capacidades actuales y de las fichas que tenemos para avanzar en la industria, como podemos hacer una red de laboratorios, de nodos, da lo mismo la geometría, pero algo menos elefantásica y más distribuida donde realmente podamos ponernos a jugar con el diseño como variable competitiva de la economía. A lo mejor lo que se puede hacer es, nosotros hemos puesto una cantidad de centros de extensionismo tecnológico en el país, como 15 para distintos temas, y a lo mejor lo que hay que hacer es ver cuales de ellos tienen musculatura específica en cuanto al diseño y trabajar en esos, por ejemplo, la industria de los alimentos y su empaquetación – envases es fundamental. Entender que va a pasar con la impresión 3D, cómo afecta al diseño la masificación de impresión 3D. Entregan escenarios que son más fáciles de evaluar por separado. La intersectorialidad es lo complicado ya que el mundo de industrias creativas está muy fragmentado según disciplina. Diseño es el más transversal de todos. A esta

red hay que agregar a una arista externa, que son todas las industrias que necesitan de estas industrias creativas para abarcar esa área de la innovación a través del diseño.

La red de centros de extensionismo tecnológico, el rol que está teniendo es apoyar a la empresa a absorber tecnología y empaquetar soluciones tecnológicas y eso es lo que ellos transfieren. Cuando uno mira esta red en el mundo y es super fuerte.

Muy de menos glamour y más calle.

A mi juicio, la pata mas coja en cuanto a industrias creativas en Chile es el diseño, en cuanto a valor agregado, el resto tiene mejor evaluación, pero el diseño está en rojo y es lo que hay que fomentar.

Lo otro que hay que detectar es qué capacidades hay, si hay suficientes personas para esto o hay que importar creativos. Hay que hacer estudios del benchmarking, ya que estamos varios pasos atrás incluso en Latinoamérica, en Chile hay muchas cosas chinas y cosas de baja energía, no mucho de diseño propio.

Si consideramos los que si existen, tienen un modelo de negocios bastante básico, el diseñador crea distribuye y todo lo que está en el medio, ¿quién le da opciones de materialidad o innovación a esos diseñadores? Ahí entra a jugar estos centros de extensionismo, que pueden ser parte de la red, a extender tecnologías. Hay que ponerse atrás, no adelante.

Hay dos drivers fuertes, uno es el del diseño en las industrias, y el otro tiene que ver con las plataformas de agregación contenidos digitales, que es fundamental para el audiovisual y la música. O sea, el modelo de negocios de un sello o una banda musical o una productora audiovisual, es totalmente distinto a el modelo de negocios de ir a un concierto, una plataforma de integración de contenidos global tipo YouTube o Netflix y ahí tienes los catálogos, y si ahí no estás, no estás no más. La tercera pata es la carga cultural de los diseñadores y creativos es que no les gusta ser empresarios, pero lo son. Tienen que reconocerse como tal y tomarse más en serio, como Andy Warhol es un creativo y todo, pero fue empresario, cambió la industria y movió mucha plata.

Tema 2: Conclusiones

El entrevistado nos ayudó a entender como se esperaba la relación interdisciplinaria de las industrias creativas con otras industrias, cual se espera que sea el impacto de la red y como podría llevarse a cabo de mejor manera.

Entrevistado 24

OBJETIVOS ENTREVISTA

Entender las diferencias y similitudes entre dos industrias distintas como lo son la ingeniería y el diseño y como se relacionan entre sí.

INTRODUCCIÓN

Ingeniero eléctrico Universidad Católica de Valparaíso, actual parte del directorio de Diseño UC. Formó parte de la creación del laboratorio de fotometría de la UCV. Al egresar trabajó en el departamento de ingeniería de proyectos de una empresa. Luego se fue al área de desarrollo de proyectos de otra compañía, para ser luego el director del departamento de ingeniería de proyectos. En este último, se dedicó a hacer cursos de para todos los hispanohablantes de la compañía, en diversos países, donde estuvo 20 años. Formó una empresa. En esa época comenzó a hacer clases, para luego retirarse de la empresa, formó una oficina de proyectos junto a su hijo y se dedicó a la docencia. Su relación con el diseño es que estuvo siempre a cargo del diseño de proyectos.

Tema 1: I+D+i en EC

Existe una evidente relación estrecha entre la ingeniería y el diseño, a la ingeniería le falta diseño, y al diseño le falta ingeniería. La mayor parte de los patentamientos que han salido en los últimos años han sido de diseño y que quedan ahí pero se nota que les falta profundidad en la ingeniería para poderlos sacar adelante. La innovación es generar una relación interdisciplinaria, donde combinando aspectos de distintas disciplinas puedas llegar a algo nuevo, como el diseño y la medicina

por ejemplo. Hay que nutrirse de otras disciplinas, por ejemplo, incluir ingeniería o diseño en la arquitectura antes de la realización del proyecto y no después. Hacer proyectos co-creados.

Tema 2: Actores

La idea es que se puedan incorporar todos los actores que tengan algo que decir en torno a un proyecto y se pueda llegar a un consenso que abarque distintas disciplinas.

Minimizar mantenimientos, optimizar recursos, etc. Es absolutamente necesaria esta relación interdisciplinaria.

Dentro de los actores, está obviamente el estado y todos aquellos organismos que tengan algo que decir en términos normativo; los fabricantes, exportadores, importadores, usuarios y organismos públicos. Todos ellos debieran estar conversando, idealmente quienes regulan y norman, porque eso puede limitar todo un proyecto si no están conectados. Las interacciones separadas no llegan a un buen fin si no conversan, y debe existir un protocolo de comunicación.

Tema 3: Tecnología

Hay que utilizar la tecnología que está apareciendo y de qué manera nos podemos hacer cargo de esas tecnología para darle un upgrade local, utilizar infraestructuras, bajar costos; buscar alternativas, de materiales; hay ingeniería de tejidos, ingeniería de materiales, realmente hay muchas cosas desarrolladas hoy en día y las comunicaciones nos entregan todo, por lo tanto debemos hacer un estado del arte para una acción de ese tipo. Hay que tener cuidado de no casarse con una tecnología, acá todos hablan del wifi y nadie del lifi que ya está empezando a desarrollar el premio nobel de física. No todo va a ser tecnología, lo justo y necesario que vaya a aportar al sistema, pero no quedarnos con ello ya que llega una tecnología nueva y reemplaza. Falta más una cultura de conciencia, de hacernos cargo de lo que está pasando en el mundo.

Tema 4: Educación superior y EC

Hay cada vez más estudiantes realmente talentosos que los perdemos, que desarrollan sus proyectos de título y quedan ahí. Hay falta de transferencia hacia el mundo exterior de esos proyectos y no es por tema de que no se ganan las proyecciones necesarias, pero eso nunca se logrará si no hay una empresa que los financie para llevar a buen término los proyectos, pero hay muchos talentos que simplemente dejamos ir y terminan formando parte del ecosistema clásico que puede ser retail o un emprendimiento que no tenga nada que ver con su proyecto de título. ¿De qué manera veo yo como una industria creativa pudiera retener esos talentos y darles un tiempo más para llegar a buen puerto? A nosotros nos falta generar un espacio en que podamos contratarlos para que sigan con sus proyectos y los culminen a cabalidad, y bueno acompañado de sus profesores guías, por sus laboratorios existentes, etc. Una cuna de desarrollo para esas potencialidades. La universidad tiene esa deuda y debiese hacerse cargo. Se cae en la vorágine debido a las presiones del medio.

Tema 5: Conclusiones

En general, el entrevistado hace una crítica importante a las universidades de la falta de transferencia de los talentos hacia el mundo exterior, donde al no incentivarlos caen en la voragine de la industria, no desarrollando sus talentos a cabalidad y luego se pierden, por lo que la universidad o esta red debiese hacerse cargo y darles un espacio para que continuen sus proyectos. Además, hace hincapié en la necesidad del trabajo interdisciplinario y entender que todos los proyectos tienen interdisciplina y para lograr el éxito de la mejor manera, debía hacerse considerando todas estas y que conversen libremente.

Entrevistado 25

OBJETIVOS ENTREVISTA

Obtener una visión de quien ha sido parte de las industrias creativas y que actualmente se encuentra trabajando en lo mismo pero en el extranjero.

INTRODUCCIÓN

Estudió Ingeniería Civil por varios años, antes de retirarse para dedicarse a la escritura. Lleva una novela publicada en España, y participó como guionista en un cortometraje. Actualmente está en la búsqueda de editoriales para dos novelas ya escritas, se encuentra trabajando en una cuarta y es supervisor de un proyecto audiovisual fuera de Chile, en el que además participa como guionista.

Tema 1: I+D+i en EC

Plantea que la innovación en estas industrias corresponde a “proponer, relacionarse activamente con otros actores, evitar los círculos cerrados y fomentar la inclusión de distintas ideas. Todo ello contribuye a innovar en la economía creativa”.

Tema 2: Actores

Todo el país, sin lugar a dudas: Estado, Gobierno, privados y en definitiva toda la sociedad. Creo que es imprescindible que se potencie la idea de cada ciudadano como actor para la creación de una red de industria creativa -al menos en el contexto de la economía preponderante y por la forma en que entendemos el intercambio de recursos, que espero vaya evolucionando dentro de los próximos decenios-, pues así es como se incentiva el consumo de arte, de teatro, de libros, de cine, de novedades tecnológicas, de nuevas plataformas. Como acotación complementaria a la pregunta: por ejemplo, dando a entender a la sociedad la importancia del arte es que esta misma consumirá más arte, y así habrá una mayor capacidad por parte de los artistas a comunicar lo que el resto de las industrias es incapaz de comunicar, esto es, lo que urge cambiar en el presente para aspirar a ser un mejor país.

Tema 3: Percepción y oportunidades para las EC

Tiene que haber un cambio profundo en el inconsciente colectivo para entender la importancia de una economía creativa. Imagino que, con el fomento adecuado, en unos 20 años la industria creativa apuntará a temas contingentes: el calentamiento del planeta, la falta de agua potable, el exceso de plástico, la pésima repartición de los recursos a nivel global. Creo que las tecnologías de la información jugarán un rol fundamental, me gusta pensar en empresas que se dedicarán a optimizar el uso de los recursos del planeta con la ayuda de mentes innovadoras, que apunten al menor margen de pérdida posible, que potencien la utilización de energías renovables no convencionales, que propongan alternativas más limpias al plástico y a los combustibles fósiles.

Tema 4: Educación superior y EC

Fomentando en primer lugar el pensamiento creativo. Yo estudié ingeniería civil y lamento mucho que en las clases de física no explicaran cómo era que llegaba el físico en cuestión a plantear sus teorías. En clases te enseñan un montón de fórmulas, te explican cómo se relacionan con otras ecuaciones que viste el semestre pasado y punto. Me gusta pensar en Einstein (soy un consumidor activo de sus biografías, autobiografías y libros de divulgación científica) y en su afición a realizar experimentos mentales para ayudarse a entender mejor los campos gravitatorios: cajas en el espacio con agujeros por los que pasa la luz, “trampolines” que sostienen bolas pesadas (planetas), en fin. Contar con laboratorios es una parte esencial de la experimentación científica y la creación, pero queda completamente coja si no se incentiva a los alumnos a pensar creativamente.

Tema 5: Conclusiones

El entrevistado en general piensa que el error de la educación radica en que actualmente se enseña para aprender y no para entender como funciona el mundo. Las industrias creativas se diferencian en eso, por lo que debería implementarse este modelo en todas las áreas. La comprensión del mundo nos hace ser más creativos e innovadores, intentando esta comprensión alterarla, modificarla o buscando nuevas rutas para entenderla.

Entrevistado 26

OBJETIVOS ENTREVISTA

Conocer motivaciones y necesidades de un creativo.
Comprender el trabajo interdisciplinario entre creativos.

INTRODUCCIÓN

Periodista licenciada en comunicación social, su trabajo siempre ha estado ligado a la creación de contenido audiovisual principalmente a la de documentales o espacios culturales. Luego de trabajar más de 5 años en televisión, fue a estudiar a Londres un master en cine cultural y “creative social media”. Dentro de este periodo trabajó en dos proyectos de exploración dentro de lo audiovisual, principalmente nuevas maneras de hacer documentales utilizando las nuevas tecnologías.

Tema 1: Actores

Actores mixtos
“Para desarrollar mi proyecto a través de un fondo teníamos necesariamente que unirnos con académicos, tú los podías elegir libremente en mi caso fue con un cientista político” Con esto se dio paso a hablar sobre como incentivar proyectos entre creativos y personas fuera de estas industrias. Principalmente comentó la importancia de vincular a profesionales de la academia ya que ellos muchas veces han realizado investigaciones que pueden aportar al trabajo del creativo.

Entender tecnologías de cada uno para así poder llegar mejor a ellos
“Dentro del proyecto quipu hicimos una investigación etnográfica con la que nos dimos cuenta que parte de nuestro público objetivo estaba en la sierra de Perú y no tenían acceso a internet o a un smartphone, pero tenían teléfonos para llamar y usaban mucho la radio. Eso cambió la manera de hacer nuestro proyecto y las tecnologías que usamos”.

Tema 2: Tecnología

Las tecnologías no necesariamente deben ser nuevas pero si se puede lograr cosas más interesantes al combinarlas o adecuarlos a la manera que las plataformas cambian, la entrevistada colocó el caso de cómo internet ha evolucionado de ser una plataforma para compartir contenido a ser una plataforma donde se aprenda de la información. Otro ejemplo es la inminente transición desde la televisión a la realidad virtual.

Tema 3: Educación Superior y EC

Más que vincular a un gran grupo de estudiantes se podría involucrar a un grupo pequeño 2 o 3 estudiantes y académicos dentro de un proyecto de las industrias creativas. La entrevistada señaló “En general después de ir a estudiar al extranjero, se devuelven a hacer clases en las universidades”.

Tema 4: Conclusiones

Esta entrevista ayudó a entender que las tecnologías no son necesariamente transversales, sino que cada individuo puede hacer uso o necesitar de una tecnología en particular, prescindiendo de las otras.

Tema 4: Tecnología

Más que vincular a un gran grupo de estudiantes se podría involucrar a un grupo pequeño 2 o 3 estudiantes y académicos dentro de un proyecto de las industrias creativas. La entrevistada señaló “En general después de ir a estudiar al extranjero, se devuelven a hacer clases en las universidades”.

Entrevistado 27

OBJETIVOS ENTREVISTA

Obtener visiones sobre como la tecnología puede incorporarse al proceso creativo.
Ver como la tecnología esta incorporando a procesos creativos análogos.

INTRODUCCIÓN

Entrevista realizada dentro de un laboratorio de fabricación, se entrevistó al encargado de la exploración textil. Donde se preguntó sobre la exploración en el proceso creativo, la prospectiva y la vinculación de educación superior y colegios. Destacó con su proyecto de título el cual consiste en la creación de un nuevo material. Este fue un proceso de exploración enfocado en el desperdicio que genera la industria textil al cortar o fabricar piezas

Tema 1: Experiencia entrevistado

Diseñadora UC, profesora de la Escuela Diseño UC, además es parte de Fablab Santiago, donde desarrolló el área de exploración textil en un espacio de trabajo. Actualmente este espacio trabaja con máquinas de fabricación digital como corte láser o impresoras 3D y además está buscando incorporar elementos eléctricos a las telas.

Tema 2: I+D+i en EC

Sobre el desarrollo se manifestó que no existe en Chile espacios de exploración, nuestro laboratorio les no ha podido desarrollar la electrónica ya que por la poca cantidad o los precios de los componentes no han podido importarlos o en Chile no están disponibles.

Tema 3: Actores

Se destacó la importancia de compartir el proceso productivo ya que entrega una ventaja ya que permite que la innovación vaya creciendo y respondiendo a la tercera revolución industrial.
La vinculación se toco como una herramienta que en conjunto a la tecnologización del proceso creativo genere nuevos espacios para compartir y democratizar las herramientas y el proceso “Hoy el hecho de compartir el proceso es una ventaja porque también permite que la innovación vaya creciendo y respondiendo a la tercera revolución industrial la cual propone fabricación digital y transversalizar el modelo productivo”

Tema 4: Tecnología

Se reconoció la tecnología como una herramienta útil en los procesos creativos, pero difícil de incorporar debido al alto costo de inversión, a la pequeña escala de producción de los creativos y por ultimo a la perdida que implica conocer como operan las máquinas de fabricación digital. “Incorporar tecnología a las teles ha sido difícil, porque en chile no hay materiales, hoy es muy caro para nosotros traer materiales”

Tema 5: Educación superior y EC

Se destacó la vinculación de proyectos de título o tesis, los cuales actualmente solo se quedan en una investigación teniendo grandes oportunidades para desarrollarse, pero no existiendo un espacio que permita esto.
Además, el lugar de trabajo está haciendo talleres en colegios o institutos técnicos donde enseñan el nuevo proceso de la industria textil.

Tema 6: Conclusiones

La red debe generar y asegurar a sus actores ventajas sobre la exploración de tecnología y materialidad.

Entrevistado 28

OBJETIVOS ENTREVISTA

Obtener visión de quien se desenvuelve en el entorno de la innovación pero no relacionado a las industrias creativas

INTRODUCCIÓN

Ingeniero Industrial de la Universidad Católica de Chile y Máster en Políticas Públicas de Columbia University, ha desarrollado un profundo conocimiento de la forma en que interactúan el sector público, la industria, la academia y la sociedad en general en materia de innovación y emprendimiento. Amplia y reconocida trayectoria en los ámbitos de la innovación y el emprendimiento en el sector público y privado.

Tema 1: I+D+i en EC

Es necesario llegar a un consenso en el ecosistema y fomentar a compartir este, ya sea sobre innovación o cualquier tema. Las miradas distintas de la vida en general y parte de los proyectos de industrias creativas se deben consensuar; hay valor porque se puede expandir la posibilidad de acceder a recursos y el impacto si se trabaja de manera interdisciplinaria.

Tema 2: Actores

Para poder lograr una buena relación entre los actores, hay que eliminar los prejuicios, sobre todo en industrias tan distantes como las creativas versus las “empresariales”. Ambos lados ven al otro como un mal necesario: los creativos van a CORFO o a empresas porque hay lucas y viceversa. Lo que hay que lograr para conectar a distintos actores es bajar las barreras, los prejuicios de “estos gallos no son eficientes, se toman mucho tiempo para que se les ocurra algo” o “estos tipos son muy cuadrados, les gusta todo con números”. Quizá hay que entender el funcionamiento de los otros y ser más comprensivo, por ejemplo, quizá los empresarios deberían ser más flexibles con respecto al tiempo de los creativos y evitar forzar el proceso creativo, porque al final así muere. Una vez que se rompan las barreras, se puede comenzar a crear un ecosistema, se comienza a generar diálogo y confianza. Otro gran ámbito, más formal y específico, es que en el mundo de las industrias creativas la interdisciplina sirve para un proceso de aprendizaje mutuo. Hay gente que serían un gran aporte y estarían encantadas de aprender con las industrias y enseñar sus fortalezas a los demás. Por ejemplo los creativos aprendiendo de negocios o fortaleciendo proyectos, como los empresarios podrían aprender de procesos y disciplinas creativas.

Tema 3: Percepción y oportunidades para las EC

Para poder sumar adeptos a la red, hay que crear una especie de sub-red del ecosistema con personajes potentes. Hoy en día en Chile tenemos buenos exponentes, cineastas de renombre mundial, gestión cultural, algunos ejemplos en la música, aquellos que han figurado más allá de fronteras, personas que admirar e imitar. Ahora, un problema de concepto es que el diseño esté asociado a las industrias creativas, siendo que debería ser parte del bussines and produce development. Actualmente en Chile existe un mercado de adultos jóvenes, Chile diseño, que masivamente están pensando en sistematizar más el proceso de diseño en sus empresas y consultoras. Que el diseño esté en todas las aristas de los proyectos. Hay un tipo de empresa u organización que puede articular interesantemente vínculos comerciales y dialogan con las industrias creativas, que podrían incluso ser actores de la red.

Tema 4: Educación superior y EC

Encuentro interesante, una manera chora de aproximarse a la educación superior, es cual es la “papita” que más te falta adquirir si no la tienes, como lo haces. Lo que ocurre con el talento, es que no necesariamente las personas más talentosas en alguna disciplina creativa estudió algo relacionado a ello. Hay ingenieros músicos, médicos artistas y un sin fin de ejemplos de talentos excepcionales que no son desarrollados en una carrera. Quizá, se podrían buscar fórmulas para estas personas, independiente de su carrera, se motiven para que este hobby deje de serlo y se mantengan vinculados al mundo de las industrias creativas a través de la participación en un emprendimiento o algo por el estilo. Crear algo así como un

Jump apartado especialmente para las industrias creativas que permita acercar y conectar gente con ideas en ese ámbito en un contexto universitario. No es necesario crear algo nuevo, quizá hay que aprovechar las iniciativas ya existentes y que ese talento a las industrias creativas se pueda canalizar.

Sumado a esto, pueden agregar dentro de las mentorías a Rol-models: personajes importantes a estas industrias que no necesariamente se dedicaron toda la vida a esto (carrera tradicional) y como puede ser un ejemplo para otro de salir de su zona de confort, una red de mentores asociados que ya lo hicieron.

Hay que aprovechar iniciativas como Sin Límites del CDI, ya que pregrado tiene cierta flexibilidad para armar cosas interdisciplinarias. Además, se podría crear alguna versión, en especial en la UC, creando interdisciplina ligado a los magíster, como el de innovación y el MBA del mismo tema, pensando en generar experiencia.

Tema 5: Conclusiones

El entrevistado nos entregó varias ideas y lineamientos relacionados al talento en personas fuera de las industrias, como potenciar el talento y la entrada a las industrias creativas en las instituciones de educación superior y sobre como los prejuicios podrían ser la barrera más importante que hay que derrumbar para poder lograr trabajo en conjunto interdisciplinario.

Entrevistado 29

OBJETIVOS ENTREVISTA

Tecnología e Identidad: Entender cómo incorporar tecnología a procesos culturales y/o viceversa, sin pasar a llevar las tradiciones.

INTRODUCCIÓN

Es un artista plástico y realizador audiovisual, quién intenta preservar la tradición dentro de las nuevas tecnologías. Ha trabajado en animaciones 2D y 3D, pre y post producción en Iconoanima. Actualmente se está desempeñando en su estudio creativo, un emprendimiento creado por él y otro miembro, en el cual elaboran ilustraciones pictóricas que después digitalizan para diversas aplicaciones.

Tema 1: I+D+i en EC

El estilo propio nunca es 100% de uno. Las técnicas que se utilizan hoy o que se van creando poseen más de una historia atrás. Uno debe mirar al pasado para poder seguir caminando hacia el futuro. Al final el trabajo de un creativo será un constructor de todas las influencias que tuvo en su camino y son esas variables, irrepetible en su combinación, lo que genera una identidad.

“La armonía que buscamos en nuestros trabajos es la suma de todas nuestras influencias recogidas y las que continuamos recogiendo, admirar lo clásico sin cerrarse a lo nuevo y no seducirse totalmente por lo novedad [para no perder la identidad]” Sin embargo, a futuro se espera que la técnica digital adquiera una identidad propia que le permita a los creativos diferenciarse unos de otros. Este es un mundo muy nuevo, joven que le queda mucho por desarrollar. Hoy en día tiene la influencia latente de sus predecesores (el modelo tradicional del arte) y se encuentra en una búsqueda para diferenciarse de ellos. Lo crucial es que se entienda que esto es un proceso y habrá cosas en las cuáles se deberá apoyar en la historia, no se puede pretender partir todo de nuevo.

“La técnica clásica aún posee mucha más identidad que lo digital, y pongo hincapié en el ‘aún’ ya que la técnica digital está logrando obtener cada vez más identidad y precisamente es al tomar elementos de lo tradicional”

Tema 2: Actores

“La mejor herramienta es contar con las destrezas de otros, y es que no podemos pretender hacer de todo y bien, el gran problema de los emprendimientos es esa etapa en que se es “hombre orquesta” es agotador, estresante, se es poco efectivo y eso conlleva a pasar por momentos de frustración”

En otras palabras, es de vital importancia contar con un equipo de trabajo que le permita a cada uno desplegar sus potencialidades, así se obtendrá una ventaja competitiva importante dentro del mercado.

Tema 4:
Tecnología

El entrevistado sabe que es complejo mantener las tradiciones dentro de un mundo donde la tecnología avanza con rapidez ¿Por qué hacer las ilustraciones a mano y no en digital si al final se van a digitalizar igual? Es la pregunta que le hacen y que se hace constantemente. Pero él señala que es simplemente porque le gusta, la técnica tradicional le da la posibilidad de crear a su medida y el error humano lo que la caracteriza y le da un sello propio. Esto no se puede lograr por la computadora, a uno le cuesta diferenciar a dos artistas visuales que trabajen en dicha plataforma. El difícil anticiparse a las tendencias, más aún a la velocidad que ocurren. Uno no termina de entender algo y el mundo ya está dos pasos adelante tuyo. Para poder vigilar y absorber ocupan la herramienta, que su juicio, es la más poderosa en la actualidad: internet. ¿Por qué es tan poderosa? Porque a través de ella se adquiere conocimiento, lo cual se ha posicionado como una necesidad básica en el mundo moderno. “Cómo vigilamos el mercado y absorbemos los nuevos procesos es la misma que la mayoría, internet, la gran y potente herramienta con que contamos en la actualidad” “Gracias a la penetración de internet en el vivir diario, estamos en una época en que el conocimiento nuevamente se convirtió en una necesidad básica y eso no hay que mirarlo a la ligera”

Tema 5:
Conclusiones

Este entrevistado fue importante para visualizar cómo elaborar un método de trabajo que contemple y resguarde lo cultural ante el uso de nuevas tecnologías. Además, fue muy interesante observar cómo las problemáticas de un creativo aparecen en la conversación de manera natural, por lo que para fue un gran referente para el armado de arquetipos.

Entrevistado 30

OBJETIVOS ENTREVISTA

Entender relación análogo-tecnología en procesos que agregan valor cultural.

INTRODUCCIÓN

El entrevistado es de Colombia, Medellín. Trabaja dentro de la cámara de comercio y en una estrategia público-privada llamada Cluster, de los cuales existen seis; Sobre Energía, Educación, Medicina, Construcción, Tecnología de la información y Textiles. El entrevistado trabaja principalmente sobre el cluster de tecnología de la información. Partiendo por la definición dada sobre los Clusters, este es una estrategia de las municipalidades que potencia el desarrollo económico agrupando a una serie de empresas entidades relacionadas que están trabajando en conjunto para el desarrollo y la innovación. El Cluster de ti es transversal y parte trabajando en proyectos de salud y educación.

Tema 1:
I+D+i en EC

Innovar se planteó como una consecuencia de el proceso para la creación de nuevos contenidos, además destaco la tecnología como vía de desarrollo de la industria.

Tema 2:
Actores

Sobre la idea de vincular a sectores creativos, contó su experiencia y a modo de crítica señaló que los creativos son poco estructurados por lo que juntarlos dentro de proyectos no había sido una experiencia fácil por esto ahora solamente trabajaban con agentes creativos vinculados a la creación de contenidos digitales transmediales.

Tema 3:
Percepción de oportunidades para la EC

Como fomento a nuevos proyectos de estas industrias plantear retos enmarcados sobre un mismo tema y sobre este desarrollar proyectos trabajando en conjunto creativos empresas y nuevos actores

Tema 4:
Tecnología

La tecnología se planteó como un elemento vital a la hora de proyectar la industria creativa además de la evolución y nuevo enfoque de esta.

Tema 5:
Otros

El rol de los Cluster es vigilar las propuestas y el desarrollo de los proyectos cumpliendo un rol de fiscalizador, según señalo esto ayuda a que privados inviertan en sus proyectos. La gracia del cluster de ti, es que lo que hacen no está en ninguno de los otros, no pertenece a ninguno de los otros conglomerados por lo que él puede llegar a agrupar personas de educación con salud y todo esto bajo el alero de la tecnología. Lo que hace es buscar proyectos que se puedan incorporar otras tecnologías y a la vez otras disciplinas y estar constantemente monitoreando, entonces fuera de como desarrolla el proyecto cada parte, él está muy involucrado y además ellos son quienes dan la cara. Por lo tanto, el cluster es un ente tercero aislado a estos dos, que los une y a la vez los vigila.

Tema 5:
Conclusiones

Este caso avala la propuesta de que la red sea un intermediario entre los creativos y los no creativos, y la vez estar entregando información a ambas partes y coordinando.

Entrevistado 31

OBJETIVOS ENTREVISTA

Obtener visiones sobre como es emprender dentro de las industrias creativas. Entrevista focalizada en el área audiovisual.

INTRODUCCIÓN

Creativo diseñador, quien se desempeña actualmente como conductor radial, director creativo y de contenido dentro de dos emprendimientos en el área de diseño multimedia y entorno digital. En general dentro de estos él está ligado a la generación de contenidos dentro del ámbito audiovisual. El primero de estos emprendimientos, abarca tres países, donde a través de su trabajo busca generar el relato de historias para que provoquen a la audiencia. El segundo emprendimiento propone el uso del marketing de contenidos para aliviar las dificultades propias del entorno digital.

Tema 1:
Experiencia entrevistado

Conoce el término de industrias creativas desde Europa, la primera vez que lo escuchó fue al comenzar la década de los 90. Comentó la diferencia de propósitos entre la industria creativa chilena y europea, sobre esto también comentó el rol de los emprendedores dentro de esta industria, definiéndose a sí mismo como uno de ellos.

Tema 2:
I+D+i en EC

Innovar se planteó como una consecuencia de la mezcla entre las diferentes disciplinas.

Tema 3:
Actores

Para vincular a los diferentes actores es importante generar un espacio físico donde los diferentes actores creativos puedan relacionarse y explorar proyecto junto a científicos, turistas o gente ligada a otras áreas. Por otra parte incorporar no solamente a creativos de diferentes áreas y no creativos en proyectos creativos sino que es necesario incorporar a creativos dentro de proyectos tradicionales.

“hay que abrir espacios y entregar herramientas pero no las típicas, hay que hacer que la economía colaborativa sea súper cotidiana y contingente “

Tema 4: Tecnología

Actualmente nos encontramos en una revolución tecnológica, donde las máquinas avanzan más rápido de lo que nosotros aprendemos a manejarlas. Por ello más allá de un monitoreo tecnológico se debe partir sobre la base de enseñar a creativos habilidades como el lenguaje de la programación.

“Para una democratización tecnológica es más importante aprender a programar porque es como piensan las máquinas, así sabrán ocupar la próxima máquina que venga”

Tema 5: Conclusiones

La red debe democratizar el acceso a la tecnología enseñando a sus actores herramientas como el lenguaje de la programación, generando así una ventaja.

Síntesis Evento

Evento 1: Mercado CHEC

OBJETIVOS ENTREVISTA

Entender las diferencias y similitudes entre dos industrias distintas como lo son la ingeniería y el diseño y como se relacionan entre sí.

INTRODUCCIÓN

El mercado CHEC fue un espacio de encuentro entre disciplinas creativas con el fin de visibilizar sus trabajos entre pares y con el mundo empresarial tradicional. El evento contó de variadas charlas de referentes creativos nacionales e internacionales, ruedas de negocios y de distensión. Algunos datos a rescatar de la ceremonia de apertura fue el hecho de que este es el primer encuentro de este tipo que se hace en el país (por lo menos de esta envergadura) y que CityLab fue una piedra angular en este proceso. De hecho, en la página citylabglobal.com se puede revivir cada momento del evento.

Charla I: Economía Naranja

Autor: Trinidad Zaldívar encargada de la división de asuntos culturales, solidaridad y creatividad del Banco Interamericano del Desarrollo (BID).

Se habla del auge que ha tenido la economía creativa el último tiempo y cómo se quiso acuñar un término para representar este movimiento en todas sus aristas: economía naranja. La idea es poder “exprimir” la potencialidad que tiene este sector y convertirlo en el motor de la economía en los próximos años. Se cuenta acerca del libro que publicaron, dónde se observan referentes. Dato interesante→ Fodeadora: el Kickstarter chileno, Seguir cuenta de twitter @Bid_idear para estar al tanto de las últimas tendencias.

Charla II: Sazoot

Autor: José Miguel Oyarzo fundador.

Sazoot es una plataforma de música independiente estilo Spotify. Su objetivo es visibilizar artistas emergentes y ser un acelerador para estos. La idea es diversificar la oferta musical, de hecho, una de sus medidas es ir recomendando artistas de acuerdo a tus preferencias: “Cruzar fans entre artistas”. Y lo que más les agrada a todos es la flexibilidad del programa, tanto a nivel creador como usuario. En el primer caso, te permite publicar cuando quieras y te brinda un orden estratégico. En el segundo, se hace referencia al tipo de acceso al contenido: descarga o streaming, gratis con anuncios o pagado sin anuncios.

La motivación detrás de Sazoot empieza de un cuestionamiento social ¿Tanto artista que se está perdiendo en la nebulosa de lo Pop debido a que no puede entrar al mercado con su sello? En ese sentido uno de los pilares de la plataforma es lo que llaman “pago social”, en el sentido que las recomendaciones entre artistas son los que visibilizan a tus pares y a ti. Grupos de fans de una banda musical se convierten en grupos de fans de un estilo específico.

¿Cómo se difundió el proyecto? Por el boca a boca y una intensiva campaña de lanzamientos de discos. Tener una plataforma a disposición de quién quiera participar es tentador, ya que, les ahorra mucha pega y les brinda visibilidad. En ese sentido, aclaran, se dio todo de manera orgánica. Un hecho interesante es que cada vez que alguien descarga un disco, se archivan los datos de ese usuario, por lo que puede volver a ser contacto y se le mantiene al tanto de las tendencias de ese artista/estilo musical. ¿Cómo competir con gigantes? No se hace. Se debe ofrecer un servicio nuevo, que pueda aprovecharse de los grandes al ser un paso previo, posterior o un complemento a los mismos.

Autor: Alonso Oyarzún

La Fábrica de Medios es parecido a un espacio maker, pero con el añadido de la polinización cruzada. Es un terreno de trabajo colaborativo y experimentación. Nace a partir de los espacios IF y de la iniciativa de un grupo de jóvenes que quería salirse de lo tradicional y buscar algo con lo que impactar su disciplina. Ello se materializó en la susodicha FDM, donde han logrado vincularse en distintos niveles y que inclusive ha sido un aporte social a su vecindario.

De hecho, uno de los conceptos que más se repitió fue la importancia del binomio público-privado para la resolución de problemas complejos. La obligación de que cada proyecto tenga un componente social alto. Y la necesidad de desarrollar un genio colectivo que permita la formación y exponenciación de nuevos talentos. En esa línea se menciona a la comunicación como un factor vital. Al final, en espacios así, se debe construir confianza a través de conocer las motivaciones y necesidades del otro.

¿Qué se necesita para partir un lugar así? (Dejando de lado el capital monetario): Infraestructura, asesoría legal, gestión comercial y creativos. Entender cómo funciona cada mercado. Para ello, lo que se hizo fue viajar y hacer socios clave que los orientaran en la estructuración del proyecto y que, hoy en día, son parte de sus colaboradores. (ProChile los ayudó en este camino). Además, tener un grupo humano con ímpetu de explorar, conocer, investigar, descubrir.

¿Obstáculos a la hora de formar la red? Buscar a los actores. Un hecho que no sabemos si es un error o algo necesario, fue el de contactar a los actores uno por uno. Ello es muy agotador y hubiese sido mejor contactar redes ya establecidas para ese fin (Pero no sabemos si existían en ese momento).

Conceptos importantes introductorios:

Chile será sede del Mixur 2020 (Encuentro de Industrias culturales del sur). Para que resulte el desarrollo de las E.C. es necesario incorporar nuevos procesos y valores de trabajo en el rubro, que permitan una formalización del contenido y una revalorización de los productos/servicios. Libro de Políticas públicas para la creatividad e innovación de Benavente y Grazzi 2017. Ver diagrama de sectores creativos y de ecosistema creativo.

Inmobiliaria Pilares “La caja roja”

Autor lado creativo: Gabriel Grez, Arquitecto.

Algunas ideas resumidas son:

Es difícil incorporarse en un proceso ya establecido. Gente que ha construido lo que tiene a partir de una idea fija (y que le ha resultado), se acompleja al tratar algo nuevo. La interrogante es: Si esto me ha dado resultados buenos ¿por qué cambiar ahora?

El trabajo de un arquitecto debe ir más allá de diseñar algo estético, debe interpretar lo que la gente necesita. Lo cual, es complejo porque la mayor parte del tiempo no es explícito. El trabajo que realiza Grez está fundado precisamente bajo este principio. Él efectúa análisis cualitativo para entender a sus potenciales usuarios y así construir algo útil que lo diferencie de la competencia.

Autor lado tradicional: Álvaro García.

Su rol en la empresa es elaborar un diseño estratégico que les permita llegar a los objetivos dentro de los plazos establecidos. Algunas frases interesantes que dijo son: “Lo interesante [del mundo creativo] es que te da otra visión. Lo importante es poner a [esta] gente en el momento idóneo dentro de los procesos y así cumplir tus objetivos de mercado” .

“Si uno trae gente que no conoce el rubro (Economía tradicional), claramente va a terminar innovando de alguna manera, puesto que debe adoptar su metodología a procesos que le son desconocidos”

Además, comentó de los conceptos “voluntad corporativa” y “valor del conocimiento del negocio”. El primero hace referencia a lo importante que es cambiar la mentalidad para adquirir nuevos procesos, se debe tener voluntad a la hora de innovar puesto que los resultados no son inmediatos y eso suele cansar a muchas personas. El segundo, tiene relación a una idea central de todo proyecto y es que si uno no conoce el mercado no podrá aprovechar las oportunidades que se le ofrecen.

Chilquinta

Autor lado tradicional: Juan Fernández

En la empresa Chilquinta, encargada de la producción de energía en gran parte de la quinta región, ha desarrollado un modelo de trabajo innovador. Este, es un simulador virtual destinado a los trabajadores para capacitarlos en el manejo de la planta. Lo interesante es que la plataforma se presenta con un juego y como tal se van registrando puntuaciones que permite un seguimiento interesante de los actores.

En esa línea, Juan señala que fue un proceso arriesgado. Chilquinta ya poseía un modelo de formación por competencias que le otorgaba a sus trabajadores una base técnica sobre las funcionalidades de la planta. Sin embargo, no es lo mismo conocer lo teórico a interactuar en la realidad. Por lo mismo, perdían mucho poder productivo cada vez que llegaba alguien nuevo o se actualizaba la tecnología. Ante esta problemática decidieron innovar y gracias a un trabajo en conjunto de Glacial Works se elaboró un videojuego destinado a capacitar a sus funcionarios de manera didáctica. Esto significa para la empresa ahorrar en tiempo y dinero, el videojuego otorgaba una rápida respuesta a las necesidades, posee disponibilidad permanente para su actualización y claramente representaba un costo menor a parar la maquinaria.

Autor lado creativo: Marcelo Bastías, fotorealismo y creación audiovisual.

Frases clave:

“Las relaciones con empresas nacen a partir de la necesidad de solventar un problema complejo”.

“Es importante arriesgarse dentro de la incertidumbre” Muchas personas se detienen cuando se les presenta un proyecto así. Llevar el juego a que sea un protocolo de seguridad es arriesgado en todo sentido, pero alguien debe dar el primer paso y ver si realmente es posible.

El proceso que se elabora en Glacial Works no es la ligera, se empieza por un levantamiento de información, conocer el producto, la fábrica y ver cuáles son las necesidades de los usuarios. Luego, se diseña, se desarrolla y se prueba. Por lo mismo en fundamental “Aprender lo que se va a hacer antes de hacerlo. Entender qué ocurre, cuáles son las variables de la situación y modelarlas”.

La idea de su trabajo es añadir motivación al aprendizaje, incorporar de manera lúdica el conocimiento que todos y todas deberían saber dentro de la empresa. Referentes mencionados en el área del desarrollo de videojuegos aplicados a otros contextos son: Yoysimulator, Smart training, CELTIC, Austral.

Minera Escondida

Autor lado tradicional: Washington Sparza

La Minera Escondida se dio cuenta que era necesario tener un programa de capacitación integral que involucrara un desarrollo conductual de sus trabajadores. Para ello la seguridad es un factor esencial en su trabajo y detectaron que la principal falla era la humana, y que a través de la mejora de las relaciones, el porcentaje de fallo disminuía considerablemente.

En esa línea se considera como eje de trabajo la formación de profesionales que posean liderazgos, que exista buena comunicación y que sepan colaborar con el otro. Para ello deben tener un plan formativo claro que les permita un monitoreo constante y se pueda cuantificar los objetivos.

Autor lado creativo: Juan Pablo Iriarte, actor.

Ofrece una formación integral a través de teatro aplicado.

¿Cuáles son los principales problemas que descubrieron que surgen dentro de una organización?

Temor en expresarse.

Desconfianza.

Indiferencia por el otro.

¿Qué puede ofrecer el teatro?

Desarrollo de habilidades blanda

Proyección ante un público

Empatía por el otro

Mejorar la concentración y atención.

¿Cuáles son las preocupaciones de los actores?

Tener libertad para crear

Inestabilidad económica

Precariedad de condiciones

¿Qué se debe hacer para el éxito?

Sistematizar tu trabajo artístico.

Generar un modelo de negocios que no pasa a llevar la identidad de tu trabajo y que sea eficiente.

Saber comunicar tus ideas.

¿Qué se necesita?

Cerebro + Cuerpo + Corazón + Confianza + Creatividad

Frases a rescatar:

“Hoy en día las empresas tradicionales son una plataforma para el desarrollo de los creativos. Es a través de estas que logramos visibilizar nuestro trabajo”.

“El proceso ya está sistematizado. A la gente le cuesta reinventarse en el éxito. Al final si algo les ha salido bien por tanto tiempo ¿Por qué cambiar ahora?”.

“Convencer a aquellos que no están conectados al mundo de la E.C es complejo, por lo general no se nos valora como debiese ser”

“El financiamiento es un tema delicado, como no hay estándares claros puesto que no se han realizado trabajos similares es difícil establecer precios y nada garantiza el éxito”.

“Hay que visibilizar el impacto de trabajo creativo. Adoptar nuevos lenguajes que nos permitan concretizar nuestras ideas en algo real para la empresa tradicional.

Eliminar prejuicio con trabajo ordenado y metódico”.

“Uno de los grandes problemas es que aquellos que intentan innovar son, en general, jóvenes sin experiencia que tiene la necesidad de validarse y mostrar sus capacidades. Eso puede jugar en contra”.

Charla V: Kalema

Autor: Kalema, DJ.

Kalema es una artista musical, DJ y compositora que ha logrado una mezcla de lo clásico con lo moderno gracias a su versatilidad instrumental y manejo tecnológico. Estudio en el SAE producción musical y electrónica (NY)

Considera que lo clave a la hora de aprender es hacer. Para ella pasar de escuchar música a tocar un instrumento le cambió su perspectiva y fue lo que la terminó inspirando por seguir el camino creativo.

Además, señala que:

“El proceso creativo es lento y debe ser orgánico. Todo tema tiene su tiempo de desarrollo, y es necesario esperar a que la idea vaya madurando”.

“En el proceso creativo no hay nada lineal, todo es en espiral y ascendente”.

“La esencia del trabajo de un artista es el proceso, hay que conectarse con el espacio de creación para darle identidad [a la obra]”.

“Mucha gente del ámbito creativo no le ve el valor a lo tecnológico, creen que interfiere con la identidad, [y viceversa]. Pero lo más enriquecedor es cuando se logra mezclar lo clásico con lo tecnológico”

“Hay que entregarse al abismo [de la incertidumbre] y confiar en el proceso que uno realiza”.

“Hay muchos modos de trabajo, y a cada persona le funciona uno en particular. Hay que saber conocerse y encontrar tu línea”.

Lo que busca ella generar con la música es sentimientos, busca “tocar la fibra” de su audiencia y permitirle al oyente explorar su intimidad, sus recuerdos y sueños.

Charla VI y VII: Rodrigo Weiberlen y Henry Bastos

A estos actores en particular, se realizó entrevistas aparte de la charla. Se anexará el material a la síntesis de su entrevista particular.

Síntesis Evento

Evento 2: Charlas D-mentes FIIS 2017

OBJETIVOS ENTREVISTA

Cómo alguien que no está en el área creativa puede llegar a entender y combinar elementos tecnológicos con análogos para mantener viva una cultura.

Charla: diseño híbrido

INTRODUCCIÓN

Amit es profesor de ciencias computacionales, la invitación al evento era para discutir sobre los proyectos de Hybrid Lab en HUJI, Universidad Hebrea de Jerusalén, que mezclan nuevas tecnologías digitales con prácticas tradicionales, como carpintería, cerámica y cocina, esto para darle un sentido a la computación. Estos proyectos demuestran cómo el patrimonio de diseño cultural puede contribuir a un nuevo desarrollo y generar un nuevo significado en el diseño digital contemporáneo. La charla dictada llevaba por nombre "Diseño híbrido: Fusionando el patrimonio artesanal en la práctica digital"

La presentación siguió el orden cronológico de los proyectos desarrollados por Amit, quien hace clases ligadas a nuevas tecnologías, además tiene un pequeño taller de fabricación digital con máquinas como láser, 3D y scanner 3D.

En un principio desarrollo proyectos que combinan lo análogo de la artesanía con lo digital, creando así elementos híbridos. Parte de su investigación previa concluyó que la artesanía otorga un valor cultural además se puede iterar el proceso porque el artesano para trabajar el material debe conocerlo y conectarse permitiendo iterar en el proceso. Mientras que el proceso de lo digital permite crear modelos para conocer el resultado antes de tenerlo físicamente.

Luego expuso los proyectos relacionados con la creación de nuevas herramientas, exploraciones en el área gastronómica sobre todo explorando con la fabricación digital para computarizar sabores, por ejemplo con laser quemando en diferentes proporciones merengue se obtienen sabores distintos.

Se tiene que lograr unir perfectamente la parte artesanal, que es un proceso súper análogo, que es muy rico porque logra hablar con los materiales, interactuar más allá de lo que se puede interactuar con la máquina y adecuarse a medida que va avanzando el camino y eso lo logra combinar con la tecnología, que lo que hace es facilitar todo este proceso porque hay pasos donde no es necesario la parte humana, y lo bueno que tiene la fabricación digital y todas estas máquinas y tecnologías dentro de los procesos es que esto genera moldes, que se puede repetir la base y proceso artesanal lo va a hacer distinto, pero no se va a tener que llevar toda la carga el artesano.

Por otra parte se genera lo 3d, que te da la ventaja de que puedes dejar un adn guardado, entonces así puedes decir, por ejemplo, "quiero un pote parecido al que hiciste tú hace dos semanas" y vas a tener un modelo digital que te va a permitir, no hacer el mismo necesariamente, pero si algo muy parecido.

Lo más importante y como conclusión: la parte tecnológica hay que unirla perfectamente con la parte análoga para así generar un proceso que rescate lo único del proceso análogo pero a la vez te permita generar cosas a mayor escala con el proceso tecnológico.

Lo más importante en relación a la tecnología, es el hecho de explorar. Él tiene un laboratorio donde todo es exploración, ensayo y error, toma de herramientas, testear (crearon una herramienta para esculpir) y sobre esto iterar. La tecnología tiene que ser necesariamente un espacio de ensayo y error, tener acceso a las máquinas para poder usarlas y tener las ideas más locas porque eso permite que a la larga puedas aprender más. Siempre hay que estar monitoreando lo que se hace en otros lados (vigilancia tecnológica) y como se usaban las máquinas que él ya tenía. Por

ejemplo, la cortadora láser o la CNC en que otras cosas o materiales se podrían volver a usar, buscar nuevos usos de las máquinas que ya tenía. La vigilancia tecnológica no necesariamente tiene que ser un monitoreo de la tecnología nueva que va saliendo, sino que también un aprender de la que ya existe para incorporarla en nuestros procesos y así generar nuevas técnicas, ya que si logras manejar mejor la máquina o entenderla mejor, vas a poder crear pensando en cómo funciona.

Síntesis Evento

Evento 3: Primavera Hacker

OBJETIVOS ENTREVISTA

Conocer la relación entre tecnología, creatividad y cultura, inmerso en el mundo de los hackerspaces.

Charla I: Hackerspaces brasileros

INTRODUCCIÓN

Es una instancia de diálogo en torno a las relaciones entre tecnología, política y prácticas creativas desde una visión que concibe la tecnología y la libre circulación del conocimiento como pilares fundamentales para la transformación de las relaciones sociales y de producción. Se asistió al Panel: Hackerspaces latinoamericanos

Charla: Hackerspaces brasileros como espacios autónomos de formación y producción de conocimiento.
Panelistas: Beatriz Cintra Martins y Elisiana Frizzoni Candian.

Hacker space cultural: hackeando cultura oficial
Cambiando los paradigmas culturales, "hackeando" los espacios formales de formación, apoyando el trabajo colaborativo, intercambio y transmisión de conocimiento. Esto incluye educación, música, arte, editorial y cualquier dimensión cultural que se pueda modificar.
Se expuso brevemente distintos casos de hackerspaces brasileros y como influenciaban en el entorno cultural, además de ser espacios donde la cooperación se daba libremente y se creaban relaciones entre actores muy distantes entre sí. Hablaban de que el término hackear no solo hace referencia a paginas web o tecnología digital, sino que se puede hackear cualquier cosa, como la cultura. Este punto en particular llevó a crear un vínculo con ellas y luego realizar una entrevista independiente.

Charla II: Rancho electrónico

Charla: Free, Libre, Recíproco: aprendizajes del hackerspace Rancho Electrónico - hacklib. Panelistas son los creadores de este hackerspace

Expusieron sobre el hackerspace "rancho electrónico" y como este funciona en México. Se trata de un espacio de trabajo libre y colaborativo, el cual cuenta con una plataforma online, donde distintas personas pueden ir subiendo contenido propio para compartirlo. Su lema es la autonomía y autogestión total, no depender de nadie ni de nada, y no solamente hackear en términos digitales, sino que en términos culturales también o cualquier cosa que se pueda hackear, utilizando el término como una alteración o modificación de cualquier cosa. En general, es gente que si tiene interés en la tecnología, pero la utiliza como herramienta para articularla con algo más, por lo que existen varios colectivos de vigilancia industrial y gubernamental. Lo principal de todo esto es tener una actitud hacker: hacer las cosas.

Charla III: Convoy ex-Galpón

Charla: convoy ex-galpón
Panelista : Willem Truffello
Explica de que se trata el hackerspace Convoy, ubicado en Estación Central. Se plantea la pregunta ¿Qué nos hace hackerspace? ¿qué es lo que queremos hackear?. Plantea que al responder la segunda pregunta, la primera viene de la mano, ya que al saber lo que se quiere hackear y como, se establece lo necesario para volverse un hackerspace. Plantea también que debe estar muy relacionado a la política y debe al mismo tiempo ser independiente de ella. Relacionado en el sentido de que los temas políticos son los que hay que hackear, pero independiente par que sobreviva a cualquier cambio organizacional que pueda ocurrir en el gobierno.

Feedback

Al terminal el panel de charlistas, se explica el proyecto de Chile creativo y se pide feedback para la realización de este. Las respuestas y feedback obtenido se resume en lo siguiente:

Free; libre; recíproco. Abierto por si solo no alcanza. Hay que pensar de manera local y no imitar lo que ocurre en países donde la cultura es muy distinta (Europa)
¿Qué queremos? ¿Qué buscamos? ¿Qué queremos que sean?
Concepto de "hacking with care", darle sentido a esta intervención y cambio, de esa manera tratar de lograr convocatoria, ya que se lucha con la supervivencia. Debes hacer alianzas con cooperativas. Es extraño invitar a la gente a ser parte de una red, en la que ni tú mismo eres parte. "vengan a formar parte de esta red que creamos para ustedes, donde no hay nadie del rubro aun y nosotros tampoco somos". En general es mejor asociarse con redes ya hechas y que así mismo se vayan uniendo entre ellos, sin realmente hacerte cargo de este proceso tu mismo.

2017