



HOJA DE RUTA FUTURO



Felipe Mujica C.
Gerente Programa Chilecreativo

Nicolás Mladinic D.
Asesor Sectorial de
Economía Creativa, Corfo

Magdalena Robles S.
Coordinadora de Proyectos Chilecreativo

CH-T1255 - Apoyo a la Recuperación del
Sector de Industrias Creativas en el Contexto
del COVID-19

Banco Interamericano de Desarrollo
División de Competitividad,
Tecnología e Innovación

Álvaro García Mintz
María Luisa Vergara
Ignacia Duarte Lagos
Flavia Moens de Hase
Teresa Lihn Vial
Equipo de investigación

Chilecreativo
General Holley 186, Of D,
Providencia, Santiago.
Contacto
www.chilecreativo.cl
hola@chilecreativo.cl

© Chilecreativo 2023



**HOJA DE RUTA FUTURO
NOV.—2023**

contenido

TABLAS	7
GRÁFICOS.....	8
GLOSARIO.....	8
RESUMEN EJECUTIVO	10
Presentación del trabajo	11
Etapa 1: Trabajo de diagnóstico	12
Etapa 2: Mesas de diálogo presenciales y virtuales.....	14
Etapa 3: Priorización de las iniciativas y definición de la Hoja de Ruta Futuro	15
Principales temáticas levantadas del proceso participativo	16
Temáticas prioritarias.....	16
Conclusión: principales hallazgos.....	19
HOJA DE RUTA FUTURO.....	22
Futura gobernanza de Chilecreativo	25
INTRODUCCIÓN	25
PARTE I. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	30
Etapa 1: Trabajo de diagnóstico	32
a. Resumen de la trayectoria de Chilecreativo	32
b. Metodología del trabajo de diagnóstico.....	37
c. Marco conceptual	38
d. Principales conclusiones.....	41
Etapa 2: Mesas de diálogo presenciales y virtuales	43
a. Metodología.....	43
b. Participantes.....	44
Etapa 3: Priorización de iniciativas y definición de la Hoja de Ruta Futuro	46
a. Metodología.....	46
PARTE II. RESULTADO DE LAS MESAS DE DIÁLOGO Y DE LA PRIORIZACIÓN DE INICIATIVAS.....	50
Objetivo estratégico 1: Desarrollo tecnológico y creatividad	53
a. Objetivo específico 1.1: Tecnologías inmersivas (XR)	53
b. Objetivo específico 1.2: Inteligencia Artificial (IA).....	55

c. Objetivo específico 1.3: NFT y <i>blockchain</i>	57
d. Priorización de iniciativas de desarrollo tecnológico.....	60
Objetivo estratégico 2: Desarrollo territorial y creatividad	66
a. Objetivo específico 2.1: Sustentabilidad ambiental	67
b. Objetivo específico 2.2: Night economy	68
c. Objetivo específico 2.3: Turismo creativo	72
d. Priorización de iniciativas de desarrollo territorial	75
Objetivo estratégico 3: Desarrollo industrial y creatividad	81
a. Objetivo específico 3.1: Propiedad intelectual.....	81
b. Objetivo específico 3.2: Modelos de negocio.....	85
c. Objetivo específico 3.3: Intersectorialidad.....	89
d. Priorización de iniciativas de desarrollo industrial	92
PARTE 3. RECOMENDACIONES PARA LA SEGUNDA HOJA DE RUTA DE CHILECREATIVO	100
1. Temáticas prioritarias	102
Temáticas prioritarias de los desafíos específicos por mesa	102
Temáticas prioritarias de los desafíos transversales	105
Temáticas prioritarias de las iniciativas priorizadas	106
Conclusión.....	107
2. HOJA DE RUTA FUTURO	109
Desarrollo tecnológico.....	112
Desarrollo territorial.....	117
Desarrollo industrial.....	122
3. Futura gobernanza de Chilecreativo.....	127
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	132
Anexo 1: Participantes de las mesas.....	134
Desarrollo tecnológico.....	134
Desarrollo territorial.....	136
Desarrollo industrial.....	138
Anexo 2: Priorizaciones de las iniciativas por los participantes, luego de análisis ponderado	140
Desarrollo tecnológico y creatividad.....	140

Desarrollo territorial y creatividad.....	141
Desarrollo industrial y creatividad.....	142
Anexo 3: Desafíos a los que responden las iniciativas, planillas de ponderaciones y detalle del cálculo <i>ranking</i> final iniciativas	143
Anexo 4: Fichas completas de iniciativas integradas.....	153
Desarrollo tecnológico.....	153
Desarrollo territorial.....	171
Desarrollo industrial.....	187

TABLAS

Tabla 1. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo tecnológico.....	23
Tabla 2. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo territorial	24
Tabla 3. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo industrial	24
Tabla 4. Proyectos emblemáticos de Chilecreativo por año	34
Tabla 5. Comités Ejecutivos temáticos de Chilecreativo.....	36
Tabla 6. Distribución de la muestra según categoría de <i>stakeholder</i> y género.....	37
Tabla 7. Categorías del modelo analítico	39
Tabla 8. Subsectores y productos de la Economía Creativa	41
Tabla 9. Ranking de prioridad de las iniciativas del eje Desarrollo tecnológico.....	61
Tabla 10. Ranking de prioridad de las iniciativas del eje Desarrollo territorial.....	75
Tabla 11. Ranking de prioridad de las iniciativas del eje Desarrollo industrial.....	92
Tabla 12. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo tecnológico ...	110
Tabla 13. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo territorial	111
Tabla 14. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo industrial	111
Tabla 15. Nueva gobernanza para la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo	128
Tabla 16. Desafíos a los que responde cada iniciativa del eje de desarrollo tecnológico	143
Tabla 17. Desafíos a los que responde cada iniciativa del eje de desarrollo territorial	144
Tabla 18. Desafíos a los que responde cada iniciativa del eje de desarrollo territorial.....	145
Tabla 19. Ponderaciones asociadas al <i>ranking</i> Mentimeter de las iniciativas de cada eje según distribución de Weibull.....	147
Tabla 20. Ponderaciones asociadas a los desafíos específicos de cada mesa según distribución de Weibull.....	148
Tabla 21. Ponderaciones asociadas al <i>ranking</i> de desafíos transversales privados y públicos según distribución de Weibull.....	149

Tabla 22. Detalle de los elementos del cálculo del <i>ranking</i> final de iniciativas del objetivo estratégico “Desarrollo Tecnológico y creatividad”	150
Tabla 23. Detalle de los elementos del cálculo del <i>ranking</i> final de iniciativas del objetivo estratégico “Desarrollo Territorial y creatividad”	151
Tabla 24. Detalle de los elementos del cálculo del <i>ranking</i> final de iniciativas del objetivo estratégico “Desarrollo Industrial y creatividad”	152

GRÁFICOS

Gráfico 1. Cantidad de votos ponderados por objetivo estratégico que recibieron las dimensiones que componen los desafíos transversales privados	18
Gráfico 2. Cantidad de votos ponderados por objetivo estratégico que recibieron las dimensiones que componen los desafíos transversales públicos	18
Gráfico 3. Distribución de los participantes según sector (n=136)	45
Gráfico 4. Distribución de los participantes según su cadena principal (n=136).....	45
Gráfico 5. Cantidad de votos ponderados por objetivo estratégico que recibieron las dimensiones que componen los desafíos transversales privados	105
Gráfico 6. Cantidad de votos ponderados por objetivo estratégico que recibieron las dimensiones que componen los desafíos transversales públicos	106
Gráfico 7. Ranking ponderado de iniciativas originales del eje “Desarrollo tecnológico y creatividad”	140
Gráfico 8. Ranking ponderado de iniciativas originales del eje “Desarrollo territorial y creatividad”	141
Gráfico 9. Ranking ponderado de iniciativas originales del eje “Desarrollo industrial y creatividad”	142

GLOSARIO

ACHAP: Asociación Chilena de Publicidad

ACHEX: Asociación Chilena de Experiencias Inmersivas

AGEPEC: Asociación Gremial de Empresas Productoras de Entretenimiento y Cultura

APCT: Asociación de Productores de Cine y Televisión

ASIMPRES: Industriales Gráficos Asociación Gremial

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

CONADI: Corporación Nacional de Desarrollo Indígena

CORFO: Corporación de Fomento a la Producción

CRTIC: Centro de Revolución Tecnológica en Industrias Creativas

DDI: Departamento de Derechos Intelectuales

EC: Economía Creativa

ENADE: Encuentro Nacional de la Empresa

FEDETUR: Federación de Empresas de Turismo de Chile

FOSIS: Fondo de Solidaridad e Inversión Social

GAM: Centro Cultural Metropolitano Gabriela Mistral

HdR: Hoja de Ruta

IA: Inteligencia Artificial

ICC: Industrias Culturales y Creativas

INAPI: Instituto Nacional de Propiedad Intelectual

INDAP: Instituto de Desarrollo Agropecuario

MINCAP: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

MINCIENCIA: Ministerio de Ciencias, Tecnología, Conocimiento e Innovación

MINDHA: Ministerio de Hacienda

MINECON: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

MINEDUC: Ministerio de Educación

MMA: Ministerio de Medio Ambiente

MINREL: Ministerio de Relaciones Exteriores

NFT: Non Fungible Tokens o en español Token No Fungible

PI (o IP): Propiedad intelectual

RA: Realidad Aumentada

RV: Realidad Virtual

RNTC: Red Nacional de Territorios Creativos

SERCOTEC: Servicio de Cooperación Técnica

SEREMI: Secretaría Regional Ministerial

SERNATUR: Servicio Nacional de Turismo

SIMCE: Sistema de Medición de la Calidad de la Educación

TVN: Televisión Nacional de Chile

XR: Realidad Extendida (también referido ampliamente a las tecnologías inmersivas)

resumen ejecutivo

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

Chilecreativo es el Programa Nacional Transforma de Economía Creativa, impulsado por el Ministerio de Economía a través de CORFO desde el año 2016. El Programa Chilecreativo se constituye como una alianza público-privada que tiene como objetivo promover la Economía Creativa (EC) en Chile y relevar la importancia de la creatividad para el desarrollo económico.

Hoy Chilecreativo, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), presenta su segunda Hoja de Ruta, la Hoja de Ruta Futuro. Con el fin de servir de sustento estratégico, se realizó el presente documento que describe las distintas etapas metodológicas y los documentos técnicos que las respaldan, así como los principales hallazgos que sirvieron para el diseño de la Hoja de Ruta Futuro.

El informe inicia con una presentación metodológica de las tres etapas que compusieron el trabajo: (1) diagnóstico, (2) trabajo colaborativo y (3) análisis y priorización de iniciativas. Luego, se define cada objetivo estratégico, junto a sus objetivos específicos y los desafíos que los componen, y se presentan los resultados de las mesas de trabajo colaborativo. El informe concluye con un resumen de las temáticas prioritarias que emergen del proceso, detalla la Hoja de Ruta final, y ofrece recomendaciones en cuanto a la futura gobernanza de Chilecreativo.

→ ETAPA 1: TRABAJO DE DIAGNÓSTICO

En la primera etapa, se realizó un diagnóstico actualizado de la EC en Chile y las tendencias internacionales. Esto incluyó la identificación de oportunidades, brechas y desafíos que enfrenta el sector, así como el estudio de los vínculos de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) chilenas con las tendencias globales. Además, se examinaron las oportunidades para el desarrollo continuo de esta área productiva en el país.

El diagnóstico se llevó a cabo mediante entrevistas en profundidad con actores clave del ecosistema nacional, revisión de fuentes secundarias y terciarias, y la colaboración de expertos internacionales. Se realizaron un total de 35 entrevistas semiestructuradas, tanto presenciales como en línea, con representación diversa de temas y subsectores de la EC.

En cuanto al marco conceptual, se adoptó la aproximación propuesta por CORFO (2022) y Terry Flew (2012). Este enfoque permitió capturar la complejidad y dinamismo de las disciplinas creativas, así como las cadenas productivas y categorías de productos que surgen de la actividad creativa. El análisis se centró en cuatro cadenas productivas: contenidos creativos, experiencias creativas, servicios creativos y bienes creativos.

Las principales conclusiones del diagnóstico destacaron el potencial de la EC como motor de desarrollo económico en Chile, y se identificaron brechas y desafíos en términos de inclusión y sostenibilidad. Así, el diagnóstico confirmó la necesidad de un proceso colaborativo para abordar los

desafíos identificados y definir una nueva Hoja de Ruta para Chilecreativo.

El diagnóstico resaltó tres ejes a tratar, que luego pasaron a ser los “objetivos estratégicos” de la Hoja de Ruta Futuro: (1) el desarrollo tecnológico y cómo abordarlo para el fomento de la EC; (2) el desarrollo territorial, y su relación con la creatividad y sostenibilidad; y, (3) el fortalecimiento del desarrollo industrial del sector. El diagnóstico también permitió asociar a cada uno de dichos ejes, temáticas secundarias que tienen desafíos específicos. Las temáticas secundarias —llamadas para efectos de esta Hoja de Ruta “objetivos específicos”— se dividieron de la siguiente manera:

- 1. Desarrollo tecnológico:** Nuevos modelos de negocio en base a tecnologías inmersivas (XR); nuevos modelos de negocio en base a inteligencia artificial (IA); y nuevos modelos de negocio en base a NFT y *blockchain*.
- 2. Desarrollo territorial:** Sustentabilidad ambiental; *night economy*; y turismo creativo.
- 3. Desarrollo industrial:** Propiedad intelectual; modelos de negocios; e intersectorialidad.

Además, el diagnóstico permitió identificar distintos desafíos transversales a los tres ejes identificados. Dichos desafíos son tanto públicos como privados, y se presentan a continuación:

1. Desafíos privados:

- ↗ Acceso a financiamiento.
- ↗ Talento y capacidades.
- ↗ Internacionalización.
- ↗ Modelos de negocio (este desafío transversal sólo corresponde a los ejes de desarrollo in-

dustrial y desarrollo territorial).

- ↗ Servicios creativos de base tecnológica (este desafío transversal sólo corresponde al eje de desarrollo tecnológico).

2. Desafíos públicos:

- ↗ Efectividad de la acción pública.
- ↗ Fomento y financiamiento.
- ↗ Regulación.
- ↗ Promoción, inclusión y sustentabilidad.

→ ETAPA 2:

MESAS DE DIÁLOGO PRESENCIALES Y VIRTUALES

La segunda etapa del proceso de diseño de la Hoja de Ruta Futuro consistió en mesas de diálogo presenciales y virtuales. Se organizaron tres jornadas presenciales y tres jornadas virtuales, cada una enfocada en uno de los ejes de trabajo: desarrollo tecnológico, territorial e industrial. En cada jornada, los participantes se dividieron en mesas de 4 a 10 personas, con un facilitador o facilitadora, para discutir temáticas específicas relacionadas con el eje correspondiente.

La agenda de las mesas incluyó palabras de bienvenida, presentaciones sobre Chilecreativo y su Hoja de Ruta, y la metodología de trabajo de las mesas. Se realizaron ejercicios de priorización de desafíos específicos y transversales, de co-definición de lo que implicaban dichos desafíos, y de co-creación de iniciativas para abordar los desafíos priorizados. Además, al final de cada jornada, se designó un vocero o vocera por mesa para presentar las iniciativas diseñadas. En total, las y los participantes diseñaron 36 iniciativas durante las jornadas de trabajo. Todas ellas se recopilaron en una encuesta que se compartió con los par-

participantes para que votaran por las más urgentes. Se utilizó la plataforma Mentimeter para algunas priorizaciones y la votación final. El trabajo realizado en estas mesas se documentó en una “Memoria Viva” que se compartió con los participantes para su aprobación e incorporación de aportes.

En total, participaron 136 actores relevantes del ecosistema creativo en Chile. Hubo una distribución equitativa en términos de género, con 75 hombres y 61 mujeres.¹ Hubo una mayor presencia de actores privados y públicos, y la mayoría de los participantes estaban relacionados transversalmente con las cuatro cadenas del modelo analítico utilizado en el diagnóstico: contenidos, experiencias, servicios y bienes creativos.

La metodología de trabajo utilizada en las mesas presenciales y virtuales permitió una participación activa de los asistentes y la co-creación de iniciativas concretas para la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo.

→ ETAPA 3:

PRIORIZACIÓN DE LAS INICIATIVAS Y DEFINICIÓN DE LA HOJA DE RUTA FUTURO

En la tercera etapa del proceso de diseño de la Hoja de Ruta, se llevó a cabo la priorización de las iniciativas. Se utilizaron tres priorizaciones que se obtuvieron del trabajo de mesas participativas: priorización de desafíos específicos de cada mesa, priorización de desafíos transversales públicos y privados, y priorización de las iniciativas diseñadas. Para calcular el *ranking* de prioridad de las iniciativas, antes se realizó un proceso de ponderación de las tres priorizaciones. Dicho

¹ La participación total fue de 136 personas distintas. Sin embargo, varias asistieron a más de una instancia, por lo que los participantes totales es mayor.

proceso consideró factores como la cantidad de participantes, el autovoto y la ponderación equitativa de votos.

En el proceso de elaboración del *ranking* final de iniciativas, se realizó un análisis por cada iniciativa para determinar a qué desafío específico de su mesa y a qué desafío transversal (público y privado) respondía. Luego, se asignó una ponderación a la nota recibida por la iniciativa en cada una de estas categorías. Las ponderaciones se calcularon utilizando la distribución empírica de Weibull, que asigna una probabilidad de ocurrencia a cada elemento de la serie. Así, las ponderaciones varían según el día y el tema, dependiendo de la cantidad de elementos en la serie². Luego, se aplicaron ponderaciones a los desafíos de la mesa y a los desafíos transversales. Todas estas ponderaciones se multiplicaron para obtener un número final, donde un valor más cercano a 1 indica una mayor prioridad para la iniciativa.

Finalmente, se seleccionaron las iniciativas que están en el rango de acción de Chilecreativo y se integraron las iniciativas similares. De esta forma se constituyó una propuesta de 22 iniciativas “integradas” para la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo. Las fichas descriptivas de dichas iniciativas se presentan en el Anexo 4.

Principales temáticas levantadas del proceso participativo

→ TEMÁTICAS PRIORITARIAS

A continuación, se presenta un análisis de las temáticas más reiteradas durante todo el proceso de mesas partici-

² Por ejemplo, si una iniciativa obtuvo el primer lugar en el *ranking* de Mentimeter, se le asignó una ponderación de 0,92 (considerando 11 iniciativas en el mismo tema).

pativas de diseño de la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo, tanto respecto a los desafíos de cada mesa como a

las temáticas prioritarias que se observan en los desafíos transversales públicos y privados. Por último, se presenta una breve observación sobre las temáticas que se relevan de las iniciativas priorizadas por los participantes.

1. Temáticas prioritarias de los desafíos específicos por eje

Desarrollo tecnológico	Desarrollo territorial	Desarrollo industrial
<ul style="list-style-type: none"> ↗ Desarrollo de talento y capacidades. ↗ Gestión de la propiedad intelectual. ↗ Infraestructura habilitante para el desarrollo de las tecnologías. ↗ Importancia de generar modelos de negocio sostenibles. ↗ Atracción de inversiones extranjeras. 	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Asociatividad entre actores de las ICC. ↗ Colaboración público-privada. ↗ Educación, capacitación y formación en los territorios. ↗ Inclusividad en la oferta creativa. ↗ Promoción interna y externa ↗ del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Modelos de negocio basados en propiedad intelectual. ↗ Urgencia de desarrollar una estrategia de promoción e internacionalización del sector, para mayor atracción de inversiones. ↗ Capacitación en negocios para creativos. ↗ Intra-sectorialidad e intersectorialidad como oportunidades de productividad e innovación. ↗ Necesidad de información, investigación e inteligencia de mercado.

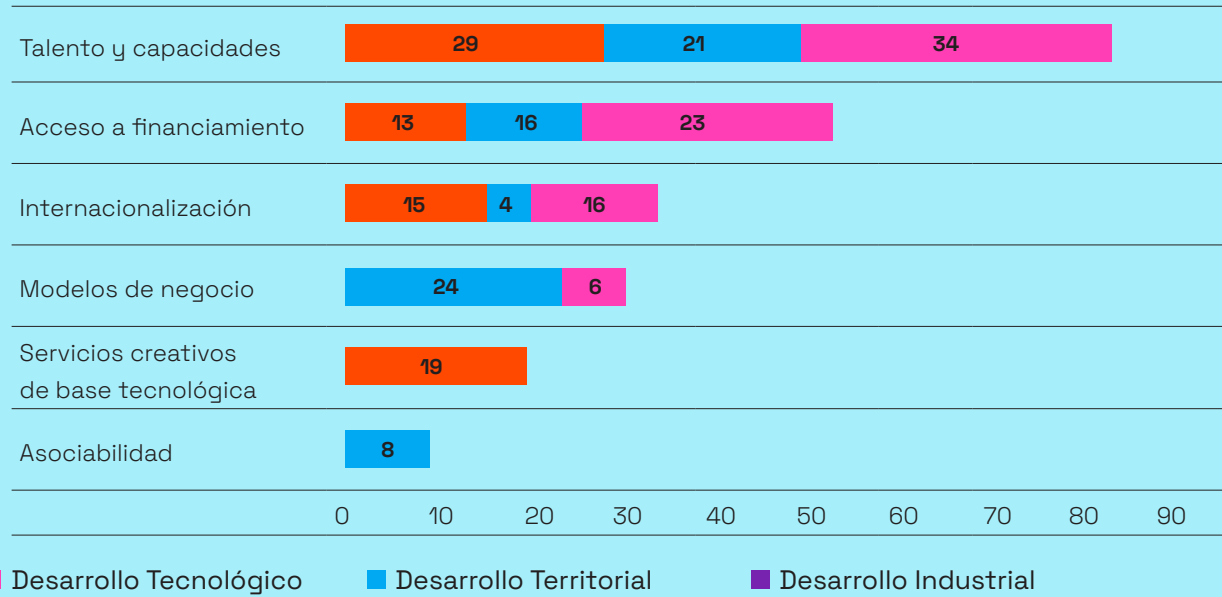
2. Temáticas prioritarias de los desafíos transversales

Se analizaron las temáticas más reiteradas por las y los participantes de las mesas en relación con los desafíos transversales del sector privado y del sector público en materia de EC. A continuación, se presenta el análisis desagregado por eje.

↗ Desafíos transversales privados

Al analizar el total de los votos de manera ponderada, la dimensión de talento y capacidades es la que parece ser más relevante para los participantes, seguida del acceso a financiamiento y la internacionalización.

Gráfico 1. Cantidad de votos ponderados por objetivo estratégico que recibieron las dimensiones que componen los desafíos transversales privados

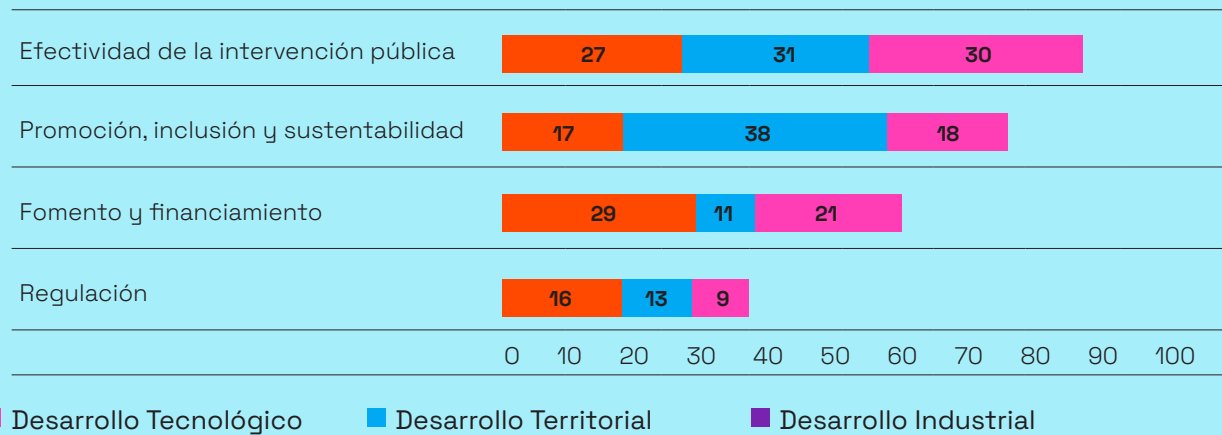


Nota: La dimensión de “asociatividad” está marcada con un asterisco ya que surgió durante el proceso participativo presencial.

Fuente: Elaboración propia.

↗ Desafíos transversales públicos

Gráfico 2. Cantidad de votos ponderados por objetivo estratégico que recibieron las dimensiones que componen los desafíos transversales públicos



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los votos de las seis jornadas de trabajo de manera ponderada, la dimensión que obtuvo más votos durante las seis jornadas de participación fue la de efectividad de la intervención pública, seguida por promoción, inclusión y sustentabilidad.

3. Temáticas prioritarias de las iniciativas priorizadas por eje

Desarrollo tecnológico	Desarrollo territorial	Desarrollo industrial
		Modelos de negocio:
Inteligencia Artificial: ↗ Capacitación en IA. ↗ Apoyo para concretar proyectos creativos que utilicen tecnologías innovadoras.	↗ Promoción y puesta en valor de los territorios y del sector de la economía nocturna . ↗ Articulación entre actores públicos y privados para el turismo creativo.	↗ Desarrollo de factores habilitantes para fomento productivo (incentivos fiscales y tributarios). ↗ Capacitación en gestión de empresas y derechos de propiedad intelectual.

→ CONCLUSIÓN: PRINCIPALES HALLAZGOS

En términos generales, las temáticas prioritarias identificadas en los talleres participativos presenciales y virtuales abarcan diferentes aspectos clave para el desarrollo y fortalecimiento del sector creativo en Chile. Estas temáticas reflejan los desafíos y oportunidades que se han identificado y que requieren atención y acción.

1. Desarrollo de talento y capacidades: Reconociendo la importancia del capital humano en el sector creativo, se destaca la necesidad de promover programas de formación, capacitación y actualización para los profesionales y creativos del sector. Esto incluye brindar oportunidades de acceso a educación especializada en áreas creativas, fomentar la adquisición de habilidades técnicas y tecnoló-

gicas relevantes, así como impulsar la formación continua para mantenerse al día con las tendencias y avances en el campo creativo. Una arista importante de esta temática es la capacitación en negocios. En efecto, se destaca la necesidad de brindar capacitación y asesoramiento en áreas de negocios a los profesionales y emprendedores creativos. Ello implica fortalecer las habilidades de gestión, planificación estratégica, networking, negociación, entre otros, con el objetivo de potenciar la generación de valor y la sostenibilidad económica del sector.

2. Gestión de la propiedad intelectual: Para proteger y valorizar adecuadamente los activos intangibles generados por los profesionales y creativos del sector, se subraya la importancia de fortalecer y mejorar la gestión de la propiedad intelectual. Esto implica promover una legislación actualizada y eficiente que proteja los derechos de autor, fomentar la educación y concientización sobre la propiedad intelectual, y facilitar el acceso a mecanismos de registro y protección de obras.

3. Promoción e internacionalización del sector: Para potenciar la visibilidad y el alcance de la industria creativa chilena tanto a nivel nacional como internacional, se plantea la necesidad de implementar estrategias de promoción efectivas. Esto incluye la difusión de los talentos y productos creativos chilenos, la participación en eventos y ferias internacionales, la creación de redes y alianzas con actores extranjeros, y la generación de oportunidades de exportación y comercialización de bienes y servicios creativos.

4. Colaboración público-privada: Se enfatiza la importancia de fomentar la colaboración y la sinergia entre ambos sectores. Esto implica establecer mecanismos de coordinación y diálogo, promover la participación conjunta en proyectos

y programas, facilitar el acceso a financiamiento y recursos, y generar espacios de colaboración que impulsen el desarrollo y la innovación en el sector creativo.

En conjunto, estas temáticas prioritarias reflejan la necesidad de abordar diversos aspectos del sector creativo para su fortalecimiento y crecimiento sostenible. Así, la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo debiera poner particular énfasis en el desarrollo de talento, la capacitación empresarial, la protección de la propiedad intelectual, la promoción y la internacionalización y la colaboración público-privada.

Hoja de Ruta Futuro

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2023	2024	2025	2026	2027
TECNOLOGÍAS INMERSIVAS	Creación de capital humano en XR	Sandbox XR Connect/Metaverso: experimentación y articulación			Observatorio XR: Información difusión y posicionamiento
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Sandbox de Inteligencia Artificial: experimentación y articulación	Observatorio de Inteligencia Artificial: información, difusión y posicionamiento internacional	Capacitación en Inteligencia Artificial para la Economía Creativa		
NFT Y BLOCKCHAIN	Capacitación y alfabetización sobre NFTs y Blockchain	Observatorio CryptoChile: articulación, información, difusión y posicionamiento internacional		Sandbox de NFT y blockchain: experimentación y articulación	
TRANSVERSAL		Plataforma de financiamiento colaborativo para la Economía Creativa			
SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL		Sello empresas creativas y sustentables			
NIGHT ECONOMY		Planes piloto para la night economy			
		Asociatividad para el fomento de la economía de la noche y el entretenimiento			
TURISMO CREATIVO	Programa Transforma Mesoregional de Destinos Creativos: fortaleciendo el mercado y la identidad territorial		Portal digital de turismo creativo	Capital humano para el desarrollo en turismo creativo	
PROPIEDAD INTELECTUAL	Transformación digital de la Propiedad Intelectual: avanzando en la gestión transparente y actualización normativa		IP-boost: impulsando modelos de negocio creativos y acceso al conocimiento en propiedad intelectual		
MODELOS DE NEGOCIOS	Profesionalización y negocios creativos			Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional	
INTERSECTORIALIDAD		Corporación Chilecreativo		Conexiones Creativas: encuentros para el impulso financiero	

Fuente: Elaboración propia.

La infografía que se presenta arriba es la propuesta final para la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo. Se compone por las 22 iniciativas que resultaron de un análisis integrado y de selección de las iniciativas que se diseñaron durante las mesas participativas. Esta HdR se diseñó considerando tanto la prioridad como la temporalidad lógica según la cual se deben organizar los esfuerzos.

En las Tablas 1, 2 y 3 que se encuentran a continuación, se presentan las iniciativas integradas en orden de prioridad, según el *ranking* que tenían las iniciativas originales que las componen³.

Tabla 1. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo tecnológico

Iniciativa integrada	Orden de prioridad final	Orden de prioridad de las iniciativas originales
Observatorio de Inteligencia Artificial: información, difusión y posicionamiento internacional	1°	1° - 2° - 4° - 5°
Sandbox de Inteligencia Artificial: experimentación y articulación	2°	1° - 2° - 3° - 4°
Capacitación en Inteligencia Artificial para la Economía Creativa	3°	2° - 4° - 5°
Creación de capital humano avanzado en XR	4°	6°
Sandbox de NFT y <i>blockchain</i> : experimentación y articulación	5°	7°
Plataforma de financiamiento colaborativo para la Economía Creativa	5°	7°
Observatorio CryptoChile: articulación, información, difusión y posicionamiento internacional	6°	7° - 8° - 10°
Capacitación y alfabetización sobre NFTs y Blockchain	7°	8° - 10°
Observatorio de XR: información, difusión y posicionamiento	8°	9° - 11°
Sandbox XR Connect/Metaverso: experimentación y articulación	8°	9° - 11°

Fuente: Elaboración propia.

³ Para este orden de prioridad, se ordenó las iniciativas según el *ranking* más prioritario de las iniciativas originales que las componen. Así, por ejemplo, si una iniciativa integrada está compuesta por las iniciativas originales con prioridad 1°, 5° y 8°, será más prioritaria que una iniciativa integrada compuesta por las iniciativas originales 2°, 3° y 4°.

Tabla 2. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo territorial

Iniciativa integrada	Orden de prioridad final	Orden de prioridad de las iniciativas originales
Sello empresas creativas y sustentables	1°	1°
Programa Transforma Mesoregional de Destinos Creativos: fortaleciendo el mercado y la identidad territorial	2°	2° - 4° - 8° - 10°
Portal digital de turismo creativo	3°	4° - 8° - 10°
Planes piloto para la <i>night economy</i>	4°	5°
Asociatividad para el fomento de la economía de la noche y el entretenimiento	5°	6°
Capital humano para el desarrollo en turismo creativo	6°	7°

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo industrial

Iniciativa integrada	Orden de prioridad final	Orden de prioridad de las iniciativas originales
Profesionalización y negocios creativos	1°	1° - 2° - 6° - 10°
Conexiones Creativas: encuentros para el impulso financiero	2°	2° - 3° - 7° - 8°
IP-boost: impulsando modelos de negocio creativos y acceso al conocimiento en propiedad intelectual	3°	3° - 9° - 12° - 15°
Corporación Chile Creativo	4°	4° - 8° - 13° - 11°
Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional	5°	5°
Transformación digital de la Propiedad Intelectual: avanzando en la gestión transparente y actualización normativa	6°	9° - 12° - 14° - 15°

Fuente: Elaboración propia.

Futura gobernanza de Chilecreativo

Para la segunda Hoja de Ruta de Chilecreativo –Hoja de Ruta Futuro–, se propone implementar un método de trabajo y gobernanza afines a los nuevos objetivos estratégicos. En este nuevo modelo, el trabajo de Chilecreativo se separaría en cuatro Comités Ejecutivos: (1) el de Desarrollo tecnológico y creatividad, liderado pero no restringido al CRTIC; (2) el de Desarrollo territorial y creatividad, liderado pero no restringido a la RNTC; (3) el de Desarrollo industrial y creatividad, liderado por miembros de la gobernanza general de Chilecreativo; y (4) la Mesa de Trabas a la Competitividad alojada en Chilecreativo, pero que incluye representantes de los principales servicios públicos. Así, el Consejo Directivo, debiera estar compuesto por representantes de los cuatro Comités Ejecutivos.

Sin embargo, a Chilecreativo le quedan tres años como Programa Estratégico Transforma de CORFO, por lo cual se debe pensar en una nueva estructura de gobernanza que permita dar continuidad al ecosistema creativo creado. De este modo, el modelo institucional más factible es la creación de una Cámara o Corporación del sector creativo en Chile, que cuente con financiamiento privado e idealmente con fondos públicos, cuyos principales objetivos sean:

- ↗ Liderar iniciativas para potenciar la EC en Chile.
- ↗ Conectar al sector creativo y construir un rol de intermediador con los actores públicos y el resto de la economía nacional e internacional.
- ↗ Promover el talento nacional y la creatividad como motor de desarrollo económico, social y ambiental, y como actividad necesaria para la innovación, integración social y resiliencia.

- Monitorear tendencias, brechas y escenarios para el desarrollo de las industrias creativas en Chile y la incidencia en las políticas públicas.
- Proveer de bienes públicos y servicios de apoyo al sector en materias de promoción de exportaciones, inclusión financiera, propiedad intelectual, capacitación, certificaciones, entre otros.

Por ende, la estructura que se genere tendrá que permitir: incorporar nuevos socios; administrar recursos propios; vender bienes y servicios; recibir aportes del Estado; y postular a fondos en Chile y en el extranjero.

Además, la Corporación Chilecreativo debiera estar compuesta inicialmente de gremios de las ICC e instituciones creativas, pero luego puede evaluar la inclusión de independientes, academia, sociedad civil, empresas, entre otras categorías de actores relacionados a las ICC.

Así, el Comité Ejecutivo destinado al Desarrollo industrial y creatividad, pasaría a ser responsabilidad de la Corporación, y la Mesa de Trabas a la Competitividad pasaría a ser responsabilidad de CORFO y debiera incluir a miembros de la gobernanza de la Corporación.

Por su parte, el CRTIC, que cuenta con su propio financiamiento público, debiera fortalecer su gobernanza para poder actuar de manera independiente en la aplicación de las iniciativas de desarrollo tecnológico. Adicionalmente, debiera establecer un modelo de sostenibilidad que le permita generar ingresos propios.

Asimismo, la RNTC podría convertirse ella misma en un Programa Estratégico Transforma, lo que le permitiría independizarse y contar con su propio financiamiento público-privado. Ello le permitiría, concentrarse en actuar de manera

independiente en la concreción de las iniciativas ligadas del desarrollo territorial de la Hoja de Ruta Futuro.

Sin embargo, debiera implementarse una instancia que coordine las acciones de los cuatro organismos (Corporación Chilecreativo, CORFO, CRTIC y RNTC) y de todos los gremios de las ICC chilenas, lo cual podría ser una de las funciones de la Corporación.

introducción

El presente documento es el Informe Final del proceso de diseño de la segunda Hoja de Ruta (Hoja de Ruta Futuro) en el cual se embarcó Chilecreativo –Programa Estratégico Transforma de CORFO para la Economía Creativa (en adelante, EC)–, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). La primera Hoja de Ruta, publicada en 2016, fue implementada en un plazo récord, lo que, sumado a la necesidad de incorporar el aprendizaje institucional generado en cuatro años de intervención y los desafíos que plantea el escenario político, sanitario y tecnológico para Chile y el mundo.

Dicho proceso contó con tres etapas principales que se explican en la Parte 1: el trabajo de diagnóstico de las principales tendencias y brechas de la EC en Chile y el mundo; dicho diagnóstico permitió generar un documento base para el trabajo participativo presencial y virtual que siguió; finalmente se realizó un trabajo analítico de todo el material recabado durante las mesas participativas.

La Parte 2, presenta las definiciones de cada uno de los objetivos estratégicos identificados durante el diagnóstico y trabajados durante las mesas: desarrollo tecnológico y creatividad; desarrollo territorial y creatividad; y desarrollo industrial y creatividad. Asimismo, se detallan los desafíos ligados a los objetivos específicos de cada uno de estos ejes de trabajo. Además, se presentan los resultados de priorización de las iniciativas de cada objetivo estratégico que se diseñaron durante las mesas de diálogo presenciales y virtuales.

Por último, la Parte 3 viene a concluir el proceso de diseño de Hoja de Ruta Futuro: resume los principales temas priorizados por los participantes, y propone una manera de integrar las distintas iniciativas diseñadas para no repetir temáticas ni redoblar esfuerzos. Ello permitirá presentar una Hoja de Ruta acabada, con una serie de iniciativas concretas y en orden de prioridad. Agregado a lo anterior, se hacen recomendaciones de gobernanza para la aplicación de la Hoja de Ruta Futuro en los próximos cinco años.

i.
presentación
del trabajo

El proceso de diseño de la Hoja de Ruta Futuro de Chile-creativo implicó tres etapas de trabajo: (1) realización de un diagnóstico actualizado de la EC en Chile y las tendencias internacionales; (2) un trabajo colaborativo que consistió en mesas de diálogo presenciales y virtuales para co-diseñar iniciativas; y (3) finalmente un proceso de análisis y priorización de las iniciativas diseñadas por los participantes de la etapa anterior. A continuación, se presenta el detalle de la metodología y otras consideraciones sobre cada una de estas etapas.

Etapa 1: Trabajo de diagnóstico

La primera etapa del proceso de diseño de la Hoja de Ruta de Chilecreativo fue la realización de un diagnóstico actualizado de la trayectoria de Chilecreativo y de la Economía Creativa (EC) en Chile, identificando las tendencias, oportunidades, brechas y desafíos que enfrenta hoy el sector. Asimismo, se estudiaron los vínculos de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) chilenas con las tendencias internacionales que se observan. El análisis también incorporó las oportunidades que tiene el país para seguir fomentando el desarrollo de esta área productiva.

→ A. RESUMEN DE LA TRAYECTORIA DE CHILECREATIVO

Chilecreativo es una alianza público-privada impulsada por CORFO, que busca potenciar la EC en Chile, siendo un puente entre el sector creativo y las instituciones de fomento productivo e industria. Se trata del Programa Nacional Transforma de Economía Creativa, impulsado por el Ministerio de Economía a través de CORFO desde el año 2016.

¿Qué hace Chilecreativo?

El programa tiene 4 ámbitos de acción

1. **Apoya:** Incuba iniciativas para potenciar la EC en Chile, a través del acompañamiento en la articulación y levantamiento de proyectos estratégicos y asociados entre actores del ecosistema creativo nacional.
2. **Vincula:** Conecta personas, empresas e instituciones para que se generen proyectos y se produzcan encuentros que el mercado no está generando.
3. **Promueve:** Promueve la EC utilizando diversas plataformas para destacar el talento nacional, posicionar la creatividad como motor de desarrollo económico y monitorear las tendencias para el futuro del sector creativo.
4. **Explora:** Realiza estudios y talleres con el ecosistema de las ICC para observar tendencias, estimar brechas y anticipar escenarios para el desarrollo de las mismas en Chile.

Primera etapa de implementación

Para la implementación inicial del Programa, en 2016 se plantearon desafíos asociados a una serie de brechas identificadas para el sector audiovisual, de la música, editorial y del diseño, analizados en los ejes estratégicos de internacionalización, formación de talentos y capacidades técnicas y empresariales, financiamiento ad-hoc, inteligencia de mercado, y promoción. Cada una de esas brechas, agrupadas en ejes estratégicos, dieron lugar a las iniciativas y proyectos que el Programa se propuso implementar en su primera Hoja de Ruta Estratégica.

Figura 1. Primera Hoja de Ruta de Chilecreativo

	TRANSVERSAL	EDITORIAL	MÚSICA	AUDIOVISUAL	DISEÑO
INTERNACIONALIZACIÓN	Catálogo Digital Fomento empresas intermediarias	Plataforma Exploradora Editorial	Plataforma Exportación Música	Fondo Inversión Audiovisual	Sistema Nacional Experimentación en materiales para Diseño, Artesanía, Moda, Gastronomía...
FORMACIÓN TÉCNICA Y EMPRESARIAL	Toolkits / Talleres / Herramientas de autoformación				
FINANCIAMIENTO	Acceso a entidades financieras	Distribución Editorial	Distribución Música		Distribución Diseño
INTELIGENCIA DE MERCADO	Sistema Nacional Innovación en Medios (Media Lab) Observatorio de Economía Creativa	Info. Logística Libro	Sistema de información música		Puente Diseño - Empresa
PROMOCIÓN	Marca común y plan de posicionamiento	Marca sectorial Editorial	Marca sectorial Música		Marca sectorial Diseño

Fuente: Chilecreativo (2016).

Chilecreativo comenzó la ejecución de su actual Hoja de Ruta en 2016 (Figura 1). La mayor parte de las iniciativas han sido implementadas y cofinanciadas por el sector privado, mediante diversos instrumentos públicos de fomento existentes o creados específicamente como parte de la misma Hoja de Ruta del programa.

Chilecreativo ha trabajado en alianza con más de 150 actores públicos, privados y de la sociedad civil, a nivel territorial, nacional e internacional. Junto a ellos, ejecutaron de manera exitosa la primera Hoja de Ruta del programa, desarrollando proyectos emblemáticos que han profundizado el conocimiento e impacto del sector. Estos actores corresponden a: 4 instituciones públicas; 30 actores territoriales en distintas regiones de Chile; organizaciones internacionales, nacionales y regionales; 62 actores de 14 subsectores creativos; 11 plataformas; 10 organismos internacionales; 11 instituciones de Formación e Investigación; y 25 ferias, festivales, encuentros y otros eventos.

Proyectos emblemáticos

Para la implementación de su primera Hoja de Ruta, Chilecreativo ha desarrollado una serie de proyectos, encuentros y plataformas en las ICC. Algunos de ellos se muestran en la Tabla 4 a continuación.

Tabla 4. Proyectos emblemáticos de Chilecreativo por año

AÑO DE IMPLEMENTACIÓN	PROYECTO
2017	Chile Music Industry
	Concurso Programa de Innovación I+D Empresarial para Sectores Estratégicos de Alto Impacto – Foco Economía Creativa
	1er Encuentro de Capacitación en Economía Creativa para el sector público
	IFI - Audiovisual (Fondo de Atracción de Producciones Audiovisuales de Alto Impacto)
	Nodo del Libro (Región Metropolitana)
	Puente Diseño Empresa
2018	CATED (Catálogo Editorial Chileno)
	Mediamorfosis
	Observatorio Digital de la Música Chilena
2019	Centro para la Revolución Tecnológica en Industrias Creativas (CRT+IC)
	1er Concurso de Factoría Musical
	1er mapeo de Empresas XR en Chile
	Marca Sectorial Música
	Nodo Artes Vivas
2020	1er Estudio del Impacto de las Empresas de Espectáculos y Música en vivo en Chile
2021	Polo Exportador de Servicios Creativos para Realidad Mixta (XR)
	Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC)
	Steropsia Latam
2022	XR Sur

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de resultados de Chilecreativo

- ↗ 21 iniciativas estratégicas apoyadas.
- ↗ Inversión basal total de \$50.477 mil millones de pesos chilenos entre 2017 y 2023.
- ↗ La Hoja de Ruta inicial apalancó 44,7 veces el presupuesto basal de Chilecreativo.

Gobernanza de Chilecreativo

Al igual que el resto de los Programas Estratégicos Transforma de CORFO, la estructura de Chilecreativo está pensada bajo el modelo de la cuádruple hélice que busca generar un valor compartido que beneficie a la sociedad civil, al sector privado, al mundo académico y al sector público.

En lo concreto, la gobernanza de Chilecreativo ha evolucionado a través de los años. Primero, estuvo compuesta por un grupo directivo pequeño en el cuál estaban sobre representados los organismos públicos. Luego, pasó a una gobernanza donde se incluyeron representantes de las asociaciones gremiales de la industria. Este modelo sufría de tres problemas clave: (1) implicaba una rotación importante de los miembros de la gobernanza ya que los presidentes de los gremios cambian rápido, y se crean nuevos gremios constantemente; (2) la gobernanza estaba compuesta por un número muy elevado de participantes, de los cuáles muchos no eran miembros activos, lo que complicaba el despegue de las iniciativas de la Hoja de Ruta; y (3) incluir a los representantes de las asociaciones gremiales no garantizaba que la información circulara a las empresas. Dichos aprendizajes permitieron hacer la transición hacia un nuevo modelo de gobernanza, en el cual los criterios para seleccionar a los participantes estaban relacionados a la representatividad sectorial, la influencia en la industria y que tuvieran una visión de políticas industriales. Así, se priorizó la continuidad de las personas antes que la representatividad gremial.

Siguiendo dicha lógica, hasta hoy la gobernanza de Chilecreativo se organiza en torno a un Consejo Directivo compuesto por 12 miembros representantes de algunas de las principales instituciones de las ICC en Chile tanto del sector público como del privado. Dichas instituciones son:

- ↗ Corporación de Fomento a la Producción (CORFO)
- ↗ Fundación Antenna
- ↗ Editores de Chile y Ebooks Patagonia
- ↗ BE Live Group
- ↗ Chile Diseño
- ↗ Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP): Entidad Gestora de Chilecreativo desde 2020, responsable de la ejecución del proyecto de cara a CORFO.
- ↗ Chilecreativo
- ↗ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP)
- ↗ Centro de Revolución Tecnológica en Industrias Creativas (CRTIC)
- ↗ Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales (SCD)
- ↗ ProChile
- ↗ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC)

Las evoluciones de la gobernanza han permitido involucrar a diversos actores en el trabajo de Chilecreativo, lo que ha sido la base para desarrollar capital social, para que distintos actores clave se involucren en el fomento de las ICC y para que el programa logre generar inversión pública y privada con alto impacto.

Además, este nuevo modelo de gobernanza supuso la implementación de Comités Ejecutivos que buscaban focalizar el trabajo de Chilecreativo en cinco direcciones presentadas en la Tabla 5. Dichos comités surgieron de un trabajo estratégico desde el Consejo Directivo sobre los temas que Chilecreativo debía impulsar.

Tabla 5. Comités Ejecutivos temáticos de Chilecreativo

COMITÉ	OBJETIVO
1. Promoción de la creatividad	Foco en relevar la importancia de la creatividad chilena como motor económico y social, y su aporte al resto de los sectores productivos del país.
2. Iniciativas de Hoja de Ruta	Foco en el proceso de construcción de una nueva Hoja de Ruta para Chilecreativo. Este comité debía guiar el diagnóstico, mapeo de actores y propuestas de iniciativas de la nueva Hdr.
3. Red Nacional de Territorios Creativos	Foco en la articulación de proyectos e instituciones que lideran la promoción de la economía creativa a lo largo de Chile. Este Comité Ejecutivo también permitió resolver la falta de representación territorial que se observaba inicialmente en la gobernanza de Chilecreativo.
4. Propiedad Intelectual	Foco en generar un espacio de análisis y discusión informada sobre la importancia de la propiedad intelectual en el contexto de las industrias creativas.
5. Trabas a la Competitividad	Foco en resolver problemas de los servicios públicos que resultan ser frenos a la competitividad de las empresas de las ICC.

Fuente: Modificado del Brochure Chilecreativo 2022.

Tanto el Comité Ejecutivo de Iniciativas de Hoja de Ruta como el de Propiedad Intelectual no tuvieron mayor actividad, debido a una falta de acuerdos y de voluntad de los miembros por realizar un trabajo constante. En efecto, el tema de la promoción de las ICC se tomó la agenda de Chilecreativo. A pesar de lo anterior, esta gobernanza y metodología de trabajo fue provechosa para la realización de las iniciativas de la primera Hoja de Ruta del programa.

El programa también cuenta con mecanismos de actualización continua y de vinculación constante con nuevos actores, por medio de una metodología de apoyo, promoción, vinculación y exploración de nuevas temáticas, desafíos y brechas para relevantes para el sector creativo en Chile.

→ B. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE DIAGNÓSTICO

El estudio se nutrió de entrevistas en profundidad con actores clave del ecosistema nacional, revisión de fuentes secundarias y terciarias, y la colaboración de un panel de expertos internacionales.

Con la información recopilada y el diálogo constante con las contrapartes del BID y de Chilecreativo, se realizó un mapa de actores para el diseño participativo de la Hoja de Ruta, que sirvió de base para elaborar un listado final de agentes para entrevistar. Utilizando la metodología del muestreo de bola de nieve, dicho listado se alimentó con la información que los entrevistados y entrevistadas fueron entregando en el proceso. Esto permitió obtener un importante mapa de actores que fue utilizado como base para formar la lista de participantes de la etapa colaborativa posterior.

Entre el 14 de noviembre y el 12 de diciembre de 2022, se realizaron 35 entrevistas semiestructuradas, dentro de las cuales 2 fueron aplicadas de manera presencial y el resto en formato online (por videollamada). La muestra se conformó por 21 hombres y 14 mujeres, y presenta una importante diversidad de temas y subsectores de la EC: academia, artes escénicas, artes visuales, audiovisual, comedia, diseño, editorial, educación, gastronomía, innovación, memdios, música, propiedad intelectual, publicidad, sector público, radio, territorios, videojuegos, entre otros.

Tabla 6. Distribución de la muestra según categoría de *stakeholder* y género.

Categoría de <i>stakeholder</i>	Hombre	Mujer	Total
Privado	16	8	24
Público	3	4	7
Otros	2	2	4
Total	21	14	35

Fuente: Elaboración propia.

La distribución muestral según la categoría de *stakeholder* se observa en la Tabla 6. Se puede constatar que hay una mayor representación de los actores privados (n=24), lo que estaba en línea con el objetivo del estudio de diagnóstico, que buscaba comprender las percepciones de las distintas expertas y expertos del sector de la EC, mayoritariamente compuesto por iniciativas privadas.

→ C. MARCO CONCEPTUAL

La estrategia chilena de EC, y los diferentes planes, programas y proyectos implementados, se han focalizado principalmente en subsectores o disciplinas. La gran dificultad de este enfoque es que imposibilita la captura de cruces, complejidad y dinamismo de las disciplinas, que están en constante cambio y cada día más híbridadas e interconectadas. Es más, un abordaje subsectorial genera duplicación de esfuerzos en cada subsector, sin dar oportunidad a la promoción de cruces que crean valor.

Recientes esfuerzos de medición y caracterización del sector creativo en Chile han buscado capturar patrones de movimientos enfocados en los tipos de productos y en su cadena de valor y estructuras de mercados, que puedan ser transversales a las disciplinas mismas, poniendo el foco en estrategias que permiten responder de forma más innovadora a desafíos en la construcción de valor de los bienes y servicios creativos.

En ese contexto, este estudio se basó en la aproximación publicada por CORFO (2022) para el caso chileno, que sigue la tradición de esfuerzos recientes de la autoridad pública y se basa en lo propuesto por Terry Flew (2012), que incorpora como base la definición de productos (y cadenas productivas) que resultan de la actividad creativa. Así, el marco conceptual del estudio de diagnóstico se basó en las cuatro cadenas productivas detalladas en la Tabla 7: contenidos creativos, experiencias creativas y espectáculos, servicios creativos y bienes creativos (bienes originales creativos, y bienes creativos simples y complejos).

Adicionalmente, el análisis se enfocó en los elementos que son propios del desarrollo industrial de la EC. Esto implica que, si bien se consideran desafíos del sector como un todo, el análisis se centró en subsectores y actividades con mayor capacidad comercial que puramente cultural, y que podrían ser abordadas, por ende, por políticas industriales.

Tabla 7. Categorías del modelo analítico**CONTENIDOS CREATIVOS**

Obras creativas inmateriales, fijadas en formatos que se distribuyen y consumen a través de medios de comunicación o reproducción masiva. Tienen como principal insumo acciones que dan como fruto autoría o propiedad intelectual de individuos o colectivos, contenidos que luego pueden ocupar diversos formatos o plataformas para su intercambio y consumo por parte de terceros.

En la actualidad, esta industria se ha volcado con fuerza hacia las plataformas digitales, a través de modelos de *streaming* de música, video *on-demand* para cine y televisión, junto con modelos de suscripción para videojuegos, e-books. Esta estructura de costos e ingresos favorece a compañías que planifican “proyecto a proyecto”.

Esta categoría incluye sectores como cine, televisión, sellos musicales, *software* y videojuegos, así como el sector editorial.

EXPERIENCIAS CREATIVAS Y ESPECTÁCULOS

Son un caso particular del sector servicio (que es personalizado y no almacenable). Se basan en la provisión de obras, espectáculos y experiencias creativas para una audiencia en un lugar y tiempo específicos, por lo que implican coordinación y logística asociada con el montaje para la puesta en escena de las experiencias, así como el traslado y seguridad de artistas y espectadores al recinto de exhibición.

Algunas de las actividades en este grupo involucran el uso de derechos de propiedad (como la música o el cine). Normalmente se asocia a este sector una serie de fallas de mercado relacionadas con la enfermedad de costos de Baumol y Bowen (1966)⁴, que implica un tratamiento específico en términos de política pública. En este grupo, se encuentran, por ejemplo, las obras de teatro y danza, exhibiciones de películas, conciertos en vivo, festivales de música y gastronomía, entre otros.

SERVICIOS CREATIVOS

Sector basado en la provisión de horas de talento creativo y la aplicación de propiedad intelectual para otras industrias, empresas y organizaciones. Su fuente de valor principal proviene, por lo tanto, del nivel de habilidad de un profesional o un equipo de profesionales pertenecientes al sector creativo. Los servicios se caracterizan por ser intangibles, indivisibles, heterogéneos o personalizados, y no almacenables o perecibles. Algunas empresas características son de publicidad, arquitectura, diseño gráfico, relaciones públicas, promoción (agentes), *marketing*, servicios de postproducción multimedia, etc.

⁴ La enfermedad de los costos de Baumol y Bowen, se refiere al aumento de los salarios en trabajos que han experimentado poco o ningún aumento en la productividad laboral, en respuesta al aumento de salarios en otros trabajos que han experimentado un mayor crecimiento de la productividad. Lo anterior se debería a la dificultad de dichos sectores de incorporar tecnología que habilite un consumo más masivo de sus productos, y eventualmente podría llevar a estos sectores a desaparecer. Baumol y Bowen, proponen que este tipo de situación podría presentarse de forma común en sectores como las artes escénicas.

BIENES CREATIVOS

Expresión material del talento y quehacer de artistas, creativos y colectivos.

Bienes originales creativos

Bienes físicos u objetos cuyo valor proviene de su exclusividad, su contenido simbólico (creativo o cultural), y su autenticidad. No se reproducen en masa, sino que son objetos únicos o de series limitadas.

Corresponden a este tipo de bienes los productos de las artesanías, las artes visuales y el diseño de autor, entre otros.

Bienes creativos simples y bienes complejos⁵

Bienes físicos que se reproducen en forma masiva, a partir de obras artísticas, propiedad intelectual, y contenidos que se plasman en formatos de reproducción material.

La distinción entre simples o complejos, se asocia al número de participantes que se incluyen en el proceso productivo. Serían así bienes simples aquellos que involucran un menor número de actores, como por ejemplo los libros, los discos y la reproducción de obras fotográficas; y serían bienes complejos, aquellos que involucran un mayor número de actores en la cadena productiva, como los videojuegos, las películas y la televisión, entre otros.

Los bienes creativos simples y complejos, comparten algunos desafíos con la industria del *retail* y el comercio en general, como, por ejemplo, su almacenamiento, transporte, la gestión de materias primas e insumos, devoluciones, límites de stock y mermas, entre otros.

Fuente: Elaboración propia con base a CORFO (2022) y Flew (2012).

El cruce de relaciones primarias entre productos de los subsectores de la EC con las categorías de productos del modelo analítico es presentado en la Tabla 8.

⁵ Tal como propuso CORFO (2022), se decidió unir lo que Flew (2012) llama bienes complejos y bienes simples, ya que comparten procesos productivos y de generación de valor similares.

Tabla 8. Subsectores y productos de la Economía Creativa⁶

	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos	Bienes creativos	
				Bienes Creativos Originales	Bienes creativos simples y complejos
Artes Literarias, Libros y prensa	*		*		*
Patrimonio		*		*	
Artes Visuales	*	*		*	
Artes Escénicas		*			
Artes Musicales	*	*	*		*
Medios Audiovisuales Interactivos	*	*	*		*
Artesanías				*	
Arquitectura			*		
Gastronomía		*			
Diseño			*	*	*
Publicidad	*		*		

Fuente: Elaboración propia.

→ D. PRINCIPALES CONCLUSIONES

La EC ha demostrado ser un motor clave para el desarrollo económico en gran parte del mundo. El crecimiento sostenido del sector creativo ha llevado a muchos países a desarrollar políticas y estrategias específicas para impulsarlo. Sin embargo, todavía hay importantes brechas y desafíos que enfrenta la EC en términos de inclusión y sostenibilidad, especialmente en países en desarrollo.

En el caso específico de Chile, el sector creativo tiene un gran potencial para impulsar el crecimiento económico y la generación de empleo. El país cuenta con un creciente interés en el sector creativo en los últimos años. No obstante, para aprovechar plenamente este potencial, es necesario fortalecer el ecosistema creativo y abordar las brechas existentes. Para ello, el diagnóstico permitió confirmar la pertinencia de la organización de un proceso colaborativo que aborde los pasos a seguir para enfrentar una serie de desafíos identificados, y que permita definir ciertas líneas de una nueva Hoja de Ruta para Chilecreativo.

⁶ Para la identificación de subsectores, se utilizó como referencia los 8 dominios culturales propuestos por el CNCA en el Marco de Estadísticas Culturales de Chile (2012) con algunos ajustes: se separa el dominio de "Arquitectura, Diseño y otros servicios creativos" en 3: Arquitectura, Diseño y Publicidad, de manera de capturar particularidades de cada subsector. Así mismo, se incorpora un subsector más: la Gastronomía, por su potencial de industria y por ser objeto de estudio y fomento por parte de reparticiones del Estado como CORFO y ProChile.

Así, el diagnóstico resalta tres ejes a tratar, que luego pasaron a ser los “objetivos estratégicos” de la Hoja de Ruta: (1) el desarrollo tecnológico y cómo abordarlo para el fomento de la EC; (2) el desarrollo territorial, enfatizando en aspectos ambientales y locales; y, (3) el fortalecimiento del desarrollo industrial del sector. El diagnóstico también permitió asociar a cada uno de dichos ejes, temáticas secundarias que tienen desafíos específicos. Las temáticas secundarias –llamadas para efectos de esta Hoja de Ruta “objetivos específicos”– se dividieron de la manera siguiente:

- Desarrollo tecnológico: Nuevos modelos de negocio en base a tecnologías inmersivas (XR); nuevos modelos de negocio en base a inteligencia artificial (IA); y nuevos modelos de negocio en base a NFT y *blockchain*.
- Desarrollo territorial: Sustentabilidad ambiental; *night economy*; y turismo creativo.
- Desarrollo industrial: Propiedad intelectual; modelos de negocios; e intersectorialidad.

Además, el diagnóstico permitió identificar distintos desafíos transversales a los tres ejes identificados. Dichos desafíos son tanto públicos como privados, y se presentan a continuación:

- **Desafíos privados**
 - Acceso a financiamiento.
 - Talento y capacidades.
 - Internacionalización.
 - Modelos de negocio (este desafío transversal sólo corresponde a los ejes de desarrollo industrial y desarrollo territorial).
 - Servicios creativos de base tecnológica (este desafío transversal sólo corresponde al eje de desarrollo tecnológico).
- **Desafíos públicos.**
 - Efectividad de la acción pública.
 - Fomento y financiamiento.
 - Regulación.
 - Promoción, inclusión y sustentabilidad.

Etapa 2: Mesas de diálogo presenciales y virtuales

→ A. METODOLOGÍA

Para la etapa participativa del proceso de diseño de la Hoja de Ruta se organizaron tres jornadas presenciales y tres jornadas virtuales, dos por cada eje de trabajo: desarrollo tecnológico, territorial e industrial. Tanto para las mesas presenciales como las virtuales, los participantes de cada jornada fueron separados en distintas mesas de entre 4 a 10 personas cada una (y un facilitador o facilitadora), que estuvieron destinadas a tratar una de las temáticas secundarias del eje que correspondía al día en cuestión.

Las jornadas se estructuraron en torno a la siguiente agenda: palabras de bienvenida desde la CORFO y el BID; presentación de Chilecreativo sobre su Hoja de Ruta anterior y sobre el proceso de diseño actual; presentación de la metodología de trabajo de las mesas colaborativas; trabajo en mesas; presentación del trabajo de las mesas; y priorización de las iniciativas diseñadas durante el día mediante la aplicación Mentimeter.

Con respecto a la metodología de trabajo de las mesas presenciales, luego de que cada participante se presentara, se entregó un listado que desafíos específicos del tema de la mesa, y un listado de desafíos transversales tanto públicos como privados, todos levantados durante el diagnóstico. El primer ejercicio consistió en completar y validar colaborativamente la lista de desafíos específicos. Luego, cada uno debía priorizar los desafíos específicos de la mesa dando una nota del 1 al 3 a cada desafío⁷, lo que permitió determinar el desafío más importante que definiría el tema a tratar durante la sesión⁸. Además, se pidió a los participantes que seleccionen desafíos transversales que les parecían prioritarios, pensando en el desafío específico priorizado por el grupo. Para ello, se presentó a los participantes la lista de desafíos concretos de cada dimensión transversal⁹, lo que representaba una lista de en promedio 46 desafíos a revisar.

Una vez terminado el trabajo relacionado a los desafíos, se dió inicio al diseño de iniciativas que permitan abordar los desafíos priorizados (tanto específico como transversales). Así, cada iniciativa debía tener un nombre, un objetivo, distintas líneas de acción asociadas a indicadores de éxito, participantes y responsables.

Para terminar la jornada de trabajo, cada mesa designó a un vocero o vocera que presentó las iniciativas diseñadas por la mesa. Cada una de las iniciativas presentadas, se incluyó en una encuesta que luego se compartió a la totalidad de los participantes de la jornada para votar por las iniciativas que les parecían más urgentes

7 Siendo 1 más prioritario y 3 menos prioritario.

8 Al sumar todas las prioridades dadas por los participantes a cada desafío, se obtuvo un total para cada uno. El total inferior sería el desafío más importante, y, por ende, el tema a tratar.

9 A modo de recordatorio, las dimensiones transversales eran las siguientes. Desafíos privados: acceso a financiamiento; talento y capacidades; internacionalización; modelos de negocio (específico de los ejes de desarrollo industrial y territorial); y servicios creativos de base tecnológica (específico del eje de desarrollo tecnológico). Desafíos públicos: efectividad de la acción pública, fomento y financiamiento; regulación; y promoción, inclusión y sustentabilidad.

(la consigna era distribuir 100 puntos entre todas las iniciativas presentadas, considerando la urgencia).

La metodología de trabajo de las mesas virtuales fue similar, aunque con leves variaciones. Luego de que cada participante se presentara, se pidió a los participantes que dieran priorizaciones a través de la plataforma Mentimeter, a los desafíos específicos de la mesa¹⁰, lo que permitió determinar el desafío más importante que definiría el tema a tratar durante la sesión. Además, a través de la misma plataforma, se mostró una lista de las cuatro dimensiones transversales privadas y cuatro públicas, y se pidió a los participantes que eligieran una privada y una pública que les parecían prioritarias pensando en el desafío específico priorizado por el grupo.

Una vez terminado el trabajo relacionado a los desafíos, se dió inicio al diseño de iniciativas que permitan abordar los desafíos priorizados (tanto específico como transversales). Así, a través de las pizarras colaborativas de Zoom, se realizó un trabajo de co-construcción del desafío o problema a abordar, determinando sus componentes y vínculos. Con el tema acordado y descrito por las y los participantes de la mesa, se pasó al diseño conjunto de la o las iniciativas relacionadas.

Al igual que en las sesiones presenciales, para terminar la jornada de trabajo, cada mesa designó a un vocero o vocera que presentó la o las iniciativas diseñadas por la mesa. Cada una de ellas se incluyó en una encuesta de Mentimeter que luego se compartió a la totalidad de los participantes de la jornada para votar por las iniciativas que les parecían más urgentes.

Una vez concluidas las sesiones –ya sean presenciales o virtuales– se procedió a un proceso de sistematización y de envío por escrito del trabajo realizado. El objetivo de esta metodología, que llamamos “Memoria Viva”, es que los participantes puedan leer las sistematizaciones para agregar, modificar o eliminar lo que consideren necesario.

→ B. PARTICIPANTES

Como se mencionó en la etapa de diagnóstico, gracias al diálogo constante con las contrapartes del BID y de Chilecreativo, y a la información entregada por los entrevistados y entrevistadas, se constituyó un importante mapa de actores clave del ecosistema de la EC chilena. En conjunto con las contrapartes de Chilecreativo y en función de la disponibilidad de las y los invitados, se construyó una lista de participantes relevantes para los tres grandes ejes a tratar.

En total, participaron 136¹¹ actores relevantes del ecosistema creativo en Chile en las mesas de diseño de Hoja de Ruta. 80 personas asistieron a las jornadas presenciales, 50 a las virtuales, y 6 personas estuvieron presentes en ambas

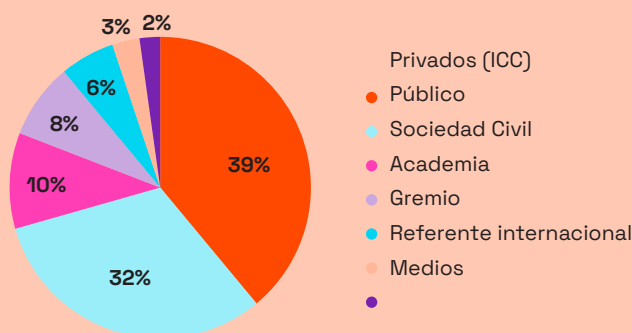
¹⁰ Esta vez siendo 3 más prioritario y 1 menos prioritario. Esta variación se debió a cuestiones técnicas ligadas a la aplicación de Mentimeter.

¹¹ Algunos/as participantes participaron en más de una jornada, incluso algunos en ambas modalidades, por lo que la suma simple de los participantes por jornada es superior a la cantidad total de asistentes.

ocasiones. En términos de distribución de género, participaron 75 hombres y 61 mujeres, por lo que se considera que fue más bien equitativa. La distribución de participantes según sector se presenta en el Gráfico 3. Se observa una mayor presencia de actores privados (de las ICC) y del sector público, lo que está en estrecha relación con el objetivo de las jornadas colaborativas: co-construir entre el sector público y privado las soluciones a los desafíos identificados con los actores de la EC. Para más detalle sobre quiénes participaron en qué mesa, ver el Anexo 1.

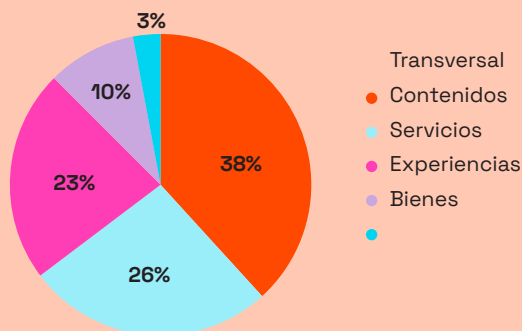
Tal como se aprecia en el Gráfico 4, la mayoría (38%) de las y los participantes de las mesas de trabajo de Hoja de Ruta se ligaban transversalmente a las 4 cadenas del modelo analítico utilizado para el diagnóstico previo (contenidos, experiencias, servicios y bienes creativos). Luego, se aprecia una distribución similar de participantes de contenidos (26%) y servicios (23%) creativos. Ello está relacionado a dos elementos: por un lado, aunque se invitaron participantes de todas las cadenas, las personas de las dos cadenas mencionadas se mostraron más disponibles a participar de las jornadas; por otro lado, desde el diagnóstico se desprendió que las cadenas de contenidos y servicios son las que tienen más potencial de desarrollo industrial e interés por parte de los actores involucrados, por lo que se hizo un énfasis en los temas relacionados a estas. De la cadena que finalmente asistieron menos representantes fue de los bienes creativos (3%).

Gráfico 3. Distribución de los participantes según sector (n=136)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Distribución de los participantes según su cadena principal (n=136)



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 3: Priorización de iniciativas y definición de la Hoja de Ruta Futuro

→ A. METODOLOGÍA

Tal como se detalló anteriormente, el trabajo participativo produjo distintas priorizaciones por parte de las y los participantes:

1. Priorización de los desafíos específicos de cada mesa (ligados a los objetivos específicos de cada eje).
2. Priorización de los desafíos transversales públicos y privados.
3. Priorización de las iniciativas diseñadas.

Con esta información se realizó un cálculo para determinar el *ranking* de prioridad de las iniciativas diseñadas durante las sesiones participativas, considerando las tres priorizaciones que expresaron las y los participantes a la hora de analizar las iniciativas. Así, se llegó a una priorización de iniciativas por cada objetivo específico, presentadas al final de la sección dedicada a cada uno de ellos (sección 1.d., 2.d. y 3.d. de la Parte 2).

No obstante, antes de realizar dicho cálculo, se requirió un trabajo de ponderación de las tres priorizaciones mencionadas al inicio de esta sección. Esto respondió a razones diversas, tales como: se trabajaron los mismos temas en las instancias presenciales y virtuales; algunos días hubo más de una mesa que trabajó un mismo tema; hubo un tema que sólo se trabajó durante las sesiones presenciales; y se puede suponer que los participantes tienen un sesgo a priorizar las iniciativas que diseñaron ellos mismos. Dicho trabajo de ponderación se explica a continuación.

Priorización desafíos específicos

La priorización de desafíos específicos utilizó escalas diferentes pero equitativas en los talleres presenciales y en los virtuales, debido al medio de priorización empleado. En los talleres presenciales se priorizó en papel, anotando número de prioridad: se aplicó una escala de 1 a 3, donde 1 correspondía al desafío más priorizado y 3 al menos priorizado. En los talleres virtuales se priorizó en Mentimeter, arrastrando una barra de prioridad: se aplicó una escala de 1 a 3, donde 1 correspondía al desafío menos priorizado y 3 al más priorizado. Para hacer comparables los datos, la escala de los talleres virtuales se transformó a la de los talleres presenciales, quedando en el análisis todos con escala 1 (más prioritario) a 3 (menos prioritario).

Sobre esto, hubo tres casos especiales:

- ↗ Durante los talleres presenciales se abrió la posibilidad a los participantes de crear nuevos desafíos específicos ligados al tema del día, lo que generó que estos desafíos no tienen votos en las demás mesas que trabajaron el

mismo tema. Por ello, se contempló como si todos los participantes hubieran votado 3, dado que no lo incluyeron en la priorización.

- ↗ Hubo ocasiones en que dos mesas que trabajaron el mismo tema agregaron desafíos que apuntaban temáticas en común, pero bajo distintos nombres. En estos casos, dichos desafíos se unieron. En tanto no hubo votos al respecto en las mesas virtuales, se procedió como en el caso anterior.
- ↗ En algunos casos, durante los talleres presenciales no todos los participantes de la mesa incorporaron los desafíos nuevos en sus tablas, por lo que no votaron por dicho desafío. Como fue ampliamente aceptado por el conjunto, se incorporó dicho desafío y a quienes no votaron se les consideró con el puntaje de menos prioridad que podrían darle al desafío (3).

El *ranking* de prioridad de los desafíos específicos de cada mesa se presenta en la sección dedicada a cada objetivo específico, en la Parte 2 del presente informe.

Priorización desafíos transversales

La priorización de desafíos transversales se hizo de manera distinta en la instancia presencial que en la virtual. En los talleres presenciales, las y los participantes seleccionaron al menos 2 desafíos transversales y al menos 2 desafíos del sector público que consideraban ligados al desafío específico priorizado; sin embargo, en algunos casos seleccionaron aún más desafíos transversales. En los talleres virtuales, las y los participantes seleccionaron un máximo de 2 desafíos transversales en total (públicos y privados), habiendo casos que seleccionaron incluso menos¹².

Para equiparar las instancias, se contabilizó la cantidad de votos totales de todas las mesas para las dimensiones transversales, y se propuso un máximo teórico de 3 votos totales por persona. Así, utilizando como unidad mínima las mesas, se ponderaron los votos asimilando que todos los participantes votasen por un total de 3 desafíos transversales (públicos y privados). Luego de sumar los votos totales de la priorización, se aproximó a número entero para utilizar la unidad de medida “voto”.

Priorización de iniciativas

Las iniciativas fueron priorizadas al final de cada jornada, a través de Mentimeter. Cada participante debía distribuir 100 puntos entre las iniciativas presentadas en el día. Tanto en las sesiones presenciales como virtuales, hubo participantes que se retiraron antes de tiempo de los talleres, participantes que votaron por su propia iniciativa en proporción mucho mayor que el resto y mesas que quedaron con más participantes que otras.

Para resguardar una priorización de iniciativas de la manera más equitativa posible, se optó por realizar una ponderación de doble factor a los votos de las iniciativas. La unidad mínima empleada fue la mesa. Así, se minimizó el efecto del “autovoto”,

¹² Cabe destacar que, en las instancias presenciales, las y los participantes podían elegir los desafíos transversales de una lista de aproximadamente 46 desafíos (ligados cada uno a una dimensión transversal), y que, en las instancias virtuales, la lista era solamente de 8 desafíos (correspondientes únicamente a las dimensiones transversales). Ello se explica por una decisión de coordinación que se tomó para simplificar la metodología durante las mesas virtuales.

que hizo que las iniciativas que surgieron de mesas con muchos participantes quedasen sobrerrepresentadas. Sobre esto, se resguardó que el peso de los votos de las mesas fuese equitativo durante su jornada.

Así, los factores utilizados fueron:

- 1. Para minimizar el efecto del “autovoto”:** Factor 0,5 a los puntos otorgados a la propia iniciativa (de la misma mesa).
- 2. Para hacer el peso de las mesas equitativa:** Para los demás votos (votos a iniciativas de otras mesas), se calculó el peso del voto de las mesas para cada jornada, y se construyó un factor multiplicador que lograra hacer los pesos de las mesas similares. Así, para cada mesa hay un factor distinto, dependiendo de la cantidad de integrantes de cada mesa de la jornada y de la cantidad de mesas.

El resultado del *ranking* de Mentimeter, luego del cálculo ponderado, se presenta en el Anexo 2.

Priorización final de iniciativas

Finalmente, se incluyeron las tres priorizaciones antes explicadas en un *ranking* de iniciativas. Para esto, lo primero que se realizó fue un análisis por iniciativa para determinar a qué desafío de su mesa respondía, y a qué desafío transversal –privado y público– respondía.

Luego, se asoció una ponderación a la “nota” que recibió la iniciativa en cada una de estas categorías. Estas ponderaciones fueron calculadas a partir de la distribución empírica de Weibull que le asocia una probabilidad de ocurrencia a cada uno de los elementos de la serie, con la fórmula $1 - y/(n+1)$, “y” siendo la nota asociada al elemento de la serie (iniciativa, desafío por mesa o desafío transversal). Por ellos, las ponderaciones varían según el día y el tema, ya que su valor depende de la cantidad de elementos que hay en la serie (“n”, cantidad de iniciativas, de desafíos por mesa o de desafíos transversales).

Así, por ejemplo, si una iniciativa obtuvo el primer lugar en el *ranking* de Mentimeter, se le asoció una ponderación de 0,92 (considerando que hay 11 iniciativas en el mismo tema). Luego, esa misma iniciativa responde al desafío de su mesa que obtuvo el puesto número 6 en el *ranking* de desafíos específicos (considerando que hay 10 desafíos específicos) por lo cual se le asoció una ponderación de 0,45. Considerando los desafíos transversales, la misma iniciativa respondía al transversal privado número 2 (sobre 4) que corresponde a una ponderación de 0,6, y al desafío transversal público número 1 (sobre 4), que representa una ponderación de 0,8. Finalmente, todas estas ponderaciones se multiplican, y se llega a un número final: mientras más cercano a 1 sea dicho resultado, más prioritaria será la iniciativa.

La planilla de ponderaciones, y el detalle del cálculo separado por eje temático, se presenta en el Anexo 3.

Iniciativas integradas

Luego de un análisis detallado de las iniciativas creadas por los participantes de las instancias presenciales y virtuales, se pudo observar varias similitudes, temas repetidos e iniciativas que no se encuentran en el área de acción de Chilecreativo. Por ello, se realizó un trabajo analítico de unión, resumen y selección de iniciativas.

Las fichas resumidas de las “iniciativas integradas” se presentan en la sección “Hoja de Ruta” de la Parte 3 del presente informe (ver Anexo 4 para las fichas completas de las iniciativas integradas). Para tener cierta trazabilidad, en las fichas de cada iniciativa integrada se mencionan las iniciativas originales de donde proviene. Por ende, las iniciativas integradas están compuestas por iniciativas que tienen distintos puestos en el *ranking* de su eje. Por ello, al inicio de cada iniciativa integrada se indica qué puestos tienen las iniciativas originales, y se considera el puesto más prioritario, para ordenar las iniciativas integradas por orden de prioridad. Así, por ejemplo, si una iniciativa integrada está compuesta por las iniciativas originales con prioridad 1º, 5º y 8º, será más prioritaria que una iniciativa integrada compuesta por las iniciativas originales 2º, 3º y 4º.

**ii.
resultado de las
mesas de diálogo
y de la priorización
de iniciativas**

Gracias al trabajo de diagnóstico realizado, se pudieron identificar distintos tipos de objetivos que la próxima Hoja de Ruta de Chilecreativo abordará. Por un lado, se encuentran los objetivos transversales, que se subdividen entre desafíos del sector privado y del sector público. Por otro lado, los objetivos estratégicos ligados a la creatividad: desarrollo tecnológico; desarrollo territorial; y desarrollo industrial. Por último, cada objetivo estratégico cuenta con tres objetivos específicos:

➤ **DESARROLLO TECNOLÓGICO**

Tecnologías inmersivas (XR).
Inteligencia artificial (IA).
NFT y *blockchain*.

➤ **DESARROLLO TERRITORIAL**

Sustentabilidad ambiental.
Turismo creativo.
Night economy.

➤ **DESARROLLO INDUSTRIAL**

Propiedad intelectual.
Modelos de negocio.
Intersectorialidad.

A continuación, se explica el significado de cada uno de los objetivos estratégicos, y de los desafíos ligados a sus objetivos específicos. Al final de cada sección, se presentan los resultados de priorización de las iniciativas de cada objetivo estratégico que se diseñaron durante las mesas de diálogo presenciales y virtuales.

I. Objetivo estratégico 1: **Desarrollo tecnológico y creatividad**

El primer objetivo estratégico de la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo es el de potenciar desarrollo tecnológico en el ámbito de la creatividad. La tecnología está transformando rápidamente la forma en que vivimos, trabajamos y nos comunicamos, y es fundamental para potenciar la innovación y el crecimiento de las ICC.

Mediante la integración efectiva de la tecnología en la creatividad, se aspira a fomentar la adopción de herramientas digitales y tecnologías emergentes que permitan impulsar nuevos modelos de negocio basados en la innovación y eficiencia, y que mejoren la productividad y la experiencia del usuario en todas las cadenas de la EC. Dichas herramientas están principalmente relacionadas con las tecnologías inmersivas, la Inteligencia Artificial (IA), los NFT y la tecnología *blockchain*. Lo anterior, impulsando el desarrollo de conocimientos y habilidades digitales y creativas en la fuerza laboral, y fomentando la interacción y la colaboración entre profesionales de diferentes disciplinas para promover la generación de ideas innovadoras y proyectos multidisciplinarios.

Dichos objetivos consideran cuatro dimensiones transversales ligadas al sector privado (internacionalización, acceso al financiamiento, talento y capacidades y servicios creativos de base tecnológica) y cuatro dimensiones transversales ligadas al sector público (efectividad de la intervención pública, fomento y financiamiento, regulación y promoción, inclusión y sustentabilidad).

→ A. OBJETIVO ESPECÍFICO 1.1: TECNOLOGÍAS INMERSIVAS (XR)

Las tecnologías inmersivas se refieren a la Realidad Extendida (XR), que incluye Realidad Virtual, Aumentada y Mixta. Durante la pandemia, las tecnologías inmersivas crecieron impulsadas por la tecnología y el sector de los videojuegos. La realidad inmersiva tiene el potencial de transformar la EC al ofrecer nuevas formas de consumir y producir contenidos, bienes, experiencias o servicios creativos. Además, se espera que el Metaverso sea la evolución de la Realidad Extendida (XR) permitiendo una mayor interacción entre mundos virtuales interconectados.

Este objetivo está compuesto por los siguientes desafíos específicos que se presentan en orden de prioridad según el *ranking* que obtuvieron tras la priorización de los participantes de las mesas que trabajaron este tema. Los desafíos que tienen un asterisco (*) son desafíos que fueron incorporados durante el trabajo participativo presencial. Algunos desafíos tienen el mismo *ranking* debido a que el resultado final de las priorizaciones que recibieron fue el mismo.

1°—Desarrollo de espacios de experiencias inmersivas. El sector de las experiencias creativas en Chile está fuertemente centralizado en la RM (distribución territorial de museos y funciones de espectáculos de artes escénicas). Además, se detecta una brecha en la calidad de la infraestructura a nivel nacional y en la dificultad de mantener los espacios que albergan experiencias creativas (salas de teatro, patrimonio, etc.). Este desafío implica también

la infraestructura tecnológica para albergar el desarrollo de tecnologías inmersivas, así como de experiencias inmersivas. La mejora en la calidad de la infraestructura patrimonial y tecnológica es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria para los visitantes y fomentar la preservación y desarrollo de espacios creativos inmersivos en todo el territorio nacional.

1°—Atracción de inversiones y compañías globales en tecnología inmersiva.

En Chile, la inversión en innovación es baja en comparación con el promedio de los países de la OCDE, lo que se relaciona directamente con el problema de demanda que enfrenta el sector creativo. Otro de los frenos a la inversión es la falta de incentivos (ausencia de beneficios tributarios, costos de entrada para nuevas empresas elevados), lo que hace que ciertos sectores creativos sean poco competitivos en el mercado internacional. En particular, aparece como fundamental potenciar la promoción de los servicios creativos –que comprende a empresas nacionales o internacionales con experiencia en el campo de las tecnologías inmersivas– de Chile, ya que la industria chilena cuenta con un gran potencial para ofrecer servicios de calidad, creatividad y tecnología de vanguardia, lo que la hace atractiva para inversores extranjeros. Además, la promoción de los servicios creativos de Chile –en particular en tecnologías inmersivas– ayudaría a posicionar al país como un destino atractivo para la inversión y a mejorar su imagen internacional.

2°—Infraestructura tecnológica para tecnologías inmersiva. Necesidad de establecer una base sólida de herramientas, sistemas y recursos tecnológicos necesarios para admitir la adopción y el funcionamiento eficiente de tecnologías inmersivas (XR), con el objetivo de impulsar su crecimiento y aplicación en diversos sectores y aplicaciones.

3°—Facilitar adquisición de equipos y tecnología. Este desafío se refiere a la necesidad de simplificar y agilizar el proceso de importación o ingreso de dispositivos, herramientas, tecnologías o personal capacitado desde el extranjero hacia Chile, con el fin de promover la disponibilidad y uso de dichas tecnologías y capacidades en el país.

4°—Desarrollo de intermediarios de contenidos inmersivos. En la cadena de contenidos en general, se identificó la necesidad de contar con agentes especializados que actúen como mediadores para gestionar los derechos de autor, la promoción, la difusión y la distribución, sobre todo en subsectores como la música (*managers* profesionales, *publishers*) y en los videojuegos (*publishers* o distribuidores). La falta de plataformas o herramientas que facilitan la distribución y experiencia de contenidos es aún más importante en el sector de los contenidos inmersivos (XR). Esta ausencia puede llevar a que los artistas tengan que asumir riesgos monetarios y legales al distribuir directamente a través de plataformas digitales, lo que puede limitar su capacidad para llegar a un público más amplio y para obtener una remuneración justa por su trabajo creativo.

5°—Creación de audiencias y usuarios*. Dificultad para atraer y retener audiencias en los nuevos modelos de negocio basados en tecnologías inmer-

sivas (XR). Es decir, la necesidad de superar barreras de adopción de dichas tecnologías, generar contenido atractivo, personalizar experiencias y establecer modelos de negocio sostenibles en XR para impulsar el crecimiento de la EC en este campo emergente.

5°—Desarrollo de capital humano avanzado para la creación de experiencias inmersivas*. Necesidad de potenciar el talento en el ámbito de las tecnologías inmersivas. Lo anterior requiere superar las barreras de conocimiento y habilidades necesarias en tecnologías inmersivas, para impulsar la creación de experiencias innovadoras y de alta calidad.

6°—Modelos de generación de utilidades estables*. Necesidad de superar la incertidumbre financiera al tiempo que se garantice la rentabilidad a largo plazo en el ámbito de las tecnologías inmersivas. El objetivo sería desarrollar estrategias y modelos de negocio que permitan generar ingresos consistentes y sostenibles en esta industria emergente.

6°—Extensión del concepto de interactividad (*human-computer interaction* o *HCI*)*. Este desafío está relacionado con la voluntad de ir más allá de las formas tradicionales de interacción y explorar nuevas posibilidades de compromiso y participación del usuario en entornos virtuales y aumentados. Esto con el objetivo de ofrecer experiencias interactivas y envolventes que impulsen la adopción y la rentabilidad en el ámbito de las tecnologías inmersivas.

→ B. OBJETIVO ESPECÍFICO 1.2: INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

La inteligencia artificial (IA) es un campo de la informática que desarrolla sistemas y algoritmos para lograr que diversos tipos de máquinas u computadores puedan realizar tareas que requieren inteligencia humana. Entre las posibilidades de la IA está el aprendizaje automático (*machine learning*), el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones y el razonamiento lógico (Boden, 2017; Rouhiainen, 2020).

Este objetivo está compuesto por los siguientes desafíos específicos que se presentan en orden de prioridad según el *ranking* que obtuvieron tras la priorización de los participantes de las mesas que trabajaron este tema. Los desafíos que tienen un asterisco (*) son desafíos que fueron incorporados durante el trabajo participativo presencial. Algunos desafíos tienen el mismo *ranking* debido a que el resultado final de las priorizaciones que recibieron fue el mismo.

1°—IA y la propiedad intelectual. La IA abrirá nuevas oportunidades para la monetización de la propiedad intelectual y ha mejorado la gestión de derechos de autor. Sin embargo, también plantea desafíos y cuestiones legales relacionadas con la protección de los derechos de autor, patentes y otros aspectos de la propiedad intelectual en el contexto de la creación, uso y distribución de tecnologías basadas en IA, incluyendo la atribución de autoría, la originalidad y la protección legal de los productos generados por sistemas de IA.

2°—IA y la reconversión laboral. El desarrollo e implementación de la IA impli-

ca la automatización de ciertas tareas del ámbito laboral, lo cual implica un reto para las y los trabajadores de la EC. Estos desafíos incluyen la necesidad de adaptar y reentrenar a las y los trabajadores afectados por la automatización para que puedan mantenerse relevantes en el mercado laboral en constante evolución. En las mesas de trabajo presenciales se hace especial énfasis en la importancia de los aspectos formativos en IA, con foco en la educación creativa en todos los niveles de formación, y no sólo en términos de reconversión laboral.

3°—IA y los cambios en las formas de producción creativa. La IA está siendo cada vez más utilizada en la EC, permitiendo la creación de nuevas herramientas y oportunidades para el proceso de producción creativa. Las aplicaciones de la IA se han hecho en campos muy variados, entre ellos, la creatividad y el arte, donde se han popularizado herramientas de IA para la construcción de obras artísticas, o el uso del *machine learning* para modelar diseños 3D. De manera transversal, la IA está permitiendo la automatización de tareas, liberando tiempo para la creación de contenido original. No obstante, también se plantean desafíos, como el posible reemplazo de creadores humanos y la necesidad de normativas.

3°—Implicancias éticas: sesgos, autenticidad, originalidad. El uso de la IA en el contexto de la EC no está ausente de cuestiones éticas y morales. En particular, existe una preocupación por los sesgos implícitos o explícitos en los algoritmos de IA utilizados en la creación y promoción de obras creativas, lo cual puede influir en la representación y reproducción de ciertos grupos sociales o culturas, así como representar una forma sofisticada de plagio. En otras palabras, se discute la originalidad de las obras generadas por IA, ya que pueden basarse en datos y patrones existentes, lo cual plantea cuestionamientos sobre la verdadera innovación y creatividad en su proceso de creación. Todas estas implicancias éticas destacan la necesidad de promover la transparencia, la equidad y el acuerdo en torno a estándares de responsabilidad en el uso de estas tecnologías en la producción y distribución de obras creativas.

4°—Regulación de IA en las ICC. El desarrollo de nuevas tecnologías como la IA requiere adaptar el marco legal existente para abordar los nuevos desafíos que plantea, incluyendo la protección de datos, la definición de responsabilidades en caso de daños causados por la tecnología, la propiedad intelectual, la regulación ética y el uso responsable.

5°—IA y la competitividad y concentración de mercado. Existen cambios y desafíos relacionados con el uso de la IA en los negocios, incluyendo la competencia y concentración económica que puede surgir debido a la adopción de la IA por parte de empresas, lo cual puede tener implicaciones en la dinámica competitiva y en la estructura del mercado.

6°—IA y los cambios en las formas de distribución creativa. El uso de la IA en la producción y distribución de contenidos creativos implica cambios en las formas tradicionales de distribución creativa debido a la automatización,

personalización y escalabilidad que ofrece la IA en la creación y distribución de obras creativas. Ello puede tener implicaciones en la industria creativa, la monetización y la relación entre creadores y audiencias.

7°—Formación en IA en la educación creativa en todos los niveles* / Aspectos formativos en IA*. Necesidad de integrar la IA como parte fundamental del currículo educativo, fomentando el aprendizaje de habilidades relacionadas con la IA desde etapas tempranas hasta niveles superiores de educación. El objetivo sería preparar a los estudiantes para el futuro, brindándoles las herramientas necesarias para comprender, utilizar y crear soluciones basadas en IA en el ámbito de la creatividad. Asimismo, se plantea la necesidad de capacitar a los profesionales de la EC para que puedan aprovechar el potencial de las herramientas de IA y e integrarla como un instrumento estratégico en sus procesos creativos, impulsando la innovación y el crecimiento sostenible en el sector.

7°—Disponibilidad de infraestructura habilitante tipo bien público y repositorios de datos públicos para gestión y desarrollo de modelos de IA* / Infraestructura tecnológica para producir (tarjetas)*. Por un lado, se menciona la necesidad de disponer de infraestructura tecnológica habilitante tipo bien público y repertorios de datos públicos para producción, gestión y desarrollo de modelos de IA. Para esto, se precisa la promoción del acceso a recursos tecnológicos y datos relevantes que impulsen la innovación y desarrollo de soluciones basadas en IA.

Por otro lado, se requiere una inversión en tarjetas gráficas especializadas, también conocidas como GPU (Unidad de Procesamiento Gráfico), que aumentan el potencial de procesamiento permitiendo realizar cálculos intensivos y paralelos, requeridos por muchas aplicaciones de IA y aprendizaje automático.

8°—Brecha de género en el uso, capacitación y acceso a puestos de decisión*. Se observa una brecha de género en los nuevos modelos de negocio basados en IA, en particular en las oportunidades de acceso al uso, capacitación y acceso a puestos de decisión. Así, el desafío sería superar las desigualdades de género y fomentar la participación equitativa de mujeres en la industria de la IA.

→ C. OBJETIVO ESPECÍFICO 1.3: NFT Y BLOCKCHAIN

Un Token No Fungible (NFT) es una unidad de datos¹³ almacenada en *blockchain* que permite crear *tokens* que pueden rastrearse como entidades distintas y transferibles entre usuarios, certificando la unicidad de un activo digital o físico. Así, los NFT crean escasez de objetos digitales, permitiendo un nuevo tipo de propiedad digital rastreable.

La *blockchain* es una tecnología de registro digital descentralizada que permite la creación de registros de transacciones seguras, transparentes y permanentes en

¹³ Los NFT no contiene los datos del activo en sí, sino que contienen una URL que los enlaza con el activo.

una red distribuida de computadoras, lo cual proporciona confianza, seguridad y trazabilidad en la transferencia de datos y activos digitales. Un ejemplo importante del uso de la *blockchain* son las criptomonedas: monedas digitales que utilizan criptografía para asegurar las transacciones y controlar la creación de nuevas unidades, y que, a diferencia de las monedas tradicionales emitidas por los gobiernos, son descentralizadas y sus transacciones se registran en la *blockchain*. Las criptomonedas han ganado popularidad debido a su potencial para facilitar transacciones rápidas y seguras, así como para proporcionar mayor control y privacidad financiera. No obstante, también presentan riesgos asociados, como la volatilidad de los precios y los desafíos regulatorios. Principio del formulario Final del formulario

Este objetivo está compuesto por los siguientes desafíos específicos. Los desafíos que tienen un asterisco (*) son desafíos que fueron incorporados durante el trabajo participativo presencial. Algunos desafíos tienen el mismo *ranking* debido a que el resultado final de las priorizaciones que recibieron fue el mismo¹⁴.

1°—Venta directa de contenidos creativos. El desafío es el fomento de la práctica de ofrecer obras creativas como NFT, ya que permite a los creadores vender directamente sus obras a los consumidores sin intermediarios, a través de mercados o plataformas en línea basadas en *blockchain*. Estos NFT actúan como certificados de autenticidad y propiedad de la obra creativa, lo cual brinda transparencia, seguridad y trazabilidad en la venta y transferencia de los contenidos creativos, y permite a los creadores tener un mayor control y monetización de sus obras.

2°—Tokenización de activos creativos. La *tokenización* de activos creativos se refiere al proceso de convertir obras creativas, como obras de arte, música, videos u otros activos digitales en una plataforma *blockchain*, lo cual permite la representación y transferencia de estos activos como activos digitales únicos, verificables y transferibles, brindando nuevas oportunidades de monetización, inversión y acceso a los activos creativos. Así, el desafío es fomentar la *tokenización* de activos creativos en Chile.

3°—Nuevas formas de gestión de la propiedad intelectual. Los NFT y la tecnología *blockchain* permiten la gestión segura y eficiente de la propiedad intelectual. Los NFT y la tecnología *blockchain* están revolucionando la forma en que se protege y gestiona la propiedad intelectual. Ambos permiten a los creadores de contenidos, bienes, experiencias y servicios creativos certificar la autenticidad y la propiedad de sus creaciones y asegurar que se les atribuya el mérito y la compensación correspondientes. Además, la tecnología *blockchain* permite la creación de contratos inteligentes que automatizan los pagos de regalías y garantizan que los creadores reciban una compensación justa por su trabajo.

¹⁴ En el caso de la priorización de las mesas presenciales de diseño, no fue posible contar con los datos específicos de cada votación. Para la priorización, se utilizó el orden validado por las y los participantes de la mesa (de 1 a 10) y se le otorgó un puntaje proporcional a la escala utilizada (de 1 a 3). Esto se calcula desde la base del 1, sumándole 0.11 a cada puesto que avanza, y aproximando a un decimal. Así, por ejemplo: el desafío en el puesto n°1, tiene un valor de 1; puesto n°10 tiene un valor de 3; puesto n° 4, valor 1.7; puesto n° 6, valor 2.1. Sobre eso, se multiplica por “n” para representar los votos de la mesa. Finalmente, todo se aproxima sin decimales. Para las mesas virtuales sí se contó con dicha información específica.

4°—Monetización y bancarización de activos de NFT. Se trata de la práctica de convertir los NFT en activos monetizables y accesibles a través del sistema bancario o financiero tradicional. Esto puede implicar la obtención de préstamos, el uso de los NFT como garantía o colateral, la participación en mercados secundarios de NFT, la generación de ingresos a través de *royalties* o comisiones por la venta o uso de los activos NFT, y otras formas de aprovechar el valor económico de los activos digitales representados por los NFT en el sistema financiero tradicional.

5°—Infraestructura, legislación y servicios públicos para la trazabilidad y monetización de contenidos creativos. Las nuevas posibilidades tecnológicas permiten pensar en la implementación de sistemas, marcos legales y servicios ofrecidos por entidades gubernamentales o públicas para rastrear y verificar la procedencia, autoría y propiedad de contenidos creativos, así como facilitar su monetización en el ámbito digital. Esto puede incluir plataformas tecnológicas, registros de propiedad intelectual, leyes y regulaciones relacionadas con la propiedad y derechos de autor, así como servicios de apoyo para la gestión, promoción y comercialización de contenidos creativos, con el objetivo de fomentar la transparencia, seguridad y valorización de la industria creativa en el entorno digital.

5°—Regulación pública. Entidades gubernamentales o reguladoras de todo el mundo, están estudiando la implementación de normativas y marcos legales para establecer reglas, requisitos y estándares relacionados con la emisión, uso, transferencia y comercio de NFT. Esto puede incluir la definición de derechos de propiedad, obligaciones disciales, protección del consumidor, prevención del lavado de dinero y financiamiento ilícito, así como la promoción de la transparencia y seguridad del mercado de NFT.

6°—Información y divulgación de información pública habilitada para generar confianza en modelos de negocio y *blockchain.** Necesidad de promover la transparencia y de generar confianza en los modelos de negocio basados en NFT y *blockchain* brindando acceso a información relevante y verificable sobre transacciones, derechos de propiedad y autenticidad de activos digitales. El objetivo sería establecer estándares de divulgación y transparencia que impulsen la adopción y el crecimiento sostenible de los modelos de negocio basados en NFT y *blockchain*, fortaleciendo la confianza de los usuarios y participantes en estos ecosistemas.

6°—Licencias de uso y contratos inteligentes. Las licencias de uso y contratos inteligentes se refieren a acuerdos digitales y automáticos establecidos en una plataforma *blockchain* que definen los términos y condiciones para el uso, transferencia y gestión de activos digitales, como obras creativas, *softwares*, propiedad intelectual u otros bienes digitales. Estas licencias y contratos son programables y autoejecutables, lo que significa que garantizan la autenticidad, transparencia y cumplimiento de los términos acordados de manera automática, eliminando la necesidad de intermediarios y permitiendo la automatización de procesos en el ámbito de la economía digital. El desafío aquí sería fomentar el uso de dichos contratos inteligentes.

7°—Desarrollo de capacidades básicas en formación (incluido nivel escolar)*.

Necesidad de proporcionar a las personas los conocimientos fundamentales necesarios para comprender y participar de manera informada en el entorno digital emergente. Así, se requiere promover la alfabetización digital en NFT y *blockchain*, facilitando el acceso a recursos educativos, programas de formación y herramientas de aprendizaje que fomenten la comprensión y el aprovechamiento de estas tecnologías. Así, se aspira a preparar a las futuras generaciones y a la comunidad en general para los desafíos y oportunidades de los nuevos modelos de negocio basados en NFT y *blockchain*.

8°—Desarrollo territorial descentralizado*. Descentralizar la actividad económica y fomentar la participación de diferentes regiones y comunidades en la economía digital. El objetivo sería impulsar la adopción de tecnologías como NFT y *blockchain* para generar oportunidades económicas equitativas, fortalecer las economías locales y fomentar la diversidad cultural y creativa a través del desarrollo territorial descentralizado permitido por estas nuevas tecnologías.

9°—Inclusión femenina*. Garantizar la participación equitativa y activa de las mujeres en el ámbito de los NFT y la *blockchain*, fomentando la igualdad de oportunidades y la diversidad de perspectivas. Para esto, se requiere capacitación, mentorías y apoyos específicos a mujeres interesadas en dichas tecnologías, y la creación de un entorno inclusivo que valore y promueva la participación femenina en la toma de decisiones, el desarrollo de proyectos y la construcción de una comunidad diversa y colaborativa en los nuevos modelos de negocio basados en NFT y *blockchain*.

→ D. PRIORIZACIÓN DE INICIATIVAS DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

La Tabla 9, resume el resultado del *ranking* de prioridad que obtuvo cada una de las iniciativas diseñadas durante las mesas participativas del eje de Desarrollo tecnológico. El detalle del cálculo que se realizó para obtener este *ranking* se presenta en la sección 3 de la parte 1 del presente informe, y en el Anexo 3.

Tabla 9. Ranking de prioridad de las iniciativas del eje Desarrollo tecnológico

RANKING FINAL	INICIATIVA
1°	Laboratorio de co creación en IA
2°	Hub dinámica educativa en usos de la IA en EC
3°	Laboratorio para concretar proyectos (comerciales o no)
4°	Observatorio Laboral de IA Creativa
5°	Programa de Formación en IA
6°	Creación de capital humano avanzado en XR
7°	BlockChile (generación de confianza)
8°	NFT Week
9°	Articulación XR
10°	TokenChile (<i>tokenización</i> de activos)
11°	Democratización de acceso a XR

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan las fichas resumidas de las iniciativas que se diseñaron durante las instancias participativas presenciales y virtuales, relativas al objetivo estratégico “Desarrollo tecnológico y creatividad”. Las fichas están dispuestas en el orden del *ranking* de prioridad que considera tanto la votación por urgencia de la iniciativa que hicieron los participantes al final de cada sesión de trabajo, como la prioridad de los desafíos específicos y transversales a los que responden (ver sección de metodología para una explicación detallada del cálculo realizado).

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	1°
Nombre de la iniciativa	Laboratorio y archivo de co-creación en Inteligencia Artificial
Mesa creadora	Mesa 4. Inteligencia Artificial (presencial)
Descripción general	<p>Dado que el uso de la IA en el ámbito creativo es naciente, se requiere la creación de un laboratorio que permita investigar sobre buenas prácticas, casos de éxito nacionales e internacionales, regulaciones, generar debate e integrar a Chile en las redes internacionales. Lo anterior, relacionado a la producción y “co-producción” de obras artísticas y creativas con herramientas de IA.</p> <p>Así, se propone el desarrollo de una estrategia de posicionamiento internacional (y latinoamericano) de Chile en las redes relacionadas al tema de la IA y la propiedad intelectual en las ICC. Sumado a lo anterior, debe fomentarse la producción de proyectos creativos que utilicen herramientas de IA (tipo <i>sandbox</i> de CORFO) para establecer casos de éxito y fracaso y poder generar jurisprudencia. Finalmente, se debe generar un modelo de trazabilidad que permita dar valor a las obras que surgen de la creatividad humana.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 2°	
Nombre de la iniciativa	Hub dinámica educativa en usos de la IA en Economía Creativa
Mesa creadora	Mesa 1. Inteligencia Artificial (virtual)
Descripción general	<p>Hub dinámico y educativo para reunir artistas en torno a usos de la IA en EC. Este espacio debe ser un lugar en el que se encuentre información actualizada, en el que se puedan romper mitos, compartir experiencias y casos de éxito, y mantenerse en contacto entre colaboradores del sector. El objetivo principal es nivelar y compartir el conocimiento entre una comunidad de creativos. Además, el espacio mismo debe utilizar IA en su diseño para asegurar el dinamismo necesario para su funcionamiento.</p> <p>Para ello, se propone crear una instancia fija que invite a los actores que ya están conformados en torno a estos temas, para levantar un mapa de actores. Además, se estima necesario realizar un diagnóstico sobre los usos y percepciones que se tienen de las herramientas de IA. Finalmente, se debe abrir y difundir la instancia para aumentar la participación, en particular de jóvenes y adultos de sectores socioeconómicos vulnerables.</p>
ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 3°	
Nombre de la iniciativa	Laboratorio para concretar proyectos (comercializables o no)
Mesa creadora	Mesa 1. Inteligencia Artificial (virtual)
Descripción general	<p>Crear un espacio para experimentar y explorar en el que se puedan reunir creativos en torno a las herramientas de IA que representan algo nuevo para todos. Este espacio, debiera estar separado por área o industria de la EC, generando laboratorios interconectados entre sí.</p> <p>Debe tener una estructura laxa que permita que cada espacio (por ejemplo, en regiones o industrias) tenga lineamientos particulares y atinentes a su área.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 4°	
Nombre de la iniciativa	Observatorio laboral de Inteligencia Artificial, tecnología e industrias creativas
Mesa creadora	Mesa 3. Inteligencia Artificial (presencial)
Descripción general	<p>Generar insumos y recopilar información sobre lo que está sucediendo en este campo –mapeo de actores y diagnóstico de las capacidades tecnológicas de actores de las ICC–, que sea difundida públicamente y sea de utilidad para crear políticas públicas y modificar las mallas de estudio.</p> <p>Existe una desconexión entre actores de la industria creativa y un desconocimiento de las formas en las que se está trabajando con la IA (tanto porque es un fenómeno nuevo, como por la ausencia de medios o de instancias de socialización). Además, al no existir una información actual sobre las formas en las que se está integrando esta tecnología en el área, las instituciones públicas y educacionales difícilmente pueden adaptarse a las nuevas tendencias y legislar/educar considerando las nuevas necesidades y tendencias del mercado.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 5°	
Nombre de la iniciativa	Programa de formación y experimentación en IA
Mesa creadora	Mesa 4. Inteligencia Artificial (presencial)
Descripción general	<p>Al tratarse de herramientas muy nuevas, surge la necesidad de capacitar a los profesionales del sector creativo en el uso de instrumentos de IA que les permitan mejorar su productividad. Así, el objetivo general es la formación, profesionalización, capacitación para el uso de herramientas de IA.</p> <p>No se trata de crear una nueva carrera universitaria, pero de generar cursos teóricos para profesionalizar el capital humano creativo en el uso de estas nuevas herramientas. Adicionalmente, implementar un programa de experimentación para fomentar el uso efectivo de herramientas de IA para creativos. Además, se deben pensar las instancias educativas como espacios para generar debate e información respecto de los desafíos que plantea el uso de la IA en el sector de las ICC, en particular respecto al tema de la propiedad intelectual.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 6°	
Nombre de la iniciativa	Creación de capital humano avanzado en XR
Mesa creadora	Mesa 2. Tecnologías Inmersivas (presencial)
Descripción general	<p>Mejorar la calidad y cantidad del conocimiento experto que existe en Chile respecto a la creación y aplicación de experiencias inmersivas. Ello para aumentar la competitividad del capital humano avanzado en XR en el país.</p> <p>Lo anterior mediante el fomento a la adopción temprana de las tecnologías de XR (política pública, currículo del MINEDUC), la formación de instructores especializados en tecnologías inmersivas, las alianzas con empresas internacionales que lideran la industria para generar instancias de capacitación. Todos estos elementos deben ir acompañados de una articulación entre la academia, la industria y el Estado para impulsar la formación de capital humano avanzado.</p>
ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 7°	
Nombre de la iniciativa	Block Chile
Mesa creadora	Mesa 1. NFT y <i>blockchain</i> (presencial)
Descripción general	<p>El objetivo general es producir y divulgar información pública habilitante sobre NFTs y <i>blockchain</i> para generar confianza en estas nuevas tecnologías y facilitar su uso.</p> <p>Se propone establecer una plataforma actualizada y colaborativa con información de fuentes oficiales, acompañada de una estrategia de comunicación dirigida a diferentes públicos, así como de un observatorio que monitoree las innovaciones de dichas tecnologías para actualizar de manera constante el contenido de la plataforma y de la campaña comunicacional. Además, se propone la organización de <i>hackatons</i> para dar soluciones a los problemas enfrentados por los actores de las ICC frente a dichas tecnologías, y la promoción de instancias de financiamiento colaborativo (<i>crowdfunding, matching grants</i>). Finalmente, la iniciativa incluye la implementación de un <i>sandbox</i> tecnológico relacionado a temas de propiedad intelectual, para testear iniciativas de aplicación de estas tecnologías a la propiedad intelectual.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 8°	
Nombre de la iniciativa	NFT Week
Mesa creadora	Mesa 2. NFT y <i>blockchain</i> (virtual)
Descripción general	<p>Fomento al <i>blockchain</i> y las NFT desde una perspectiva de difusión y sensibilización, para lograr que distintos actores adopten y financien estas tecnologías. Ello, a través de la generación de alianzas y redes colaborativas. Así, se podría fomentar la actividad del gremio CryptoChile (que ya existe) para sensibilización respecto al tema NFT, criptomonedas y <i>blockchain</i>.</p> <p>Para ello, se proponen dos líneas de acción que componen los diferentes eventos pensados para una “NFT Week”: una experiencia inmersiva de sensibilización abierta al público; y una feria de innovación que permita generar redes internacionales. Se discutió que un resultado de esta iniciativa podría ser la presencia en Chile de un actor internacional que ya cuente con experiencia, ayudando así a bajar barreras culturales hacia la adopción y promueva buenas prácticas, de manera similar a lo que hizo Startup Chile en el emprendimiento. Además, se sugiere establecer un programa de alfabetización de <i>blockchain</i>, que debiera tener un carácter constante.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 9°	
Nombre de la iniciativa	Articulación entre los actores de las industrias creativas XR y los actores demandantes de soluciones tecnológicas
Mesa creadora	Mesa 3. Tecnologías inmersivas (virtual)
Descripción general	<p>Se observa que cierta inmadurez del sector (en términos de talento y capacidades y la necesidad de un ecosistema articulado) y un desconocimiento desde el sector público del detalle del funcionamiento de las ICC. Con la resolución de estas brechas, el grupo planteó que sería posible internacionalizar.</p> <p>Para esto se propone tomar como punto de partida los tópicos de articulación y catastro de las ICC vinculadas a XR, habilitando oportunidades de negocio a partir de la articulación entre los actores de las industrias creativas XR con los sectores productivos interesados, ya sean culturales, industriales o empresariales.</p> <p>Así, esta iniciativa sugiere el mapeo de sectores que requieren de servicios de las ICC para generar redes, la realización de catálogos sectoriales, la organización de espacios (físicos y virtuales) de encuentro entre la oferta y la demanda de servicios creativos de XR, y la generación de un observatorio de desafíos de innovación pública que puedan ser resueltos con XR.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 10°	
Nombre de la iniciativa	Token Chile
Mesa creadora	Mesa 1. NFT y <i>blockchain</i> (presencial)
Descripción general	<p>Desarrollar la industria de Token en Chile.</p> <p>Si bien hoy existe la tecnología para <i>tokenizar</i> diversos activos, es necesario desarrollar las condiciones para que esta se utilice. Ello incluye generar las capacidades técnicas, pero también, sobre todo, sensibilizar a los diversos actores, públicos y privados, para promover su uso.</p> <p>Se propone realizar una revisión de experiencia internacional para identificar buenas prácticas relacionadas a la <i>tokenización</i> de activos, sumado a instancias de desarrollo de capacidades técnicas y a una campaña de sensibilización.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 11°	
Nombre de la iniciativa	Democratización del acceso a XR
Mesa creadora	Mesa 2. Tecnologías Inmersivas (presencial)
Descripción general	<p>Acercar la vivencia de la realidad extendida (XR) a un amplio público, a lo largo de Chile.</p> <p>Se plantea la exposición de experiencias inmersivas gratuitas en distintas ciudades del país junto a una estrategia de convocatoria para obtener una mayor asistencia a las experiencias inmersivas expuestas. Adicionalmente, se proponen otras dos líneas de acción. Por un lado la creación de una plataforma colaborativa del mercado que permita trabajar de forma conjunta y ser una vitrina para las y los interesados en dicha tecnología. Por otro lado, la creación de una plataforma de creadores de XR para compartir información.</p>

II. Objetivo estratégico 2: **Desarrollo territorial y creatividad**

El segundo objetivo estratégico de la presente Hoja de Ruta de Chilecreativo es el de potenciar desarrollo territorial en el ámbito de la creatividad. Fortalecer las distintas regiones y territorios del país como motores de crecimiento y generadores de oportunidades para los distintos actores de la EC, es clave para el progreso económico del país, pero también para la construcción de una sociedad más inclusiva, sostenible y creativa.

Mediante el fomento de ecosistemas creativos regionales y asociativos, el estímulo a la formación y capacitación regional, y el impulso de la colaboración entre acto-

res, Chilecreativo busca promover la diversificación económica, el emprendimiento y la creación de empleo a lo largo del territorio nacional. Lo anterior, haciendo especial énfasis en sustentabilidad ambiental, *night economy*, y turismo creativo como ámbitos catalizadores de crecimiento económico, inclusión social y valorización de la diversidad cultural en cada región de Chile.

Dichos objetivos se obtendrán considerando dimensiones transversales ligadas al sector público y al sector privado. Por un lado, las vinculadas al sector privado son cinco: acceso al financiamiento; modelos de negocio; talento y capacidades; internacionalización; y asociatividad. Por otro lado, las que se relacionan con el sector público son cuatro: efectividad de la intervención pública; fomento y financiamiento; regulación; y promoción, inclusión y sustentabilidad.

→ A. OBJETIVO ESPECÍFICO 2.1: SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

La sustentabilidad ambiental se refiere a la capacidad de un sistema o actividad para mantenerse en equilibrio con el medio ambiente a largo plazo, asegurando la conservación de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y la minimización del impacto negativo sobre los ecosistemas, con el objetivo de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las oportunidades de las futuras generaciones.

Este objetivo está compuesto por los siguientes desafíos específicos que se presentan en orden de prioridad según el *ranking* que obtuvieron tras la priorización de los participantes de las mesas que trabajaron este tema. Los desafíos que tienen un asterisco (*) son desafíos que fueron incorporados durante el trabajo participativo presencial.

1°—Educación y sensibilización medioambiental. La EC puede generar conciencia ambiental mediante la producción de contenidos, bienes, experiencias y servicios que promuevan la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, contribuyendo a un cambio de comportamiento hacia prácticas más sostenibles.

2°—Innovación social desde la creatividad. Los servicios creativos pueden contribuir al desarrollo sostenible de los territorios al abordar problemáticas sociales y ambientales a través de la innovación social. Un ejemplo importante es el *design thinking* como recurso para abordar problemáticas sociales.

3°—Uso de nuevos materiales. En las distintas cadenas creativas se observa la voluntad de reducir los impactos ambientales, lo que es impulsado tanto desde los consumidores como desde los propios creativos. Así, se busca utilizar materiales más sostenibles –tanto en los procesos de producción, distribución, *packaging*, como para los bienes terminados– y también crear nuevos usos para materiales, como la madera o el cobre, cuyos usos actuales suponen una alta huella de carbono en sus procesos. Esto podría contribuir a generar nuevos mercados para dichos materiales y con ello, reducir su huella de carbono.

4°—Reducción, reutilización y reciclaje. Se observa una tendencia generalizada hacia la aplicación de los principios de la economía circular. Esto supone nuevos desafíos para las cadenas creativas que deben disminuir la generación de residuos, reutilizar los materiales y recursos, y reciclar productos y materiales. La idea es tender hacia un sistema económico sostenible que promueva la creatividad y la innovación, al tiempo que minimiza el impacto ambiental y fomenta la eficiencia en el uso de recursos.

5°—Implementación ley REP y Plásticos de Un Sólo Uso. La creciente demanda global de los consumidores por la trazabilidad de los productos y la información acerca de su origen y producción, junto con las normativas gubernamentales como la Ley REP y la ley que regula los Plásticos de Un Sólo Uso, impulsan la necesidad de innovar y buscar soluciones creativas y sostenibles en las distintas cadenas creativas. La ley REP (20.920) establece la responsabilidad extendida del productor, definiendo obligaciones para quienes fabrican e importan algunos productos, responsabilizándolos de gestionar la recolección, reciclaje y valorización de los residuos de los productos. La ley 21.368 que regula el Uso de Plásticos de un Solo Uso regula la entrega de plásticos desechables, de botellas plásticas y modifica una serie de cuerpos legales.

6°—El aporte de las ICC a la descarbonización. Hoy, las cadenas de la EC se enfrentan al desafío de reducir el consumo de energías generadoras de gases de efecto invernadero. En esta línea, Chile tiene potencial para atraer industrias creativas que busquen disminuir sus emisiones debido a la gran participación de la energía solar y eólica en la matriz energética nacional.

7°—Arquitectura sustentable o arquitectura verde. Hay una tendencia a que los servicios de arquitectura tomen en consideración los principios de la arquitectura sostenible. Se busca adaptar las construcciones –a nivel material y estético– a las condiciones climáticas y ecosistémicas locales, elegir materiales sustentables, utilizar fuentes de energía renovable y mejorar la eficiencia energética e hídrica. La arquitectura sostenible tiene diversas sub corrientes, como la arquitectura solar, bioclimática y orgánica, que buscan aprovechar los recursos naturales y minimizar el consumo energético.

→ B. OBJETIVO ESPECÍFICO 2.2: NIGHT ECONOMY

La *night economy*, economía nocturna y del ocio o economía del entretenimiento nocturno es un conjunto de actividades comerciales que se desarrollan en una ciudad entre las 18.00 y las 06.00 horas, y que abarcan diferentes sectores como el gastronómico, cultural, creativo y de entretenimiento. Las ciudades presentan distintas ofertas nocturnas con desafíos y oportunidades específicas para el desarrollo local.

Este objetivo está compuesto por los siguientes desafíos específicos que se presentan en orden de prioridad según el *ranking* que obtuvieron tras la priorización de los participantes de las mesas que trabajaron este tema. Los desafíos que tie-

nen un asterisco (*) son desafíos que fueron incorporados durante el trabajo participativo presencial. Algunos desafíos tienen el mismo *ranking* debido a que el resultado final de las priorizaciones que recibieron fue el mismo.

1°—Trámites, patentes y permisos. El sector de eventos y espectáculos nocturnos enfrenta desafíos en la obtención de permisos y autorizaciones necesarias. Esto se debe en parte a la complejidad de los servicios y agencias gubernamentales involucradas en el proceso, la falta de coordinación entre ellos y el requerimiento de permisos y patentes especiales. Así, el Estado podría contribuir a promover espacios de coordinación y colaboración entre empresas privadas, entre entidades públicas y entre ambas, tal como ha sido la experiencia con las Mesas Ejecutivas para la Productividad (MEP). Adicionalmente, existe una brecha en la capacidad institucional para fiscalizar el cumplimiento de las normas y garantizar que todos los eventos tengan los permisos y autorizaciones necesarios. También se identifican problemas en la implementación de estrategias de fiscalización para abordar denuncias en distintas materias, lo que expone a las productoras a multas elevadas que no necesariamente se justifican.

2°—Gestión pública de la seguridad, orden y limpieza. Existen dificultades para la gestión pública de los impactos negativos generados por las actividades de la economía nocturna y de ocio relacionados a seguridad, orden y limpieza. Los desafíos pueden estar relacionados con la falta de regulaciones claras, la falta de recursos, la divergencia de intereses entre los sectores público y privado, la falta de consciencia o compromiso de los actores involucrados, o la complejidad en la toma de decisiones. Superar estos desafíos es necesario para minimizar impacto de la *night economy* y lograr una gestión más sostenible y equitativa de estas actividades en el entorno urbano.

3°—Colaboración público-privada para gestión de externalidades (positivas y negativas). Existen dificultades para fortalecer la cooperación y coordinación entre el sector público y privado en la gestión de los impactos positivos y negativos generados por las actividades de la *night economy* (impactos en la economía local, empleo, gentrificación, contaminación acústica, congestión vehicular, entre otros).

4°—Formalización de actividades creativas ligadas a la economía nocturna y del ocio. Necesidad de regularizar o legalizar las actividades creativas que están relacionadas con la *night economy*. Esto implica que dichas actividades sean llevadas a cabo cumpliendo con las normativas y regulaciones establecidas por las autoridades locales y/o nacionales, y que los actores involucrados operen dentro de un marco legal y formal. La formalización de estas actividades puede tener beneficios como el reconocimiento y protección de los derechos de los trabajadores, la mejora de la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos, el acceso a financiamiento y apoyo gubernamental, así como la contribución a la economía local y nacional de manera sostenible.

5°—Efecto derrame y encadenamiento con otros sectores económicos. Los efectos derrame o “*cultural and creative spillover*” (Tom Fleming Creative Consultancy, 2015) se refiere al impacto positivo que la cultura y la creatividad tienen

en otros sectores de la economía y la sociedad. Se trata de una externalidad positiva que se produce cuando las ICC generan efectos beneficiosos en otros sectores, como el turismo, la educación, la innovación, el desarrollo económico local, entre otros.

5°—Percepción y estigma de parte del público general sobre la economía nocturna y del ocio. El público en general percibe de manera negativa y estigmatiza a la economía relacionada con las actividades nocturnas y de ocio. Así, se tienen ideas preconcebidas, estereotipos o prejuicios ya que se la considera como algo dañino, ilegítimo, inseguro, y no necesariamente valioso económicamente.

6°—Información. La falta de información precisa sobre la economía nocturna y del ocio –como, por ejemplo, el tamaño de la industria, la ubicación, los actores que participan, las brechas y oportunidades, entre otros indicadores– puede representar desafíos para el desarrollo territorial en términos de planificación, toma de decisiones, desarrollo económico local, gestión de recursos y servicios, y abordaje de desafíos sociales y comunitarios. Contar con datos actualizados y precisos sobre estas actividades puede ser fundamental para una gestión territorial efectiva y sostenible.

6°—Integración con redes sectoriales y territoriales. La creación de enlaces, alianzas o colaboraciones entre diferentes actores, organizaciones o empresas que participan en la economía nocturna y del ocio, permitiría fomentar la sinergia, la coordinación y la generación de valor en conjunto. Estas redes pueden tener un enfoque sectorial, abarcando actividades específicas como la música, el arte, la gastronomía, entre otros, o un enfoque territorial, abarcando un territorio o una comunidad en particular. La integración de estas actividades en redes puede tener beneficios como el fortalecimiento de la competitividad, la generación de oportunidades de negocio, la promoción del desarrollo económico y cultural, y la mejora de la calidad de las ofertas y servicios para los usuarios y visitantes.

7°—Ciudades, barrios y distritos de economía nocturna asociados a cadenas creativas. La oferta de experiencias creativas es uno de los principales *drivers* de la economía del entretenimiento nocturno ya que estimulan la competencia e innovación y con ello, robustecen la economía local de los territorios que las albergan. Existen muchos ejemplos de distritos creativos, de barrios destinados al entretenimiento nocturno y de proyectos que buscan fomentar este tipo de territorios creativos (por ejemplo, *Quartier des Spectacles* en Montréal, *Quartier Latin* de Montréal, Distrito de las Artes de Buenos Aires, etc.). No obstante, a pesar de que estos pueden generar encadenamientos productivos virtuosos, también pueden impactar negativamente diversos grupos de intereses. Por esto, se requiere una gestión apropiada.

9°—Asociatividad de los principales actores del sector nocturno privado*. Necesidad de promover la colaboración y el trabajo conjunto entre agentes privados involucrados en la industria del entretenimiento nocturno. Lo anterior mediante la creación de redes que permitan compartir buenas prácticas,

abordar desafíos comunes y aprovechar oportunidades de desarrollo. Esto con la finalidad de fortalecer al sector, generar sinergias y potenciar el crecimiento sostenible de la *night economy*.

9°—Transferencia y capacitación*. Se observa la necesidad de impulsar la profesionalización del sector, mejorar la calidad de los servicios y promover la innovación en la oferta nocturna. Así, se requieren instancias de difusión de conocimientos, experiencias y buenas prácticas entre los actores del sector, y oportunidades de formación y desarrollo profesional. Lo anterior, con el fin de generar un ecosistema nocturno dinámico y competitivo.

10°—Promoción externa*. Este desafío se refiere a la necesidad de difundir, visibilizar y posicionar la oferta de entretenimiento nocturno chilena, de manera que sea atractiva tanto a nivel local como internacional. Se aspira a convertir la *night economy* en un motor de desarrollo económico y cultural, promoviendo la participación y disfrute de distintos tipos de público. Lo anterior, permitiría atraer turistas, generando un impacto positivo en la economía local y en la marca de lugar (*place branding*).

11°—Desarrollo de experiencias para públicos específicas*. Importancia de desarrollar experiencias ligadas a la *night economy*, pero que estén dirigidas a públicos específicos, como por ejemplo la comunidad LGBTQI+, o bien relacionadas a una actividad particular como la gastronomía. Esto permitiría diversificar y enriquecer la oferta nocturna, atendiendo a demandas e intereses particulares.

11°—Ley de alcoholes*. La Ley 21.363 publicada en agosto 2021, introduce diversas modificaciones a la ley 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas. Sin embargo, para los actores involucrados en el sector de la *night economy*, aún se debe mejorar esta legislación para que esté adaptada a la realidad de la industria. En efecto, se argumenta la necesidad de desligar el desarrollo de centros nocturnos y culturales de música o baile, a la ley de alcoholes ya que ello limita dichas actividades de valor cultural. Entre otras demandas, los actores involucrados en la industria del entretenimiento nocturno requieren la liberación del baile del ordenamiento legal, la necesidad de revisar el número de patentes de manera anual en lugar de cada 3 años para incentivar nuevos negocios, la eliminación del condicionamiento del otorgamiento de patentes en función del número de habitantes, la eliminación de la figura de “remate al mejor postor” y de las limitaciones horarias.

12°—Inclusividad*. Necesidad de crear espacios y entornos nocturnos que sean accesibles y seguros para todas las personas, sin importar su origen social, identidad de género, orientación sexual, capacidad física o cualquier otra característica. Así, se debe fomentar la diversidad y la igualdad de oportunidades en la *night economy*, garantizando que todos y todas se sientan bienvenidos y representados. Lo anterior, a través de la sensibilización, la educación y la implementación de políticas inclusivas, que permitan disfrutar plenamente de las experiencias nocturnas de manera segura y libre de discriminación.

→ C. OBJETIVO ESPECÍFICO 2.3: TURISMO CREATIVO

El turismo creativo se refiere a una forma de turismo que involucra la participación de los turistas en experiencias creativas y culturales en el destino visitado. El turismo creativo busca ofrecer a los turistas experiencias auténticas, enriquecedoras y participativas que les permitan sumergirse en la cultura local, interactuar con la comunidad creativa del destino y tener un papel activo en la creación de su propia experiencia turística.

Este objetivo está compuesto por los siguientes desafíos específicos que se presentan en orden de prioridad según el *ranking* que obtuvieron tras la priorización de los participantes de las mesas que trabajaron este tema. Los desafíos que tienen un asterisco (*) son desafíos que fueron incorporados durante el trabajo participativo presencial.

1°—Puesta en valor de patrimonio cultural y natural de un territorio. El turismo creativo contribuye a poner en valor las identidades de ciudades o barrios, atrayendo turismo nacional e internacional y generando beneficios económicos y culturales. Asimismo, el turismo puede potenciar el valor internacional del patrimonio natural del país.

2°—Oferta creativa para el turismo: eventos, ferias, mercados, circuitos y experiencias creativas. Una oferta robusta de experiencias creativas puede constituir un elemento central de las identidades locales y ser explotado en clave de diplomacia cultural para la atracción de turismo y la puesta en valor de los patrimonios. Por otro lado, se ha observado una tendencia a vincular las experiencias creativas con el patrimonio natural y cultural, explotando las ventajas competitivas del país.

3°—Marca de lugar (place branding) y desarrollo de ciudades, barrios y distritos creativos. El place branding es importante para construir una imagen positiva de una ciudad o país y atraer turismo, inversión y talentos. Las ICC son fundamentales para potenciar el poder de persuasión de un territorio y crear una reputación positiva. Además, el turismo cultural y urbano es beneficioso para la economía y genera menos impactos negativos que otros tipos de turismo.

4°—Coordinación de iniciativas, focos e inversiones en el territorio. Es necesaria la planificación y gestión estratégica de diversas actividades, proyectos y recursos en una región o territorio con el propósito de fomentar el turismo basado en la creatividad y la cultura. Esto como forma de potenciar el desarrollo económico y social. Así, se requiere la colaboración entre distintos actores: gobiernos locales, empresas privadas, organizaciones culturales, comunidades locales, etc. Las iniciativas pueden abarcar una amplia gama de actividades y los focos se refieren a las áreas o temas específicos en los que se centra la promoción turística.

5°—Redes sectoriales y territoriales. La creación de enlaces, alianzas o colaboraciones entre diferentes actores, organizaciones o empresas que parti-

cipan en el turismo creativo, permitiría fomentar la sinergia, la coordinación y la generación de valor en conjunto. Estas redes pueden tener un enfoque sectorial, abarcando actividades específicas como la música, el arte, la gastronomía, entre otros, o un enfoque territorial, abarcando un territorio o una comunidad en particular. La integración de estas actividades en redes puede tener beneficios como el fortalecimiento de la competitividad, la generación de oportunidades de negocio, la promoción del desarrollo económico y cultural, y la mejora de la calidad de las ofertas y servicios para los usuarios y visitantes.

6°—Inclusión de sectores postergados (ruralidad, artesanías, bienes y saberes ancestrales). La EC puede promover la inclusión social al generar oportunidades laborales y emprendimientos para personas de diferentes perfiles ya que la creatividad es un recurso inagotable que se distribuye equitativamente entre las personas. También puede contribuir a preservar la diversidad cultural y el patrimonio material e inmaterial, y a impulsar nuevas formas de expresión e intercambio cultural. El desafío aquí es promover esa inclusión y preservación.

7°—Efecto derrame y encadenamiento del sector creativo con otras actividades productivas dentro del territorio. Los efectos derrame o “*cultural and creative spillover*” (Tom Fleming Creative Consultancy, 2015) se refiere al impacto positivo que la cultura y la creatividad tienen en otros sectores de la economía y la sociedad. Se trata de una externalidad positiva que se produce cuando las ICC generan efectos beneficiosos en otros sectores, como el turismo, la educación, la innovación, el desarrollo económico local, entre otros.

8°—Inexistencia de gobernanzas en los territorios* / Modelo de gobernanza para la política pública*. Falta de gobernanzas ligadas al turismo creativo en los territorios y en las instancias de definición de políticas públicas. En efecto, se observa una ausencia de mecanismos eficientes y participativos que promuevan la colaboración y coordinación –ya sea espacios de diálogo, de toma de decisiones conjuntas, entre otros– entre los actores involucrados en el desarrollo del turismo creativo. La implementación de políticas y estrategias de gobernanza efectivas permitiría fomentar la planificación sostenible, la gestión equitativa de los recursos y la participación de las partes interesadas en la promoción y desarrollo del turismo creativo mediante políticas públicas adaptadas a las realidades territoriales.

9°—Oferta formativa en educación superior en los territorios para tener capital humano local* / Talento y capacidades (fortalecimiento y vías de formación)*. Se observa la necesidad de contar con capital humano local en el ámbito del turismo creativo. Así, se requiere el desarrollo de programas educativos y formativos que promuevan la capacitación de profesionales y emprendedores en áreas como gestión turística, emprendimiento creativo, diseño, artes, patrimonio cultural, entre otros. A través de alianzas estratégicas entre instituciones educativas, empresas y organismos públicos, se podría impulsar la creación de una oferta formativa diversa y adaptada a las

necesidades del turismo creativo en cada territorio. Esto permitirá fortalecer el capital humano local, potenciar el desarrollo sostenible de la actividad turística y generar oportunidades de empleo y emprendimiento en el ámbito creativo.

10°—Generar relatos convocantes, paraguas de distintas iniciativas*. El fomento de narrativas atractivas y cohesionadas que transmitan la esencia y los valores de los distintos destinos de turismo creativo del país permitiría generar interés en explorar las experiencias creativas que se ofrecen. Así, la creación de una identidad narrativa sólida que unifique y promueva las diferentes iniciativas y propuestas creativas de los territorios, permitiría atraer nuevos visitantes y fortalecer la EC local.

11°—Infraestructura turística (apoyo y equipamiento)*. Se constata la necesidad de desarrollar y fortalecer las instalaciones, servicios y recursos necesarios para potenciar la experiencia de los turistas en destinos relacionados al turismo creativo. A través de inversiones en infraestructura se aspira a impulsar el crecimiento sostenible del turismo creativo.

12°—Medición de impacto económico*. Necesidad de cuantificar y evaluar el aporte económico generado por el turismo creativo. Comprender y documentar cómo el turismo creativo impulsa el crecimiento económico local, genera empleo, estimula la inversión y contribuye al desarrollo de las industrias creativas, permitiría tener una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, la planificación sostenible y la promoción de políticas que impulsen el crecimiento y la competitividad de esta actividad en los destinos turísticos.

13°—Instrumentos de fomento específicos*. Se observa la necesidad de desarrollar herramientas y programas específicos para apoyar y promover el desarrollo del turismo creativo. Facilitar el acceso a recursos financieros, capacitación, asesoramiento y redes de apoyo para emprendedores, artistas, artesanos y otros actores involucrados en el turismo creativo, permitiría fomentar la innovación, la calidad y la competitividad de las experiencias turísticas creativas que se ofrecen.

14°—Formalización, comercialización y pilotaje*. Se observa que en el sector turístico, entre noviembre 2022 y enero 2023, un 32,25% de los ocupados en las Actividades Características del Turismo (ACT) trabajan de manera informal (INE, 2023). Así, se requiere establecer procesos y mecanismos eficientes que faciliten la formalización de emprendimientos y proyectos en el sector del turismo, y en particular del turismo creativo: apoyo y orientación en la gestión de trámites legales, permisos y regulaciones para garantizar la seguridad jurídica y el cumplimiento de normativas específicas; impulso a estrategias de comercialización efectivas; validación y perfeccionamiento de nuevos modelos de negocios en el turismo creativo; entre otras iniciativas.

15°—Infancia y territorios: actividades e infraestructura para la infancia.

Oferta y puesta en valor de cosas para niños bajo los 90cm de altura*. Los actores relacionados al turismo creativo observan que en los territorios no

hay oferta y puesta en valor de experiencias adaptadas a niñas y niños bajo los 90cm de altura. Así, se deben crear entornos inclusivos y amigables para este segmento de la población, brindando oportunidades de participación a experiencias durante su visita a destinos turísticos creativos, lo que contribuiría a enriquecer la experiencia de niñas, niños y sus familias.

→ D. PRIORIZACIÓN DE INICIATIVAS DE DESARROLLO TERRITORIAL

La Tabla 10, resume el resultado del *ranking* de prioridad que obtuvo cada una de las iniciativas diseñadas durante las mesas participativas del eje de Desarrollo territorial. El detalle del cálculo que se realizó para obtener este *ranking* se presenta en la sección 3 de la parte 1 del presente informe, y en el Anexo 3.

Tabla 10. Ranking de prioridad de las iniciativas del eje Desarrollo territorial

RANKING FINAL	INICIATIVA
1°	Sello empresas creativas sustentables
2°	Mesas público- privadas, por territorios, para evaluar y potenciar las plataformas de colaboración y visibilización existentes
3°	Comunidades creativas, circulares y articuladas
4°	Hub de ADN Territorial para Destinos Creativos
5°	Right economy
6°	Fomento y Desarrollo de la Economía de la noche y el entretenimiento
7°	Instancia de transferencia de conocimiento y experiencia entre territorios con distinto nivel de desarrollo en TC
8°	Plataforma digital integrada de turismo creativo con actores relevantes del patrimonio cultural y natural
9°	Mesa de filantropía e inversión de impacto
10°	Plan de impulso al Turismo Creativo Nacional

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan las fichas resumidas de las iniciativas que se diseñaron durante las instancias participativas presenciales y virtuales, relativas al objetivo estratégico “Desarrollo territorial y creatividad”. Las fichas están dispuestas en el orden del *ranking* de prioridad que considera tanto la votación por urgencia de la iniciativa que hicieron los participantes al final de cada sesión de trabajo, como la prioridad de los desafíos específicos y transversales a los que responden (ver sección de metodología para una explicación detallada del cálculo realizado).

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 1°	
Nombre de la iniciativa	Sello empresas creativas y sustentables
Mesa creadora	Mesa 1. Sustentabilidad ambiental (presencial)
Descripción general	<p>Crear un instrumento de medición de la huella ecológica de las empresas, pero que sea especializado en el sector creativo. Ello para fomentar los mecanismos institucionales que promuevan prácticas sustentables en las empresas de las ICC, lo que, a la vez, permite mejorar las estrategias de <i>marketing</i> y atraer a inversionistas que buscan invertir éticamente.</p> <p>Para poder crear este instrumento, se debe primero generar una línea base del sector de las ICC en temas de sustentabilidad. Luego, crear la herramienta de medición de prácticas sustentables para el sector creativo. Por último, establecer un plan de incentivos y de difusión para la implementación de la herramienta.</p>
ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 2°	
Nombre de la iniciativa	Mesas público-privadas, por territorios, para evaluar y potenciar las plataformas de colaboración y visibilización existentes
Mesa creadora	Mesa 2. Turismo creativo (virtual)
Descripción general	<p>Se observa una falta de articulación entre los actores creativos del territorio. Se plantea que hace falta un punto de encuentro para poder mapear las redes que existen, plataformas que se usan y redes potenciales. Esta iniciativa, si bien está estrechamente relacionada y podría colaborar con la Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC), se diferencia de ella ya que el objetivo es visibilizar y potenciar las plataformas de colaboración para articular actores locales. Así, se sugiere establecer mesas que reúnan a los actores relevantes de las industrias creativas y a proveedores de servicios turísticos. Esta plataforma servirá como punto de encuentro y facilitará la comunicación, la planificación conjunta y el intercambio de ideas.</p> <p>Algunas de las características de las mesas son: deben tener subdivisiones particulares para cada sector y contexto específico; los organismos articuladores deben fortalecer a los mediadores; las empresas privadas se tienen que coordinar y ser buenas contrapartes para el mundo público; debe tener un foco de bien público; y debe ser descentralizada en términos de recursos y decisiones.</p> <p>Para ello, se debe primero conformar las mesas y mapear las plataformas existentes, luego identificar la oferta y demanda de productos y servicios. También se debe fortalecer la red de gobernanzas locales.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 3°	
Nombre de la iniciativa	Comunidades creativas, circulares y articuladas
Mesa creadora	Mesa 1. Sustentabilidad ambiental (presencial)
Descripción general	<p>Educar a la sociedad en temas de sustentabilidad enfocándose en las distintas edades y en diversos tipos de territorios. La iniciativa se enfoca en incidir tanto en comunidades educativas, como en unidades vecinales y otras instancias, pero desde el fomento de la creatividad como manera de abordar desafíos sociales en torno a la sustentabilidad.</p> <p>Teniendo siempre como foco que la creatividad puede contribuir a generar conciencia en torno a temas ambientales, esta iniciativa busca implementar el concepto de “transversalidad”. En otras palabras, que se integren los principios de la sostenibilidad en todas las áreas de la vida y en particular de las instancias educativas. Esto, con el fin de formar ciudadanos responsables, que piensen en el impacto que tienen sus acciones sobre el entorno y sobre los demás, y que estén comprometidos con la protección del medio ambiente y la construcción de un futuro más justo y equitativo.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 4°	
Nombre de la iniciativa	Hub de ADN Territorial para destinos creativos
Mesa creadora	Mesa 3. Turismo creativo (virtual)
Descripción general	<p>Levantar ADN Cultural de los territorios (cultura, personas, prácticas artesanales, artistas, etc.), para fomentar redes intersectoriales que sirvan para posicionar los territorios para el turismo creativo. En efecto, con esta iniciativa se aborda la necesidad de ir más allá de los diagnósticos, mapeos y catastros cuantitativos, y de identificar el ADN Cultural de los Territorios mediante estudios cualitativos y la reunión de la información preexistente. Lo anterior, con la finalidad de crear redes territoriales, con objetivos específicos y con una lógica desde los territorios.</p> <p>Para esto se plantea la realización de un estudio de percepción cualitativo para poder formar un relato identitario de cada territorio, crear y potenciar vitrinas regionales de los creativos y trabajadores del turismo creativo en cada territorio, e identificar y promocionar la oferta territorial de turismo creativo.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 5°	
Nombre de la iniciativa	Right Economy
Mesa creadora	Mesa 1. Night economy (virtual)
Descripción general	<p>Se convino abordar las temáticas de la gestión de seguridad, de la convivencia, el desarrollo armónico de la <i>night economy</i> y sus barrios, mediante pilotos colaborativos y demostrativos.</p> <p>Así, esta iniciativa propone el desarrollo de barrios y distritos en los que la economía nocturna creativa conviva con su entorno y se dinamicen los territorios. Este Plan Piloto de polígono/distrito/barrio permitiría ejemplificar las virtudes de la <i>night economy</i>.</p> <p>Para ello, primero se debe priorizar y seleccionar el territorio piloto, y gestionar los <i>stakeholders</i> de este. Luego, se puede empezar a poner en práctica el proyecto de fomento a la economía creativa nocturna. Esto generará contribuciones a la comunidad y su entorno (externalidades positivas), por lo que debe ser acompañado de un instrumento de medición. Finalmente, se pueden seleccionar sectores específicos para fomentar mediante un diagnóstico.</p>
ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 6°	
Nombre de la iniciativa	Fomento y desarrollo de la economía de la noche y el entretenimiento
Mesa creadora	Mesa 4. Night economy (presencial)
Descripción general	<p>El objetivo general es cambiar los trámites, patentes y permisos que hoy rigen al sector de la economía de la noche y del entretenimiento. Para poder efectivamente fomentar la <i>night economy</i> se requiere una actualización de las leyes que hoy frenan su desarrollo. Estas leyes además de regular y fomentar deben ser útiles para adelantarse a posibles escenarios (como lo fue el COVID-19 o lo que se viene con la Ley de las 40 horas en el rubro).</p> <p>Para ello, se debe implementar una estrategia integrada para el cambio de paradigma sobre la percepción que se tiene del sector. Adicionalmente, se debe fortalecer la asociatividad de actores del sector que puedan incidir en la actualización de las leyes para el fomento de la <i>night economy</i>.</p>

Orden de prioridad de la iniciativa	7°
Nombre de la iniciativa	Instancia de transferencia de conocimiento y experiencia entre territorios con distinto nivel de desarrollo en turismo creativo
Mesa creadora	Mesa 2. Turismo creativo (presencial)
Descripción general	<p>Existen territorios mucho más avanzados que otros en términos de turismo y turismo creativo. La iniciativa tiene como objetivo que territorios con más experiencia y desarrollo de dicha industria puedan apoyar y generar capacidades en territorios con industria incipiente en el desarrollo del turismo creativo.</p> <p>Actualmente existen instancias en las que hay traspaso de conocimientos; sin embargo, las instancias no son formales por lo que no se asegura un seguimiento, trabajo continuo ni una planificación a mediano plazo (que continúe incluso si ciertas autoridades locales cambian). Para ello, se propone formalizar la cooperación existente entre instituciones, compartir la información generada por dicha cooperación e identificar los territorios interesados en participar, y generar un instrumento de fácil acceso a la información actualizada.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	8°
Nombre de la iniciativa	Plataforma digital integrada de turismo creativo que reúna actores relevantes del patrimonio cultural y natural
Mesa creadora	Mesa 2. Turismo creativo (presencial)
Descripción general	<p>Esta iniciativa nace como respuesta a la problemática de cómo se podrían dar a conocer los actores locales del turismo creativo. El principal objetivo es articular, visibilizar y conectar actores relevantes del patrimonio cultural y natural de un territorio para fortalecer los vínculos, conocimientos, ideas, y cadena de valor local. Así también, tiene por objetivo el visibilizar la oferta de turismo creativo (bienes y servicios) y con ello mejorar su demanda por parte de turistas.</p> <p>Si bien se sabe que existen algunas plataformas que intentan integrar y visibilizar a estos actores, no hay una plataforma integrada que reúna a todos los actores relevantes y que se transforme en un repositorio integrado y actualizado al que cualquier persona pueda acudir para buscar opciones de turismo creativo.</p> <p>El primer paso sería identificar a los actores, conectarlos entre sí y visualizar el patrimonio de los territorios. Luego, se debe realizar un trabajo directo con los actores locales a través de reuniones y sesiones de trabajo para planificar una hoja de ruta y concretar la creación de la plataforma.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 9°	
Nombre de la iniciativa	Mesa de filantropía e inversión de impacto
Mesa creadora	Mesa 2. Turismo creativo (presencial)
Descripción general	<p>Una de las grandes dificultades con las que se enfrenta la industria del turismo creativo es el financiamiento; esto incluso en territorios que ya cuentan con una gobernanza, organización y desarrollo en el tema (como lo es el caso de la ciudad de Frutillar).</p> <p>Existen opciones de financiamientos filantrópicos, sin embargo, tanto desde los actores locales del turismo creativo como desde los financistas locales, no se cuenta con información acerca de las oportunidades de inversión, ni contacto mutuo.</p> <p>La iniciativa pretende generar un espacio de cooperación, una mesa en la que se puedan reunir financistas, privados, públicos y actores del turismo para activar y articular esta red de financiamiento. Para ello, primero se debe reunir a los actores de la filantropía de los territorios, luego crear conjuntamente mecanismos de financiamiento local. En paralelo, se debe capacitar a los actores del turismo creativo local en temas de financiamiento y gestión de empresas. El trabajo en mesas debe tener un seguimiento, para que se mantenga en el tiempo y se replique en distintos territorios.</p>
ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 10°	
Nombre de la iniciativa	Plan de Impulso al Turismo Creativo Nacional
Mesa creadora	Mesa 3. Turismo creativo (presencial)
Descripción general	<p>El principal objetivo es generar un relato convocante para el desarrollo del turismo creativo. En efecto, es necesario facilitar la construcción de una visión común entre diversos actores que identifique oportunidades y riesgos, así como beneficios de la articulación para impulsar iniciativas coordinadas y coherentes con esa visión.</p> <p>Para ello, se debe realizar un catálogo de experiencias y productos creativos de los territorios, encuentros entre actores de las ICC y del turismo, así como un capítulo sobre el “turismo creativo” en la Estrategia Nacional de Turismo Cultural, y un esfuerzo de coordinación de programas e instrumentos existentes. Además, se debe generar una campaña de promoción y difusión del “relato convocante”, y un Portal de Turismo Creativo que sirva como plataforma de difusión y promoción del sector.</p>

III. Objetivo estratégico 3: **Desarrollo industrial y creatividad**

El tercer objetivo estratégico de la presente Hoja de Ruta de Chilecreativo es el de potenciar desarrollo industrial en el ámbito de la creatividad. En otras palabras, se busca fortalecer la competitividad de la industria creativa chilena, fomentar la diversificación productiva y promover la incorporación de herramientas innovadoras en el sector. Esto, ya que se reconoce que las ICC tienen un potencial significativo para generar empleo, impulsar la innovación y contribuir al crecimiento económico sostenible del país.

A través del fomento de la intersectorialidad entre las ICC y otros sectores, el estímulo de la adopción de modelos de negocio sostenibles e innovadores, y el mejoramiento continuo del sistema de protección de la propiedad intelectual, se busca fortalecer la cadena de valor de las ICC chilenas, generar un ecosistema empresarial dinámico y posicionar al sector a nivel nacional e internacional. Esto implica el desarrollo de proveedores y servicios especializados, la promoción de clusters creativos, el impulso a la exportación de productos y servicios creativos, la mejora de la gestión y comercialización de proyectos creativos, el estímulo de la inversión y del emprendimiento en las ICC, entre otras acciones.

Este objetivo estratégico considera cuatro dimensiones transversales vinculadas al sector privado y cuatro al sector público. Las primeras –ligadas al sector privado– son: internacionalización; acceso al financiamiento; talento y capacidades; y modelos de negocio. Las segundas –relacionadas con el sector público– son: efectividad de la intervención pública; fomento y financiamiento; regulación; y promoción, inclusión y sustentabilidad.

→ A. OBJETIVO ESPECÍFICO 3.1: PROPIEDAD INTELECTUAL

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) establece que la propiedad intelectual se vincula a las creaciones de la mente, tales como las invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres e imágenes usadas en el comercio¹⁵. Para la protección de la propiedad intelectual se han creado diversos mecanismos, como patentes, derechos de autor y registros de marcas, que se configuran como legislaciones nacionales e internacionales que permiten a los autores obtener reconocimiento por sus obras.

No obstante, la protección de la propiedad intelectual es un gran desafío a nivel internacional, en tanto en la mayoría de los países, no existen leyes, sistemas o entes controladores que garanticen a los creadores el derecho de propiedad sobre sus creaciones, y por ende la posibilidad de vivir de su trabajo. En la actualidad, este problema ha sido visto a partir de la dificultad para hacer valer los derechos de propiedad intelectual en la era de la digitalización, en la que hay una mayor facilidad para distribuir contenidos, falsificar marcas y piratear. Sumado a esto, se observa una falta de “actualización de la regulación jurídica y fiscal necesaria para impulsar nuevos modelos de negocio digitales” (BID, 2020).

15 Para más información ver: <https://www.wipo.int/about-ip/es/> (accedido el 06-07-2023).

Este objetivo está compuesto por los siguientes desafíos específicos que se presentan en orden de prioridad según el *ranking* que obtuvieron tras la priorización de los participantes de las mesas que trabajaron este tema. Los desafíos que tienen un asterisco (*) son desafíos que fueron incorporados durante el trabajo participativo presencial. Algunos desafíos tienen el mismo *ranking* debido a que el resultado final de las priorizaciones que recibieron fue el mismo.

1°—Integración y monetización de contenidos creativos en plataformas digitales. Las plataformas de contenidos han permitido a los creadores llegar a audiencias globales y monetizar su trabajo de nuevas maneras, sin la necesidad de recurrir a intermediarios tradicionales y generando nuevas oportunidades de monetización a través de publicidad, patrocinios y ventas de productos. Por ello, es importante fomentar el acceso de creadores a dichas plataformas.

2°—Modelos de negocio basados en propiedad intelectual. Los modelos de negocio basados en la propiedad intelectual son estrategias empresariales que se sustentan en la creación, protección y explotación de activos intangibles, como patentes, marcas registradas, derechos de autor, secretos comerciales y otros tipos de propiedad intelectual. Estos modelos de negocio suelen involucrar la monetización de ideas innovadoras o contenidos originales a través de licencias, venta de productos o servicios, franquicias u otras formas de comercialización, generando ingresos a partir del valor de la propiedad intelectual creada. Fomentar este tipo de modelos de negocio en las ICC permitiría generar empresas sostenibles.

3°—Sofisticación de los modelos de negocio de la propiedad intelectual. En la era digital la gestión de la propiedad intelectual –y la descentralización de su monopolio– es un tema transversal para que los creadores puedan obtener mayores ganancias. Esto implica el uso de enfoques avanzados que aprovechan las tecnologías digitales y las oportunidades que ofrece el entorno digital para la gestión, comercialización y monetización de la propiedad intelectual. Esto puede incluir la utilización de herramientas digitales para la identificación y protección de la propiedad intelectual, la implementación de estrategias de *marketing* y distribución en línea, la participación en plataformas digitales para la venta o licenciamiento de activos intelectuales, y la adaptación a cambios rápidos en el panorama digital y en las regulaciones asociadas.

4°—Adaptación a cambios introducidos por las plataformas de contenidos. Las plataformas de contenidos están transformando el mercado global de creación de contenidos al ampliar su proyección internacional y asumir un rol preponderante a lo largo de su cadena de valor, especialmente en el caso del audiovisual. En este sentido, las plataformas digitales de impacto global, como Spotify, Netflix y Amazon, están rompiendo el esquema tradicional de definición de mercados geográficos para la exportación, orientando el contenido más bien a un tipo de cliente o a un nicho. Así, cualquier estrategia de internacionalización de contenidos creativos debe asumir esta nueva realidad y generar relaciones colaborativas tempranas con estas plataformas.

Además, a pesar de que las plataformas de streaming representan una oportunidad para las productoras de contenidos locales, también suponen desafíos y riesgos. Uno de ellos es el alto costo de producción de contenidos de calidad, que puede limitar la capacidad de las productoras chilenas para acceder a estas plataformas e insertarse en el mercado global de contenidos, que es altamente competitivo (Escaith, 2022; ProChile, 2022). Por ello, es importante fomentar la competitividad de creadores y productoras nacionales, para fomentar el acceso a dichas plataformas.

5°—Poder de negociación para la rentabilización frente a plataformas globales. Aunque las plataformas de streaming representan una oportunidad para las productoras de contenidos en Chile, también suponen desafíos y riesgos. Por ejemplo, tienen un gran poder de negociación en la adquisición de contenidos y pueden imponer condiciones y precios desfavorables para las productoras chilenas. En efecto, las plataformas han generado controversia en cuanto al poder de negociación que poseen y a la equidad en el reparto de beneficios para los creadores de contenidos.

6°—Economía de los Creadores. El fortalecimiento de la “clase creativa” (Florida, 2002) es esencial para el crecimiento económico, la atracción de talentos, la innovación y la resolución de desafíos sociales. Esto debido a que la creatividad es el recurso más valioso en la economía del conocimiento.

7°—Nuevas tecnologías de trazabilidad y monetización. NFTs y *blockchain* / Valorización de la industria creativa para la adopción de tecnologías*: Los NFT y la tecnología *blockchain* permiten la trazabilidad transparente y la autenticación de la propiedad intelectual, lo que ayuda a los creadores a proteger y monetizar sus obras de manera más eficiente. Estas tecnologías también ofrecen nuevas oportunidades de comercialización, como la venta de NFT como activos digitales únicos y la creación de mercados descentralizados basados en *blockchain*, lo que puede impulsar el desarrollo industrial de la creatividad al facilitar la transparencia, la seguridad y la innovación en la forma en que se gestionan y se benefician los activos intelectuales en la industria creativa.

8°—Desintermediación de la gestión de la propiedad intelectual. A nivel global se observa una tendencia a una menor importancia de ciertos servicios creativos asociados a agentes intermediarios en los servicios creativos, debido a la existencia de herramientas tecnológicas y plataformas en las cuáles los creativos pueden publicar sus trabajos, comercializarlos y obtener “visibilidad” sin la necesidad de intermediación por parte de *managers*, agentes y representantes. Un ejemplo de esto es lo que sucede con Spotify, que comenzó a generar acuerdos de licencia directos con artistas independientes, permitiéndoles mantener los derechos de sus creaciones y transformándose en un intermediario del artista con el público.

9°—Bancarización de activos intangibles. Incorporación de activos intangibles, como derechos de autor, marcas registradas, patentes, propiedad intelectual y otros activos creativos, en el sistema financiero o en el ámbito ban-

cario. Esto implica la utilización de estos activos intangibles como garantías o colaterales para obtener financiamiento, préstamos o servicios financieros, de manera similar a como los activos tangibles, como bienes raíces o maquinaria, se utilizan como garantías en transacciones financieras tradicionales. La bancarización de activos intangibles de la EC puede ofrecer oportunidades para que los creadores, innovadores y propietarios de propiedad intelectual accedan a capital o financiamiento con base en el valor de sus activos intangibles, lo que puede impulsar la innovación y la inversión en empresas creativas.

9°—Trazabilidad de la información de activos de propiedad intelectual / Trazabilidad (fiscalización / titularidad)*. Necesidad de establecer un sistema de trazabilidad de la información de los activos de propiedad intelectual en el ámbito de la EC. Es decir, la información relacionada con la creación, titularidad y fiscalización. Así, se debe fortalecer la transparencia y confiabilidad de la gestión y protección de los derechos de propiedad intelectual. Ello facilitando el registro, la consulta y la verificación de la propiedad intelectual, promoviendo la protección de los derechos de los creadores.

10°—Actualización de la legislación*. Este desafío está relacionado a la necesidad de actualizar la legislación vigente en el ámbito de la propiedad intelectual (ley 17.336 publicada en 1970, y modificada por última vez en 2017 por la ley 21.045), para adaptarla a los nuevos desafíos que suponen los avances tecnológicos y que modifican la industria creativa. Se debe promover un marco legal moderno, flexible y equilibrado que refleje las nuevas formas de creación, distribución y consumo de bienes, contenidos, servicios y experiencias en la era digital, y que fomente la protección de los derechos de autor, la gestión eficiente de licencias y la remuneración justa para los creadores. Asimismo, se deben abordar los desafíos planteados por las nuevas tecnologías y plataformas digitales, como el uso compartido de contenidos, la piratería y la protección de datos personales.

10°—Participación del Estado en modelo de gestión del pago de derechos*. Los participantes de las mesas sostienen que se debe establecer un marco regulatorio y mecanismos de colaboración entre el Estado y los creadores para asegurar una gestión eficiente y equitativa de los derechos de propiedad intelectual, y para fortalecer la capacidad del Estado para supervisar y facilitar la gestión de derechos. El objetivo sería garantizar que los creadores reciban una remuneración justa por el uso de sus obras y que los usuarios respeten y cumplan con las obligaciones de pago correspondientes. Lo anterior promoviendo la transparencia, la rendición de cuentas y la protección de los intereses de los creadores en la EC. Ello es primordial para generar un entorno propicio para la creación, la innovación y el desarrollo sostenible de la industria creativa en beneficio de todos.

10°—Sensibilización de la propiedad intelectual*. Necesidad de promover y sensibilizar sobre la importancia de la propiedad intelectual para generar modelos de negocio sostenibles en las ICC. En efecto, se debe informar, capacitar y concientizar a los actores involucrados en las ICC acerca de los de-

rechos de propiedad intelectual, su valor y los beneficios de su protección. Ello para promover prácticas éticas y legales en la creación, distribución y utilización de obras creativas.

11°—Estrategia diversificada de internacionalización de las ICC*. Se debe promover la expansión de las ICC chilenas a nivel global, aprovechando el potencial de la propiedad intelectual como un activo estratégico. Así, se debe diseñar e implementar una estrategia que facilite la internacionalización de los bienes, contenidos, experiencias y servicios creativos, asegurando la protección y gestión adecuada de los derechos de propiedad intelectual en los mercados internacionales.

11°—Valorización de la industria creativa para la adopción de tecnologías*. Reconocer el potencial de las ICC como motor de desarrollo económico y social. Ello para fomentar la inversión en incorporación de tecnologías innovadoras para potenciar la creación, producción, distribución y comercialización de bienes, contenidos, servicios y experiencias creativas. Al valorizar la industria creativa y promover la adopción de tecnologías, se generan oportunidades de crecimiento y diversificación, se mejora la competitividad del sector y se fortalece su posicionamiento en el mercado global. Todo lo anterior, teniendo en cuenta la importancia de proteger los derechos de propiedad intelectual, para estimular la creación, el desarrollo de contenidos originales, y la generación de valor económico a largo plazo.

12°—Investigación*. Se observa la necesidad de generar conocimiento, realizar estudios que aborden los desafíos y oportunidades relacionados con la propiedad intelectual en el contexto creativo, impulsar la investigación académica y aplicada que contribuya a mejorar la comprensión de los aspectos legales, económicos, tecnológicos y culturales de la propiedad intelectual. Lo anterior, principalmente para generar evidencia y conocimiento especializado que sirva de base para la formulación de políticas y la toma de decisiones informadas.

13°—Institucionalidad que vele por la integridad del proceso de creación intelectual*. Se constata una falta de mecanismos y organismos especializados encargados de supervisar y salvaguardar los derechos de los creadores, asegurando un entorno propicio para la creatividad y la innovación.

→ B. OBJETIVO ESPECÍFICO 3.2: MODELOS DE NEGOCIO

Con modelos de negocio, nos referimos a las estructuras y estrategias que las empresas utilizan para generar ingresos y crear valor en el mercado. Estos modelos describen cómo una empresa organiza y monetiza sus recursos, actividades y relaciones con los clientes, con el fin de generar ganancias y alcanzar sus objetivos comerciales. Los modelos de negocio pueden variar ampliamente y pueden incluir la venta de productos o servicios, la suscripción, la publicidad, la licencia de propiedad intelectual, el comercio electrónico, entre otros. Son fundamentales para el funcionamiento y la rentabilidad de una empresa, y pueden evolucionar con el tiempo en

respuesta a cambios en el mercado, la tecnología y las preferencias del consumidor.

Los modelos de negocio en la EC pueden variar ampliamente dependiendo del sector y la naturaleza de la actividad creativa. Nos obstante, existen algunos elementos en común relacionados a: creación y la gestión de activos intangibles (propiedad intelectual); la colaboración y creación de redes entre diferentes actores, como artistas, diseñadores, escritores, músicos y productores; licencia y distribución de contenidos creativos; creación de experiencias únicas y oferta de servicios relacionados; suscripciones y el modelo freemium (ofrecer una versión básica gratuita y una versión premium de pago); y formas innovadoras de financiamiento colectivo.

Este objetivo está compuesto por los siguientes desafíos específicos que se presentan en orden de prioridad según el *ranking* que obtuvieron tras la priorización de los participantes de las mesas que trabajaron este tema. Los desafíos que tienen un asterisco (*) son desafíos que fueron incorporados durante el trabajo participativo presencial. Algunos desafíos tienen el mismo *ranking* debido a que el resultado final de las priorizaciones que recibieron fue el mismo.

1°—Lejanía conceptual entre el sector creativo y el empresarial. Orientación al mercado de los modelos de negocio: Se observa una dificultad para implementar modelos de negocio sustentables en el tiempo en el sector de las ICC y un bajo conocimiento sobre el funcionamiento de los mercados y el lenguaje empresarial, lo que dificulta el escalamiento.

2°—Inversión, productividad y competitividad. El sector de emprendimientos creativos en Chile se compone principalmente por micro y pequeñas empresas que no pueden enfrentar los costos de fortalecer los modelos de negocio, promover la competitividad del sector, atraer inversiones, ni de escalar e internacionalizar sus negocios.

3°—Información e inteligencia de mercado. La poca capacidad de análisis de las tendencias del mercado frena la capacidad de poder desarrollar un modelo de negocio rentable que permita internacionalizar.

4°—Formación en negocios para las carreras creativas* / Capacitación para las ICC*. Se observa la necesidad de proporcionar formación especializada en negocios para las carreras creativas, con el objetivo de fortalecer las habilidades empresariales y promover el éxito sostenible de los profesionales y emprendimientos creativos. Se debe fomentar la adquisición de conocimientos en áreas clave como la planificación estratégica, el *marketing*, las finanzas, la gestión de proyectos y la propiedad intelectual.

5°—Modelos de comercialización y difusión. Se identifica una brecha en la comercialización de los subsectores de artes visuales, diseño y libro y editorial, que requieren establecer y formalizar roles de agentes intermedios para potenciar la comercialización, apoyar la creación de puntos de comer-

cialización y diversificar las estrategias de venta. Se requieren modelos de comercialización adaptativos a los diferentes contextos, que involucren tanto plataformas digitales como espacios de exposición y venta para bienes creativos originales o de reproducción en masa. En particular, en el subsector editorial se vislumbran dos grandes brechas: la dominación de editoriales multinacionales y el problema de las ventas en consignación. También se detectó una brecha de visibilidad en el subsector editorial que dificulta el acceso a nuevos mercados, especialmente para las empresas más pequeñas.

6°—Consumo y demanda interna. A pesar del aumento en el número de empresas creativas, el sector ha experimentado un débil crecimiento en las ventas, lo que podría deberse a la entrada de nuevas empresas que aportan menos ventas que las ya existentes y al predominio de microempresas con ingresos bajos.

7°—Financiamiento colaborativo habilitado por nuevas tecnologías. El *crowdfunding* y el *matchfunding* son dos modelos de financiamiento surgidos gracias a las nuevas tecnologías. Asimismo, la venta de NFT se ha convertido en una forma innovadora de financiamiento colaborativo en la EC. A diferencia de las criptomonedas tradicionales, los NFT son únicos y no pueden ser intercambiados por otros en una relación de uno a uno. Todos estos nuevos modelos de financiamiento colaborativo han abierto nuevas oportunidades para que los creadores y artistas obtengan financiamiento directo de su audiencia y comunidad, eliminando intermediarios y estableciendo una relación más directa con sus seguidores.

8°—Integración y monetización de contenidos creativos en plataformas digitales. Las plataformas de contenidos han permitido a los creadores llegar a audiencias globales y monetizar su trabajo de nuevas maneras, sin la necesidad de recurrir a intermediarios tradicionales y generando nuevas oportunidades de monetización a través de publicidad, patrocinios y ventas de productos. Por ello, es importante fomentar el acceso de creadores a dichas plataformas.

9°—Economía de los Creadores. El fortalecimiento de la “clase creativa” (Florida, 2002) es esencial para el crecimiento económico, la atracción de talentos, la innovación y la resolución de desafíos sociales. Esto debido a que la creatividad es el recurso más valioso en la economía del conocimiento.

9°—Multimedia, intermedia y transmedia. Las experiencias creativas están incorporando nuevas tecnologías para ampliar su impacto, generando cruces disciplinares entre arte y tecnología. Las tecnologías multimedia, intermedia y transmedia se están agregando en diversas experiencias creativas como el cine, la música, la danza y las exposiciones. La realidad aumentada, mixta y virtual, hologramas e ilusiones ópticas se están utilizando para enriquecer las experiencias de los usuarios en distintos eventos y espacios culturales, como en

festivales y salas de exposiciones. Así, la incorporación de estas tecnologías ofrece posibilidades insospechadas para la industria de las artes escénicas.

10°—E-commerce y Direct to Consumer (D2C). Potenciar el comercio electrónico o e-commerce permitiría fortalecer los modelos de negocios de las empresas creativas ya que son una forma de vender directamente al consumidor final sin intermediarios tradicionales a través del modelo de negocio D2C o Direct to Consumer.

11°—Redes sociales y multiplataforma. El denominado consumo participativo obliga a gestionar y medir las interacciones en redes sociales, las que se han transformado en un elemento clave de los modelos de negocio de espacios y eventos creativos de distintas escalas. De hecho, las experiencias creativas han incorporado infraestructura física y/o digital para promover que asistentes generen contenido e interacciones durante los eventos (in situ y online), lo que refuerza el alcance de la experiencia, así como la trazabilidad de la data para orientar mediciones de impacto.

12°—Desintermediación de la gestión de la creatividad. Según expertos entrevistados, a nivel global se observa una tendencia a una menor importancia de ciertos servicios creativos asociados a agentes intermediarios en los servicios creativos, debido a la existencia de herramientas tecnológicas y plataformas en las cuáles los creativos pueden publicar sus trabajos, comercializarlos y obtener “visibilidad” sin la necesidad de intermediación por parte de *managers*, agentes y representantes. Un ejemplo de esto es lo que sucede con Spotify, que comenzó a generar acuerdos de licencia directos con artistas independientes, permitiéndoles mantener los derechos de sus creaciones y transformándose en un intermediario del artista con el público.

13°—Incentivos fiscales y tributarios para la producción nacional*. Establecimiento de incentivos fiscales y tributarios que permitan fomentar el desarrollo y la competitividad de las ICC nacionales. El objetivo de esto sería la promoción de la inversión, la creación de empleo y el crecimiento de la industria creativa, incentivando la producción y comercialización de bienes, contenidos, experiencias y servicios culturales y creativos de origen nacional.

14°—Nuevos modelos de negocio basados en big data. La abundancia de datos que genera la distribución y consumo de ciertos bienes, servicios, contenidos y experiencia creativas abre nuevas oportunidades de negocio basadas en la gestión de estos.

15°—Promoción y difusión para el producto local, con enfoque nacional e internacional*. Se deben desarrollar estrategias de promoción y difusión efectivas que destaquen la singularidad, calidad y autenticidad de los bienes, contenidos, experiencias y servicios creativos locales. Ello con el fin de

aumentar su visibilidad, alcance y competitividad en el mercado nacional e internacional, generando una demanda sostenida y creciente para los productos de la EC chilena.

15°—Modelos asociativos de negocios*. Se refiere a la necesidad de fomentar los modelos de negocios donde diferentes actores del sector colaboran para potenciar su capacidad de innovación, competitividad y sostenibilidad (por ejemplo, cooperativas, redes de colaboración, alianzas estratégicas y clústeres creativos, entre otros). A través de la sinergia y la complementariedad de recursos, conocimientos y capacidades, los actores de las ICC pueden enfrentar de manera más eficiente los desafíos del mercado, acceder a nuevos mercados, compartir costos y riesgos, y generar economías de escala. Asimismo, fomentan el intercambio de experiencias, el aprendizaje mutuo y el desarrollo de capacidades empresariales en el sector.

→ C. OBJETIVO ESPECÍFICO 3.3: INTERSECTORIALIDAD

Por un lado, la intersectorialidad creativa se refiere a la colaboración entre el sector de las industrias creativas y otros sectores de la economía y la sociedad. Puede permitir resolver distintos desafíos sociales mediante la innovación, dado que las industrias y ocupaciones creativas tienen una importante capacidad de mejorar la competitividad y productividad de otros sectores. Ello, contribuyendo a diversificar la matriz productiva y potenciar la adopción, retención y absorción de nuevas ideas y talento.

Por otro lado, la intrasectorialidad creativa se refiere a la colaboración entre distintos subsectores de la misma industria creativa y cultural, y tiene el potencial de generar valor agregado a los bienes, contenidos, experiencias y servicios creativos.

Este objetivo está compuesto por los siguientes desafíos específicos que se presentan en orden de prioridad según el *ranking* que obtuvieron tras la priorización de los participantes de las mesas que trabajaron este tema. Los desafíos que tienen un asterisco (*) son desafíos que fueron incorporados durante el trabajo participativo presencial. Algunos desafíos tienen el mismo *ranking* debido a que el resultado final de las priorizaciones que recibieron fue el mismo.

1°—Intra-sectorialidad, el vínculo con otras cadenas creativa. La intra-sectorialidad creativa (colaboración entre agentes de distintos sectores dentro de la EC) puede permitir resolver distintos desafíos sociales mediante la innovación, dado que las industrias y ocupaciones creativas tienen una importante capacidad de mejorar la competitividad y productividad.

2°—Generación de innovación y valor agregado para otras industrias a partir de la creatividad. La intersectorialidad de la creatividad (colaboración entre un agente de la EC y un agente de otra industria) puede permitir resolver distintos desafíos sociales mediante la innovación, dado que las industrias y ocupaciones creativas tienen una importante capacidad de mejorar la com-

petitividad y productividad de otros sectores.

3°—Diseño como recurso de innovación estratégica. El diseño ha ampliado sus aplicaciones hacia campos que antes no se imaginaban, y su relación con la industria se ha replanteado, apareciendo como una herramienta fundamental en los modelos de negocios. El *design thinking*, corriente del diseño que se enfoca en el desarrollo de procesos cognitivos, estratégicos y prácticos mediante los cuales se elaboran los conceptos relacionados con el diseño, se ha asociado a las directrices para la innovación de productos y servicios en contextos empresariales y sociales.

3°—Valoración de aporte de servicios creativos a productividad de otros sectores. Los servicios creativos tienen potencial para contribuir a la rentabilidad de los negocios a través de la solución de problemas diversos, el desarrollo de innovación y la promoción del valor agregado. A pesar de esto, algunos sectores productivos no parecen comprender la importancia de estos servicios, lo que se traduce en una baja contratación que no se adecúa al potencial del sector. Lo anterior está ligado a la poca información disponible y a una falta de visibilidad de la contribución potencial que los servicios creativos pueden hacer para el desarrollo industrial. Lo anterior repercute en una baja conexión con otras industrias y en un desaprovechamiento del potencial del sector creativo para el desarrollo de la economía.

4°—Acceso y consolidación de redes colaborativas internacionales. Las relaciones internacionales son importantes para el desarrollo del sector de servicios, principalmente para la comercialización de estos, pero también para participar en redes de negocios y obtener información tecnológica para el sector. En algunos subsectores, como la animación, existe una brecha en la ausencia de socios internacionales y acuerdos de coproducción. En el caso del diseño, la digitalización abre oportunidades para el trabajo colaborativo con equipos multinacionales y la posibilidad de liderar una red de gremios latinoamericanos para potenciar la internacionalización de las empresas.

5°—Soluciones tecnológicas para ventas, distribución, gestión y medición de cadenas creativas (contenidos, experiencias, bienes y servicio). La gestión de las cadenas creativas ha impulsado soluciones tecnológicas específicas e integradas para resolver desafíos de coordinación, eficiencia, productividad, contabilidad, registro, *marketing* y mediciones de impacto.

5°—Especialización en modelos de negocio de servicios creativos. Se observa una baja especialización de actores en la cadena de servicios. El mercado de los servicios en Chile está conectado con el mercado de contenidos creativos ya que muchos creativos venden servicios para financiar la producción de sus proyectos personales. Esta situación genera la condición habitual de “multiple job holding” en la que los artistas y creadores tienen más de una fuente

de trabajo debido a las bajas remuneraciones y su interés por crear. Como resultado, el mercado de servicios creativos en Chile es de baja especialización ya que los prestadores de servicios no cuentan con una vocación en el negocio ni conocimientos específicos sobre la prestación de servicios creativos.

6°—Entrenamientos o capacitaciones con realidad virtual y realidad aumentada. La tecnología ofrece la posibilidad de entrenar a las personas de manera virtual, lo que permite a los usuarios tener perspectivas situacionales. Empresas creativas ofrecen servicios de creación de realidad virtual o aumentada para entrenamiento o capacitación laboral de trabajadores de diferentes industrias.

7°—Gamificación. La “gamificación” se refiere al uso de elementos y mecánicas de juego en contextos no lúdicos o no relacionados con juegos, con el objetivo de aumentar la participación, la motivación y la interacción de las personas. Esto implica la incorporación de elementos de juegos, como puntos, desafíos, recompensas, niveles, *rankings*, avatares, narrativas, entre otros, en actividades relacionadas al sector de la educación, el trabajo, la salud, el *marketing*, entre otros. La gamificación busca aprovechar la psicología y el comportamiento humano relacionado con la participación y la motivación en juegos, para aplicarlo en otros contextos y lograr un mayor compromiso y participación de las personas.

8°—Servicio de colaboración de artistas con marcas. Existe en la actualidad una tendencia que promueve la colaboración del sector de servicios creativos con el empresariado, en donde las marcas existentes solicitan a distintos artistas sus servicios para generar una acción conjunta. Por ejemplo, marcas como Vans o Absolut solicitan a artistas que diseñen el estampado de las zapatillas o las etiquetas de sus botellas para crear una línea de productos con valor agregado.

→ D. PRIORIZACIÓN DE INICIATIVAS DE DESARROLLO INDUSTRIAL

La Tabla 11, resume el resultado del *ranking* de prioridad que obtuvo cada una de las iniciativas diseñadas durante las mesas participativas del eje de Desarrollo industrial. El detalle del cálculo que se realizó para obtener este *ranking* se presenta en la sección 3 de la parte 1 del presente informe, y en el Anexo 3.

Tabla 11. Ranking de prioridad de las iniciativas del eje Desarrollo industrial

RANKING FINAL	INICIATIVA
1°	Escuela de negocios para creativos
2°	Diálogos vinculantes: Diálogo entre ICC y otros sectores
3°	Iniciativa de permanencia y accesibilidad de conocimientos y capacidades PI
4°	Corporación de industrias creativas
5°	Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional
6°	Capacitación para trabajadores en ICC
7°	Diseño estratégico de vinculación creativa a nivel internacional y multisectorial
8°	Mapear los nuevos modelos de negocio a nivel local y global
9°	Trazabilidad de Información de activos de Propiedad Intelectual
10°	Profesionalización del sector
11°	Incentivos fiscales y tributarios para ICC
12°	Digitalización del sistema de IP / DDAA
13°	Difusión y promoción de ICC
14°	Ley "Mesa 6" actualizar modelos de negocio en PI y DDAA
15°	Desarrollar factores habilitantes para modelos de negocios basados en PI

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan las fichas resumidas de las iniciativas que se diseñaron durante las instancias participativas presenciales y virtuales, relativas al objetivo estratégico "Desarrollo industrial y creatividad". Las fichas están dispuestas en el orden del *ranking* de prioridad que considera tanto la votación por urgencia de la iniciativa que hicieron los participantes al final de cada sesión de trabajo, como la prioridad de los desafíos específicos y transversales a los que responden (ver sección de metodología para una explicación detallada del cálculo realizado).

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 1°	
Nombre de la iniciativa	Escuela de negocios para creativos
Mesa creadora	Mesa 2. Modelos de negocio (virtual)
Descripción general	<p>Se propone la creación de un espacio de encuentro virtual en donde creativos puedan conversar y aprender de temas de negocios que tienen aplicación directa en sus trabajos.</p> <p>Esto se nutre de dos grandes componentes: (1) Educar a las y los creativos para que puedan aprender lo necesario para transformar sus áreas de interés en un negocio sustentable e idealmente escalable, ayudando al sector a florecer y generar empleo; y, (2) Enseñar a las y los creativos a desenvolverse en un lenguaje común para el sector artístico y empresarial. Así, uno de sus objetivos es dilucidar las vías de monetización, e integración del sector creativo a un mundo relacionado al negocio, y entender que el trabajo creativo también es potencialmente un negocio.</p> <p>Para ello, primero se propone mapear las áreas creativas y las herramientas de negocios de requieren, entregar acceso a contenidos mediante cursos virtuales, y establecer un programa de acompañamiento de los procesos creativos.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 2°	
Nombre de la iniciativa	Diálogos vinculantes: diálogos entre ICC y otros sectores
Mesa creadora	Mesa 1. Intersectorialidad (virtual)
Descripción general	<p>Esta iniciativa consiste en vincular efectivamente el trabajo de disciplinas artísticas y creativas con el mercado, creando una instancia de diálogo que tenga el propósito de desarrollar un programa integral de colaboración intersectorial y alianzas estratégicas entre artistas/creativos y empresas privadas. Ello, promoviendo la creación de proyectos conjuntos que integren las necesidades de otros sectores. En efecto, se convino abordar la necesidad de reconstruir el tejido social intersectorial entre artistas y creativos, y las empresas privadas ligadas al mercado.</p> <p>Para esto, se propone organizar en primera instancia, sesiones de <i>coaching</i> para creativos, luego establecer una estrategia de vinculación entre creativos y financistas. Adicionalmente, debiera establecerse una unión entre sectores artísticos dichos “conservadores” y “vanguardistas” o “innovadores” para fomentar la intrasectorialidad dentro de las ICC. Por último, se debiera hacer un esfuerzo por generar audiencias.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	3°
Nombre de la iniciativa	Iniciativa de permanencia y accesibilidad de conocimientos y capacidades en Propiedad Intelectual
Mesa creadora	Mesa 3. Propiedad intelectual (virtual)
Descripción general	<p>Uno de los frenos de la internacionalización del sector creativo es la falta de conocimientos y de gestión de los conocimientos y la propiedad intelectual. Por esto, se propone una iniciativa que permita acercar el conocimiento del mundo de la Propiedad Intelectual (PI) al sector creativo de manera permanente.</p> <p>Para ello, se sugiere establecer una estrategia de coordinación y articulación entre actores para después fomentar la difusión de conocimiento y capacitación, y la valorización de activos. Por último, se propone realizar acciones para fomentar la visibilización y promoción de lo que se está haciendo.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	4°
Nombre de la iniciativa	Corporación Chilecreativo o Corporación de Industrias Creativas
Mesa creadora	Mesa 1. Intersectorialidad (presencial)
Descripción general	<p>Creación de una entidad privada con gestión de fondos públicos y levantamiento de fondos privados.</p> <p>Esta entidad tiene como objetivo final posicionar a las Industrias Culturales y Creativas (ICC) en el debate público –en particular, en las políticas públicas y el empresariado– como un sector que tiene potencial para diversificar la oferta de productos y servicios nacionales, auto sustentarse, generar valor agregado a otros sectores económicos (intersectorialidad) y dentro de las mismas cadenas creativas (intra-sectorialidad).</p> <p>Para lograrlo, se plantea realizar una medición del impacto económico de las ICC que permita sustentar el argumento, la identificación de acciones y casos de éxito que permitan hacer crecer el sector, la creación de un fondo de inversión público-privado y la realización de trabajo de incidencia.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	5°
Nombre de la iniciativa	Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional
Mesa creadora	Mesa 2. Modelos de negocio (virtual)
Descripción general	<p>Creación de un fondo de riesgo enfocado en creación de contenido original en etapas tempranas de desarrollo. Esta iniciativa nace de las dificultades que tiene el contenido local para ingresar al mercado, ya que no se sabe vender. Además, los fondos que hay son difícilmente sostenibles porque hay proyectos que no son viables a nivel local, y hay una falta de incentivos para producir en Chile, por lo que se requieren proyectos de impacto internacional que se puedan vincular.</p> <p>Esta iniciativa nace de la problemática de que, muchos creativos tienen proyectos con alto potencial, sin embargo, su lejanía conceptual con el sector empresarial les presenta dificultades. Muchos no saben cómo, dónde, o a quién podrían presentarles sus ideas. Por lo mismo, la iniciativa contempla un acompañamiento y asesoría para los creativos en cada etapa de presentación internacional de los proyectos.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	6°
Nombre de la iniciativa	“Pongámosle color”: Capacitación para trabajadores en las ICC
Mesa creadora	Mesa 4. Modelos de negocio (presencial)
Descripción general	<p>El mayor objetivo es potenciar la capacitación del capital humano de las ICC chilenas. Mejorar la formación y capacidades de los trabajadores en áreas como la administración, finanzas y exportación, para así fortalecer la EC del país.</p> <p>La iniciativa se sitúa en el contexto de la conmemoración de los 50 años del Golpe de Estado, por lo que propone aprovechar la contingencia para reimpulsar las ICC a partir de una inversión en sus trabajadoras y trabajadores, de manera de que este disponga de las competencias para transformar al sector en un actor relevante de nuestra economía.</p> <p>Para conseguirlo, se sugiere implementar programas de profesionalización de trabajadores y creadores, y otorgar herramientas para la exportación. Esto podría realizarse a través de una plataforma de creativos chilenos destinada a la capacitación, la información y la búsqueda de oportunidades laborales.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 7°	
Nombre de la iniciativa	Diseño estratégico de vinculación creativa a nivel internacional y multisectorial
Mesa creadora	Mesa 3. Modelos de negocio (presencial)
Descripción general	<p>Esta iniciativa nace de la idea de que si bien existen varias instancias de “encuentros internacionales” destinadas al networking y a la atracción de inversiones, no se aprovecha todo el potencial que tienen. Así, se busca generar capacitaciones en modelos de negocio, networking y atracción de inversión extranjera. Además, las capacitaciones podrían incluir educación sobre políticas públicas de incentivo (más allá de la Ley de Donaciones Culturales). Se menciona también la posibilidad de organizar un encuentro.</p> <p>En efecto, si la industria creativa chilena tuviese más claridad acerca de los modelos de negocio en los distintos sectores y estuviese más organizada en cuanto a las formas en las que se quiere potenciar, podría crearse una estrategia de vinculación concreta para estos encuentros. Ello permitiría saber de antemano, con quien se debe conversar, para qué se busca financiamiento y con quien se podrían asociar, entre otros aspectos.</p> <p>Así, habría que diseñar la estrategia de negociación de los asistentes al encuentro.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA 8°	
Nombre de la iniciativa	Mapear los nuevos modelos de negocio a nivel local y global
Mesa creadora	Mesa 3. Modelos de negocio (presencial)
Descripción general	<p>El principal objetivo es conectar actores públicos, privados y creativos para articular y conocer nuevos tipos de negocio. Esta iniciativa responde a la necesidad de comprender y mapear la forma en la que están evolucionando los distintos modelos de negocio del área creativa y, con ello, poder diseñar estrategias, políticas y programas que respondan a las nuevas tendencias de la industria.</p> <p>Para esto, lo primero es crear mesas de trabajo que permitan a actores públicos y privados compartir experiencias y conocimientos respecto de las políticas de apoyo y fomento y de la industria respectivamente. Estas mesas permitirán trabajar en una política de posicionamiento de Chile como exportador de servicios creativos (ligada a políticas de fomento). El resultado de las mesas debiera ser un documento que guíe los pasos a seguir para la industria creativa.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	9°
Nombre de la iniciativa	Trazabilidad de información de activos de Propiedad Intelectual
Mesa creadora	Mesa 5. Propiedad intelectual (presencial)
Descripción general	<p>La finalidad es mejorar la transparencia, accesibilidad y orden de la información relativa a los titulares de los derechos de Propiedad Intelectual y facilitar la conexión entre creadores, titulares de derechos, la industria y aquellos interesados en utilizar dichos derechos. Esto tiene como base la consideración de que los grupos de interés que participan de esta relación de fuerzas están relacionados al ámbito de la protección, y del acceso.</p> <p>Para lograrlo, se debe actualizar y mejorar la disponibilidad de las bases de datos de propiedad intelectual para generar un repositorio integrado e interoperable. La interoperabilidad de la base de datos depende de la implementación de un sistema de gobierno de datos estatal. Luego, es necesario formar capacidades y conocimientos para la gestión de derechos de propiedad intelectual. Todas estas acciones, dependen de que las diversas instituciones que integran el Sistema Nacional de Propiedad Intelectual (SNPI) estén coordinadas.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	10°
Nombre de la iniciativa	Profesionalizar el sector
Mesa creadora	Mesa 1. Intersectorialidad (presencial)
Descripción general	<p>Profesionalización del capital humano para implementar modelos de negocio sustentables en el sector de las ICC y posicionar las ICC como ámbito de desarrollo profesional. Esto se basa en la detección de una falta de visión de negocios en las ICC, un desconocimiento de los modelos de negocio y de las cadenas de valor -así como de las especificidades de su funcionamiento-, un desajuste de habilidades entre las disponibles y las requeridas por el mercado, y un bajo conocimiento del lenguaje empresarial. Todos estos factores dificultan el escalamiento.</p> <p>Dentro del desarrollo de capital humano, se incluye la profesionalización de expertos en proyectos 360 que requieren de herramientas y personal especializado en diferentes ámbitos. Esto puede ser especialmente útil para potenciar las alianzas estratégicas y la colaboración entre diferentes actores del sector, fomentando la intra-sectorialidad y aumentando la capacidad de financiamiento.</p> <p>La iniciativa considera la inclusión de asignaturas de administración de empresas en carreras relacionadas a las ICC, la inclusión de asignaturas relacionadas a las ICC en otras carreras, la organización de charlas con exponentes internacionales, y de misiones al extranjero.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	11°
Nombre de la iniciativa	“Pongámosle color”: Incentivos fiscales y tributarios para las ICC
Mesa creadora	Mesa 4. Modelos de negocio (presencial)
Descripción general	<p>La iniciativa busca influir en la creación de una ley que fomente incentivos fiscales y tributarios para las ICC en Chile, a través de la implementación de los instrumentos que han sido efectivos (como el IFI Audiovisual). A lo anterior se pretende sumar una estrategia que incluya estudios, trabajo pre-legislativo y legislativo, una campaña comunicacional y la creación de una Federación de las ICC.</p> <p>Hoy Chile aparece como un entorno complejo para la creación y generación de modelos de negocio efectivos en las ICC, en tanto no se han priorizado a las ICC a pesar de contar con instrumentos que pudieran atraer capitales extranjeros. Se plantea que una de las vías de fomento al sector es accionar en materia de incentivos fiscales y tributarios.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	12°
Nombre de la iniciativa	Digitalización del sistema de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor
Mesa creadora	Mesa 6. Propiedad intelectual (presencial)
Descripción general	<p>La iniciativa busca digitalizar los datos relativos a la propiedad intelectual para fortalecer su trazabilidad, asegurar mayor transparencia, eficiencia, interoperabilidad y optimizar modelos de negocio.</p> <p>Para conseguirlo, se propone realizar un estudio de mercado que permita evaluar las tecnologías de gestión de la propiedad intelectual a nivel internacional, crear un sistema digital integrado y capacitar en el uso de la propiedad intelectual como herramienta clave para los proyectos creativos.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	13°
Nombre de la iniciativa	“Pongámosle color”: Difusión y promoción de las ICC
Mesa creadora	Mesa 4. Modelos de negocio (presencial)
Descripción general	<p>Esta iniciativa se enfoca en el incremento -en cantidad y eficacia- de la promoción y difusión de las ICC y de los productos de estas en Chile y a nivel internacional. Ello, a través de inversiones en campañas de promoción y difusión, redes entre el sector público y privado, difusión exterior, creación y fidelización de audiencia. Además, se propone implementar un programa de apoyo a la postulación y campañas asociadas los productos que crean los distintos actores que componen los diferentes sectores de las ICC, así como campañas asociadas a postulaciones de premios internacionales.</p> <p>Los diversos modelos de negocio para las ICC, para ser exitosos, han de incluir inversión en la promoción y difusión de sus productos o bienes de consumo como un pilar clave. Así, la iniciativa busca incrementar el apoyo, en cantidad y eficacia, la promoción y difusión de las industrias creativas y culturales (ICC) y su producción en Chile y el mundo.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	14°
Nombre de la iniciativa	Ley “Mesa 6”
Mesa creadora	Mesa 6. Propiedad intelectual (presencial)
Descripción general	<p>Busca actualizar los modelos de negocio en PI mediante la actualización de la ley que aborde las nuevas tecnologías en el ámbito de los derechos de autor y derechos conexos, y un enfoque en obras críticas; el establecimiento de un Tribunal de Derechos de Autor; y, estímulos fiscales a la inversión privada.</p>

ORDEN DE PRIORIDAD DE LA INICIATIVA	15°
Nombre de la iniciativa	Factores habilitantes para desarrollar modelos de negocio basados en Propiedad Intelectual
Mesa creadora	Mesa 5. Propiedad intelectual (presencial)
Descripción general	<p>El objetivo es desarrollar factores habilitantes para que los actores de las ICC puedan desarrollar modelos de negocios basados en la Propiedad Intelectual. Se identificaron tres factores necesarios de abordar: (1) la resiliencia normativa; (2) la mayor disponibilidad de información para desarrollar modelos de negocio basados en Propiedad Intelectual; y (3) alianzas público-privadas de colaboración internacional para mejorar el poder de negociación de las ICC nacionales frente a plataformas globales.</p>

iii. recomendaciones para la segunda Hoja de Ruta de Chilecreativo

I. Temáticas prioritarias

A modo de resumen, a continuación, se presenta un análisis de las temáticas más reiteradas durante todo el proceso de mesas participativas de diseño de la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo. En primer lugar, se analizan las priorizaciones y los elementos nuevos que levantaron los participantes con respecto a los desafíos de cada mesa, para luego analizar las temáticas prioritarias que se observan en los desafíos transversales públicos y privados. Por último, se presenta una breve observación sobre las temáticas que se relevan de las iniciativas priorizadas por los participantes.

→ TEMÁTICAS PRIORITARIAS DE LOS DESAFÍOS ESPECÍFICOS POR MESA

Desarrollo tecnológico

- a. Tecnologías inmersivas:** En relación con las tecnologías inmersivas, lo que prima es la necesidad de espacios e infraestructura tecnológica para desarrollar esta tecnología y poder proponer experiencias inmersivas. En efecto, se requiere simplificar y agilizar los procesos de importación o ingreso de dispositivos, herramientas, tecnologías y personal capacitado desde el extranjero, con el fin de promover la disponibilidad y uso de dichas tecnologías y capacidades en el país. Otro elemento fundamental para el desarrollo de estas tecnologías es el fomento a factores habilitantes para la atracción de inversiones y compañías globales en el área. Ligado a lo anterior, se menciona la necesidad de modelos de generación de utilidades estables, lo que está relacionado a la importancia de crear audiencias y a la extensión del concepto de interactividad (*human-computer interaction* o HCI). Además, los participantes también destacan el desarrollo de capital humano avanzado para la creación de experiencias inmersivas como un punto clave del fomento al sector.
- b. Inteligencia artificial:** En la temática de la IA se observa en particular la importancia de la propiedad intelectual, que está ligada al tema de las implicancias éticas de esta tecnología (sesgos, autenticidad y originalidad). Asimismo, los temas de reconversión laboral y de formación en IA para creativos son importantes, ya que los participantes se preocupan de los cambios que genera la IA en las formas de producción creativa y la necesidad de aprender de estos nuevos procesos. Otros temas que se destacaron con respecto a la IA es la necesidad de disponer de infraestructura habilitante tipo bien público y repertorios de datos públicos para gestión y desarrollo de modelos de IA, así como las brechas de género en el uso y capacitación en esta tecnología.
- c. NFT y blockchain:** Con respecto a los temas de NFT y *blockchain*, se subrayó en primer lugar la oportunidad de venta directa y de *tokenización* de activos creativos que presentan estas tecnologías. Además, la posibilidad de generar nuevas formas de gestión de la propiedad intelectual a partir de dichos avances tecnológicos aparece como un elemento clave en el fomento de las ICC. Cabe destacar, que los participantes también relevaron como esencial la formación y divulgación de información con respecto al *blockchain* y los modelos de negocios basados en NFT. Asimismo, se menciona que estas tecnologías presentan una oportunidad de fomentar el desarrollo territorial descentralizado.

Tras el análisis de los desafíos por mesas de trabajo, se constata que en el eje de desarrollo tecnológico priman las temáticas ligadas a:

Desarrollo de talento y capacidades	Gestión de la propiedad intelectual
Infraestructura habilitante para el desarrollo de las tecnologías	Importancia de generar modelos de negocio sostenibles
Atracción de inversiones extranjeras	

Desarrollo territorial

- a. **Sustentabilidad ambiental:** El tema más relevante para los participantes, fue el de educar y sensibilizar a la población en torno al medioambiente. En esta línea, la innovación social desde la creatividad se consideró como un elemento clave del necesario trabajo de sensibilización. Un tercer punto en este ámbito es el uso de nuevos materiales en la producción creativa, que sean responsables ambientalmente.
- b. **Night economy:** Las temáticas prioritarias respecto del objetivo específico “*Night economy*” están principalmente relacionadas a la necesidad de facilitar la obtención de patentes y permisos, así como de agilizar los trámites relacionados a esta. Al respecto, se menciona en particular, la actualización de la Ley de Alcoholes como una prioridad. La gestión de la seguridad, el orden y la limpieza, y la colaboración público-privada para la gestión de las externalidades positivas y negativas de la actividad también aparecen como elementos clave del desarrollo del sector. Asimismo, los participantes mencionan la necesidad de fomentar la asociatividad entre los principales actores privados del sector nocturno. Otros temas que se mencionan como relevantes son la transferencia y capacitación, la promoción externa, el desarrollo de experiencias para públicos específicos y la inclusividad.
- c. **Turismo creativo:** La puesta en valor del patrimonio cultural y natural de los territorios, mediante la creación y difusión de relatos convocantes y el desarrollo de estrategias de *place branding*, son puntos cruciales del desarrollo del turismo creativo. Asimismo, la articulación y esfuerzo por visibilizar la oferta creativa para el turismo –que sea formalizada y que proponga actividades para todo tipo de público, como por ejemplo la infancia– también debe ser una prioridad del sector. Para ello, se menciona el desarrollo de un modelo de gobernanza público-privado en los territorios que permita gestionar la política pública de turismo cultural y creativo, que incida en la implementación de instrumentos de fomento específicos y en la construcción de infraestructura, y que se preocupe de medir el impacto económico del sector. Además, se requiere mejorar la oferta formativa en los territorios.

En el eje de desarrollo territorial, las temáticas más importantes están relacionadas a:

Asociatividad entre actores de las ICC	Colaboración público-privada
Educación, capacitación y formación en los territorios	Inclusividad en la oferta creativa
Promoción interna y externa del sector	

Desarrollo industrial

- a. Propiedad intelectual:** Los modelos de negocio parecen ser el tema que más preocupaba a los participantes. En efecto, los tres desafíos más prioritarios fueron: la integración y monetización de contenidos creativos en plataformas digitales; el desarrollo de modelos de negocio basados en propiedad intelectual; y la sofisticación de los modelos de negocio de la propiedad intelectual. Los participantes también levantaron una serie de temas clave. Primero, la necesidad de una institucionalidad, legislación y sistema de gestión actualizados que velen por la integridad del proceso de creación intelectual, la fiscalización de la titularidad, y la trazabilidad de la información de los activos de propiedad intelectual. Además, se menciona la participación del Estado en el modelo de gestión del pago de derechos como un desafío del sector. La investigación y la sensibilización de los actores de las ICC sobre la importancia del uso de los derechos de autor en los modelos de negocio también fue destacado como un tema a tratar por las y los participantes. Por último, se agregó la importancia de valorizar las ICC chilenas y de tener una estrategia diversificada de internacionalización del sector.
- b. Modelos de negocios:** En cuanto al objetivo específico de los modelos de negocio, la lejanía conceptual entre el sector creativo y el empresarial sigue siendo un desafío, identificado incluso desde el diagnóstico que acompañó la Hoja de Ruta anterior de Chilecreativo. Las y los participantes también relevaron la necesidad de mayor inversión, productividad y competitividad en los proyectos creativos nacionales, para lo que se propone la posibilidad de generar incentivos fiscales y tributarios para el fomento a la producción creativa nacional. Un tercer punto, es la necesidad de información e inteligencia de mercado para poder fortalecer los modelos de negocio. Finalmente, se destacan otros dos elementos: la promoción y difusión para el producto local, con un enfoque nacional e internacional; y la generación de modelos asociativos de negocios.
- c. Intersectorialidad:** En el objetivo específico de intersectorialidad, el desafío más priorizado fue el de intra-sectorialidad y de fomento del vínculo entre las cadenas creativas. Asimismo, la intersectorialidad también fue relevada como oportunidad de fomento al sector, considerando distintos elementos: la posibilidad de generar valor e innovación en otras industrias a partir de la creatividad; el diseño como recurso de innovación estratégico; y la valoración del aporte de servicios creativos a la productividad de otros sectores.

Se constata que en el eje de desarrollo industrial los temas prioritarios giran en torno a:

Modelos de negocio basados en propiedad intelectual

Urgencia de desarrollar una estrategia de promoción e internacionalización del sector, para mayor atracción de inversiones

Capacitación en negocios para creativos

Intra-sectorialidad e intersectorialidad como oportunidades de productividad e innovación

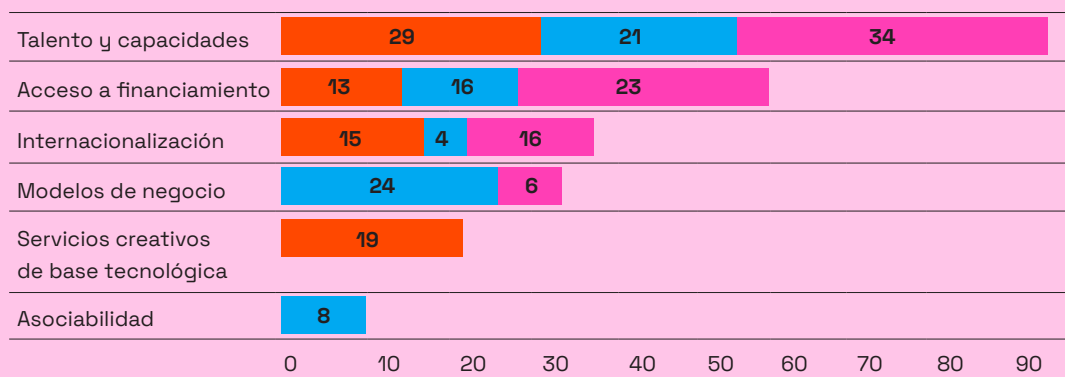
Necesidad de información, investigación e inteligencia de mercado

→ TEMÁTICAS PRIORITARIAS DE LOS DESAFÍOS TRANSVERSALES

Desafíos transversales privados

Como se observa en el Gráfico 5, al analizar el total de los votos de manera ponderada, la dimensión de **talento y capacidades** es la que parece ser más relevante para los participantes, seguida del acceso a financiamiento y la internacionalización. No obstante, en un análisis por eje, se constata que, para los participantes de las jornadas destinadas al desarrollo tecnológico, la dimensión de servicios creativos de base tecnológica está en segundo lugar, y la dimensión talento y capacidades en el primero. Para los participantes de la jornada de desarrollo territorial, la dimensión de **modelos de negocio** está incluso mejor posicionada que talento y capacidades, que se encuentra en segundo lugar. Por último, quienes participaron del eje de desarrollo industrial presentan las mismas prioridades que la sumatoria global de los grupos: primero talento y capacidades, y luego acceso a financiamiento.

Gráfico 5. Cantidad de votos ponderados por objetivo estratégico que recibieron las dimensiones que componen los desafíos transversales privados



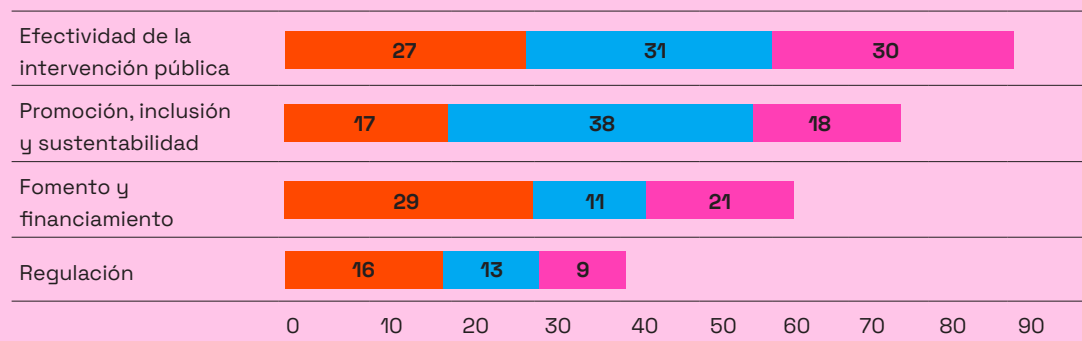
Desarrollo tecnológico Desarrollo TNota: La dimensión de “asociatividad” está marcada con un asterisco ya que surgió durante el proceso participativo presencial.

Fuente: Elaboración propia.

Desafíos transversales públicos

Al analizar los votos de las seis jornadas de trabajo de manera ponderada (ver Gráfico 6), la dimensión que obtuvo más votos durante las seis jornadas de participación fue la de **efectividad de la intervención pública**, seguida por promoción, inclusión y sustentabilidad. Analizando por eje, para los participantes de las jornadas destinadas al desarrollo territorial, la dimensión de **promoción, inclusión y sustentabilidad** parece ser la más importante. Asimismo, para los participantes de las jornadas destinadas al desarrollo tecnológico, el **fomento y financiamiento** se encuentra en primera prioridad. Tal como en los desafíos transversales privados, la priorización del eje desarrollo industrial es congruente con la sumatoria de los tres grupos.

Gráfico 6. Cantidad de votos ponderados por objetivo estratégico que recibieron las dimensiones que componen los desafíos transversales públicos



Fuente: Elaboración propia.

→ TEMÁTICAS PRIORITARIAS DE LAS INICIATIVAS PRIORIZADAS

Desarrollo tecnológico

Como se observa en el *ranking* de iniciativas luego de un análisis ponderado (ver Anexo 2), en el eje de desarrollo tecnológico las temáticas que aparecen como más urgentes están relacionadas a la **capacitación en IA** para creativos, y el **apoyo para concretar proyectos** creativos que utilicen tecnologías innovadoras.

Cabe destacar que, al priorizar las iniciativas sobre desarrollo tecnológico y creatividad, los participantes demuestran mayor interés por el tema de la IA. En efecto, luego del análisis ponderado, se observa que las dos iniciativas de las mesas presenciales más votadas están relacionadas a la IA, al igual que las dos iniciativas de las mesas virtuales más votadas del eje tecnológico. Esta predominancia del tema IA tiene que ver con que es un tema en boga, con mucho por explorar y con impactos que aún no están completamente dimensionados en la industria. Así, se podría considerar que se trata de un sesgo que corresponde a la situación actual de la industria.

Desarrollo territorial

En el mismo Anexo 2, el *ranking* de priorización de las iniciativas del eje de desarrollo territorial habla de una urgencia de los temas de **promoción y puesta en valor de los territorios y del sector de la economía nocturna**, así como de la importancia de generar cierta **articulación entre actores públicos y privados**. En efecto, los participantes demuestran mayor interés por los temas de *Night economy* y Turismo creativo.

Desarrollo industrial

Finalmente, en los votos de las jornadas sobre desarrollo industrial y creatividad, se observa un interés mayoritario por el tema de los **modelos de negocio**. Así, las temáticas prioritarias que se desprenden de las iniciativas priorizadas están relacionadas al **desarrollo de factores habilitantes para fomento productivo** (incentivos fiscales y tributarios), y a **capacitación en gestión** de empresas y de derechos de propiedad intelectual.

→ CONCLUSIÓN

En términos generales, las temáticas prioritarias identificadas en los talleres participativos presenciales y virtuales abarcan diferentes aspectos clave para el desarrollo y fortalecimiento del sector creativo en Chile. Estas temáticas reflejan los desafíos y oportunidades que se han identificado y que requieren atención y acción.

- 1. Desarrollo de talento y capacidades:** Reconociendo la importancia del capital humano en el sector creativo, se destaca la necesidad de promover programas de formación, capacitación y actualización para los profesionales y creativos del sector. Esto incluye brindar oportunidades de acceso a educación especializada en áreas creativas, fomentar la adquisición de habilidades técnicas y tecnológicas relevantes, así como impulsar la formación continua para mantenerse al día con las tendencias y avances en el campo creativo. Una arista importante de esta temática es la capacitación en negocios. En efecto, se destaca la necesidad de brindar capacitación y asesoramiento en áreas de negocios a los profesionales y emprendedores creativos. Ello implica fortalecer las habilidades de gestión, planificación estratégica, *networking*, negociación, entre otros, con el objetivo de potenciar la generación de valor y la sostenibilidad económica del sector.
- 2. Gestión de la propiedad intelectual:** Para proteger y valorizar adecuadamente los activos intangibles generados por los profesionales y creativos del sector, se subraya la importancia de fortalecer y mejorar la gestión de la propiedad intelectual. Esto implica promover una legislación actualizada y eficiente que proteja los derechos de autor, fomentar la educación y concientización sobre la propiedad intelectual, y facilitar el acceso a mecanismos de registro y protección de obras.
- 3. Promoción e internacionalización del sector:** Para potenciar la visibilidad y el alcance de la industria creativa chilena tanto a nivel nacional como internacional, se plantea la necesidad de implementar estrategias de promoción efectivas. Esto incluye la difusión de los talentos y productos creativos chi-

lenos, la participación en eventos y ferias internacionales, la creación de redes y alianzas con actores extranjeros, y la generación de oportunidades de exportación y comercialización de bienes y servicios creativos.

- 4. Colaboración público-privada:** Se enfatiza la importancia de fomentar la colaboración y la sinergia entre ambos sectores. Esto implica establecer mecanismos de coordinación y diálogo, promover la participación conjunta en proyectos y programas, facilitar el acceso a financiamiento y recursos, y generar espacios de colaboración que impulsen el desarrollo y la innovación en el sector creativo.

En conjunto, estas temáticas prioritarias reflejan la necesidad de abordar diversos aspectos del sector creativo para su fortalecimiento y crecimiento sostenible. Así, la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo debiera poner particular énfasis en el desarrollo de talento, la capacitación empresarial, la protección de la propiedad intelectual, la promoción y la internacionalización y la colaboración público-privada.

II. Hoja de Ruta Futuro

2.0

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2023	2024	2025	2026	2027
DESARROLLO TECNOLÓGICO TECNOLOGÍAS INMERSIVAS	Creación de capital humano en XR	Sandbox XR Connect/Metaverso: experimentación y articulación			Observatorio XR: Información difusión y posicionamiento
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Sandbox de Inteligencia Artificial: experimentación y articulación	Observatorio de Inteligencia Artificial: información, difusión y posicionamiento internacional	Capacitación en Inteligencia Artificial para la Economía Creativa		
NFT Y BLOCKCHAIN	Capacitación y alfabetización sobre NFTs y Blockchain	Observatorio CryptoChile: articulación, información, difusión y posicionamiento internacional		Sandbox de NFT y blockchain: experimentación y articulación	
TRANSVERSAL		Plataforma de financiamiento colaborativo para la Economía Creativa			
DESARROLLO TERRITORIAL SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL		Sello empresas creativas y sustentables			
NIGHT ECONOMY		Planes piloto para la night economy			
TURISMO CREATIVO	Programa Transforma Mesoregional de Destinos Creativos: fortaleciendo el mercado y la identidad territorial		Portal digital de turismo creativo Capital humano para el desarrollo en turismo creativo		
DESARROLLO INDUSTRIAL PROPIEDAD INTELECTUAL	Transformación digital de la Propiedad Intelectual: avanzando en la gestión transparente y actualización normativa		IP-boost: impulsando modelos de negocio creativos y acceso al conocimiento en propiedad intelectual		
MODELOS DE NEGOCIOS	Profesionalización y negocios creativos			Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional	
INTERSECTORIALIDAD		Corporación Chilecreativo		Conexiones Creativas: encuentros para el impulso financiero	

Luego de un análisis detallado de las iniciativas que se generaron a partir de las mesas participativas presenciales y virtuales, se constató cierta recurrencia de temas y de propuestas, y la presencia de iniciativas que no están en línea con el área de acción de Chilecreativo. Por ello, se procedió a realizar un trabajo analítico de integración y selección de iniciativas, que permitió acotar la cantidad de iniciativas finales, pasando de 36 iniciativas entre los tres objetivos estratégicos, a 22 iniciativas. La infografía que se presenta a continuación es la propuesta final para la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo, que se diseñó considerando tanto la prioridad como la temporalidad lógica según la cual se deben organizar los esfuerzos.

Adicionalmente, en las Tablas 12, 13 y 14 que se encuentran a continuación, se presentan las iniciativas integradas en orden de prioridad, según el *ranking* que tenían

las iniciativas originales que las componen¹⁶.

Tabla 12. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo tecnológico

Iniciativa integrada	Orden de prioridad final	Orden de prioridad de las iniciativas originales
Observatorio de Inteligencia Artificial: información, difusión y posicionamiento internacional	1°	1° - 2° - 4° - 5°
Sandbox de Inteligencia Artificial: experimentación y articulación	2°	1° - 2° - 3° - 4°
Capacitación en Inteligencia Artificial para la Economía Creativa	3°	2° - 4° - 5°
Creación de capital humano avanzado en XR	4°	6°
Sandbox de NFT y <i>blockchain</i> : experimentación y articulación	5°	7°
Plataforma de financiamiento colaborativo para la Economía Creativa	5°	7°
Observatorio CryptoChile: articulación, información, difusión y posicionamiento internacional	6°	7° - 8° - 10°
Capacitación y alfabetización sobre NFTs y Blockchain	7°	8° - 10°
Observatorio de XR: información, difusión y posicionamiento	8°	9° - 11°
Sandbox XR Connect/Metaverso: experimentación y articulación	8°	9° - 11°

Fuente: Elaboración propia.

¹⁶ Para este orden de prioridad, se ordenó las iniciativas según el *ranking* más prioritario de las iniciativas originales que las componen. Así, por ejemplo, si una iniciativa integrada está compuesta por las iniciativas originales con prioridad 1°, 5° y 8°, será más prioritaria que una iniciativa integrada compuesta por las iniciativas originales 2°, 3° y 4°.

Tabla 13. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo territorial

Iniciativa integrada	Orden de prioridad final	Orden de prioridad de las iniciativas originales
Sello empresas creativas y sustentables	1°	1°
Programa Transforma Mesoregional de Destinos Creativos: fortaleciendo el mercado y la identidad territorial	2°	2° - 4° - 8° - 10°
Portal digital de turismo creativo	3°	4° - 8° - 10°
Planes piloto para la <i>night economy</i>	4°	5°
Asociatividad para el fomento de la economía de la noche y el entretenimiento	5°	6°
Capital humano para el desarrollo en turismo creativo	6°	7°

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Orden de prioridad de las iniciativas integradas del eje Desarrollo industrial

Iniciativa integrada	Orden de prioridad final	Orden de prioridad de las iniciativas originales
Profesionalización y negocios creativos	1°	1° - 2° - 6° - 10°
Conexiones Creativas: encuentros para el impulso financiero	2°	2° - 3° - 7° - 8°
IP-boost: impulsando modelos de negocio creativos y acceso al conocimiento en propiedad intelectual	3°	3° - 9° - 12° - 15°
Corporación Chile Creativo	4°	4° - 8° - 13° - 11°
Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional	5°	5°
Transformación digital de la Propiedad Intelectual: avanzando en la gestión transparente y actualización normativa	6°	9° - 12° - 14° - 15°

Fuente: Elaboración propia.

Para más detalle, se muestran a continuación las fichas resumidas de las iniciativas integradas que componen la Hoja de Ruta Futuro (ver Anexo 4, con las fichas completas de las iniciativas integradas). En las fichas también se incluyó una categoría sobre las contrapartes sugeridas para gestionar el desarrollo de la iniciativa en cuestión, y también se incluye una referencia a las iniciativas originales que permitieron componer la iniciativa integrada, incluyendo entre paréntesis el *ranking* que obtuvo la iniciativa original.

→ DESARROLLO TECNOLÓGICO

Orden de prioridad de las iniciativas iniciales	1° - 2° - 4° - 5°
Nombre de la iniciativa integrada	Observatorio de Inteligencia Artificial: información, difusión y posicionamiento internacional
Nombre de las iniciativas originales	Laboratorio y archivo de co-creación en Inteligencia Artificial (1°) Hub dinámica educativa en usos de la IA en Economía Creativa (2°) Observatorio laboral de Inteligencia Artificial, tecnología e industrias creativas (4°) Programa de formación y experimentación en IA (5°)
Contrapartes sugeridas	CORFO: Redes y territorio (Bienes públicos) CORFO: Capacidades Tecnológicas (Centros Tecnológicos para la Innovación Productiva, CTI) BID
Descripción general	El objetivo general de esta iniciativa es generar insumos, recopilar información y promover la difusión pública de conocimientos en el campo de la Inteligencia Artificial (IA) aplicada a la Economía Creativa. Ello para incidir en las políticas públicas y la actualización de programas educativos. Esta iniciativa también tiene como objetivo fomentar la participación de jóvenes y adultos de sectores socioeconómicos vulnerables en los temas relacionados a IA. Además, el observatorio prevé una estrategia de posicionamiento internacional y en particular latinoamericano, de Chile en las redes relacionadas al tema de la IA y la propiedad intelectual en las ICC. Dado que el uso de la IA en el ámbito creativo es naciente, se requiere integrar a Chile en las redes internacionales para generar información, capacidades, acuerdos y debate en torno a la producción y “co-producción” de obras artísticas y creativas con herramientas de IA.

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	1° - 2° - 3° - 4°
Nombre de la iniciativa integrada	Sandbox de Inteligencia Artificial: experimentación y articulación
Nombre de las iniciativas originales	Laboratorio y archivo de co-creación en Inteligencia Artificial (1°) Hub dinámica educativa en usos de la IA en Economía Creativa (2°) Laboratorio para concretar proyectos (comercializables o no) (3°) Observatorio laboral de Inteligencia Artificial, tecnología e industrias creativas (4°)

Contrapartes sugeridas	<p>CORFO: Capacidades tecnológicas</p> <p>CORFO: Innovación (Capital Humano para la Innovación)</p> <p>MINECON</p> <p>BID</p>
Descripción general	<p>Implementar un laboratorio –o “<i>sandbox</i>”– que permita fomentar la exploración y desarrollo de proyectos creativos que utilicen herramientas tecnológicas de IA en sus procesos. El objetivo es impulsar la investigación, el intercambio de conocimientos y buenas prácticas, y la producción de proyectos creativos basados en tecnología en un ambiente estructurado pero flexible.</p> <p>En primer lugar, se propone mapear a los actores clave del ecosistema de la IA en Chile, para generar una red de mentores expertos en IA. Luego, el <i>sandbox</i> permitirá generar casos de éxito y fracaso, anticipar desafíos tecnológicos, normativos, así como de formación y política pública en el área de la IA y la propiedad intelectual. Además, este espacio de experimentación y exploración permitirá a creativos de diferentes áreas de la Economía Creativa reunirse y colaborar.</p> <p>Uno de los primeros proyectos que se podrán desarrollar en el <i>sandbox</i> es la generación de un sistema que permita proteger la propiedad intelectual de los creadores, en un contexto de masificación de las herramientas de IA.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas iniciales	2° - 4° - 5°
Nombre de la iniciativa integrada	Capacitación en Inteligencia Artificial para la Economía Creativa
Nombre de las iniciativas originales	<p>Hub dinámica educativa en usos de la IA en Economía Creativa (2°)</p> <p>Observatorio laboral de Inteligencia Artificial, tecnología e industrias creativas (4°)</p> <p>Programa de formación y experimentación en IA (5°)</p>
Contrapartes sugeridas	<p>CORFO: Redes y territorios (Programas de Formación para la Competitividad, PFC)</p> <p>CORFO: Innovación (Capital Humano para la innovación)</p> <p>CORFO: Capacidades Tecnológicas</p>
Descripción general	<p>El objetivo general de esta iniciativa es generar capacidades técnicas en el uso de herramientas de IA aplicadas a las ICC. Con el fin de diseñar cursos que permitan disminuir las brechas de capacidades tecnológicas, se busca diagnosticar el uso de herramientas de IA y de capacidades tecnológicas en las ICC. Además, se pretende capacitar y profesionalizar a los profesionales del sector creativo en el uso de herramientas de IA, a través de cursos teóricos y bootcamps.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	6°
Nombre de la iniciativa integrada	Creación de capital humano avanzado en XR
Nombre de las iniciativas originales	Creación de capital humano avanzado en XR (6°)
Contrapartes sugeridas	CORFO: Redes y territorios (Programas de Formación para la Competitividad, PFC) CORFO: Innovación (Capital Humano para la innovación) CORFO: Capacidades Tecnológicas
Descripción general	Mejorar la calidad y cantidad del conocimiento experto que existe en Chile respecto a la creación y aplicación de experiencias inmersivas, con el fin de aumentar la competitividad del capital humano avanzado en XR en el país. Para lograrlo, se propone el fomento a la adopción temprana de las tecnologías de XR (política pública, currículo del MINEDUC), la formación de instructores especializados en tecnologías inmersivas, las alianzas con empresas internacionales que lideran la industria para generar instancias de capacitación. Todos estos elementos deben ir acompañados de una articulación entre la academia, la industria y el Estado para impulsar la formación de capital humano avanzado.

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	7°
Nombre de la iniciativa integrada	Sandbox de NFT y <i>blockchain</i> : experimentación y articulación
Nombre de las iniciativas originales	Block Chile (7°)
Contrapartes sugeridas	1. CORFO: Capacidades tecnológicas 2. CORFO: Innovación (Capital Humano para la Innovación) 3. MINECON 4. BID
Descripción general	El objetivo de la iniciativa es desarrollar la industria de la tecnología <i>blockchain</i> y de <i>tokens</i> en Chile implementando un laboratorio –o “ <i>sandbox</i> ”– que permita fomentar la exploración y desarrollo de proyectos creativos que utilicen herramientas ligadas a los NFT y la tecnología <i>blockchain</i> . El objetivo es impulsar la investigación, el intercambio de conocimientos y buenas prácticas, y la producción de proyectos creativos basados en tecnología en un ambiente estructurado pero flexible. Este <i>sandbox</i> estará principalmente enfocado en resolver problemas ligados a la propiedad intelectual, y en organizar hackatones para resolver problemas específicos que enfrentan los actores de las ICC en relación con estas tecnologías. Además, este espacio de experimentación y exploración permitirá a creativos de diferentes áreas de la Economía Creativa reunirse y colaborar.

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	7°
Nombre de la iniciativa integrada	Plataforma de financiamiento colaborativo para la Economía Creativa
Nombre de las iniciativas originales	Block Chile (7°)
Contrapartes sugeridas	1. CORFO: Inversión y financiamiento
Descripción general	Una de las grandes brechas de la EC en Chile, es la falta de financiamiento y la dificultad que enfrentan los actores (financistas y creadores) para encontrarse. Así, se propone esta iniciativa que tiene como objetivo principal generar nuevas formas colaborativas de financiamiento para la EC: mediante la venta de NFT, <i>crowdfunding</i> o incluso <i>matching grants</i> .

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	7° - 8° - 10°
Nombre de la iniciativa integrada	Observatorio CryptoChile: articulación, información, difusión y posicionamiento internacional
Nombre de las iniciativas originales	Block Chile (7°) NFT Week (8°) Token Chile (10°)
Contrapartes sugeridas	1. CORFO: Redes y territorio (Bienes públicos) 2. CORFO: Capacidades Tecnológicas (Centros Tecnológicos para la Innovación Productiva, CTI) 3. BID
Descripción general	<p>Promover el uso y la adopción de las tecnologías de NFTs y <i>blockchain</i> a través de la producción, difusión de información y sensibilización del público general, promoviendo la confianza en el uso de estas nuevas tecnologías.</p> <p>Esta iniciativa contempla, en primer lugar, el fomento a la actividad del gremio CryptoChile (que ya existe) para sensibilización respecto al tema NFT, criptomonedas y <i>blockchain</i>.</p> <p>En segundo lugar, se creará un observatorio para monitorear las experiencias internacionales e innovaciones en estas tecnologías y mantener actualizada la información al respecto. Se propone también establecer una plataforma colaborativa y actualizada que proporcione información pública habilitante proveniente de fuentes oficiales. Otra de las líneas de acción de esta iniciativa es generar alianzas y redes colaborativas para que diferentes actores adopten y financien estas tecnologías, a través de la organización de una o varias ferias de innovación para establecer redes internacionales y posicionar a Chile en el mercado de NFT y <i>blockchain</i>. Por último, se implementará una estrategia de comunicación y sensibilización dirigida a diferentes públicos, que podría considerar una experiencia inmersiva de sensibilización abierta al público.</p> <p>Se discutió que un resultado de esta iniciativa podría ser la presencia en Chile de un actor internacional que ya cuente con experiencia, ayudando así a bajar barreras culturales hacia la adopción y promueva buenas prácticas, de manera similar a lo que hizo Startup Chile en el emprendimiento.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	8° - 10°
Nombre de la iniciativa integrada	Capacitación y alfabetización sobre NFTs y Blockchain
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ○ NFT Week (8°) ○ Token Chile (10°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios (Programas de Formación para la Competitividad, PFC) 2. CORFO: Innovación (Capital Humano para la innovación) 3. CORFO: Capacidades Tecnológicas
Descripción general	Promover el uso y la adopción de las tecnologías de NFTs y <i>blockchain</i> a través de capacitación. Para lograrlo, se desarrollarán condiciones para la utilización de la <i>tokenización</i> de activos, incluyendo la generación de capacidades técnicas y el establecimiento de un programa de alfabetización en <i>blockchain</i> .

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	9° - 11°
Nombre de la iniciativa integrada	Observatorio de XR: información, difusión y posicionamiento
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ○ Articulación entre los actores de las industrias creativas XR y los actores demandantes de soluciones tecnológicas (9°) ○ Democratización del acceso a XR (11°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios (Bienes públicos) 2. CORFO: Capacidades Tecnológicas (Centros Tecnológicos para la Innovación Productiva, CTI) 3. BID
Descripción general	<p>Con el fin de fortalecer el sector de las industrias creativas XR en Chile, generar oportunidades de negocio y resolver el desconocimiento desde los actores públicos sobre el funcionamiento de la industria, se propone crear la Plataforma de XR.</p> <p>El primer objetivo de esta plataforma es difundir información relevante sobre XR, Metaverso, y desafíos de innovación pública que pueden ser resueltos con XR. Además, esta plataforma debería fomentar la presencia de actores de las industrias creativas XR en ferias temáticas de esta y otras industrias, mediante la difusión de información a creadores de XR sobre eventos y ferias, la generación de catálogos sectoriales y de pop ups de muestra de XR. Por último, la plataforma también debería buscar la democratización del acceso a XR, acercando la vivencia de la realidad extendida (XR) a un amplio público, a lo largo de Chile, para fomentar el conocimiento de estas tecnologías y aumentar el potencial mercado (usuarios).</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	9° - 11°
Nombre de la iniciativa integrada	Sandbox XR Connect/Metaverso: experimentación y articulación
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Articulación entre los actores de las industrias creativas XR y los actores demandantes de soluciones tecnológicas (9°) ↗ Democratización del acceso a XR (11°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Capacidades tecnológicas 2. CORFO: Innovación (Capital Humano para la Innovación) 3. MINECON 4. BID
Descripción general	<p>La finalidad de esta iniciativa es fortalecer el sector de las industrias creativas XR en Chile, superando las brechas existentes en términos de articulación entre la oferta y demanda de bienes, contenidos, experiencias y servicios XR. Con esto, se busca tanto generar nuevas oportunidades de negocios, como nuevos proyectos y experimentaciones en torno a estas tecnologías.</p> <p>Así, se propone en primer lugar la creación de un <i>sandbox</i> para fomentar la exploración y desarrollo de proyectos creativos que utilicen XR. Luego, generar espacios de encuentro de mercado y asociación para fomentar la articulación, colaboración e innovación en el ámbito XR. Por último, se plantea la creación de una plataforma colaborativa del mercado XR para promover el encuentro entre la oferta y la demanda. En resumen, la iniciativa tiene como objetivo potenciar el sector de las industrias creativas XR en Chile, promoviendo la articulación, el intercambio y la innovación en este ámbito.</p>

→ DESARROLLO TERRITORIAL

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	1°
Nombre de la iniciativa integrada	Sello empresas creativas y sustentables
Nombre de las iniciativas originales	Sello empresas creativas y sustentables (1°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Emprendimiento 2. SERNATUR 3. Subsecretaría de Turismo
Descripción general	<p>Crear un instrumento de medición de la huella ecológica de las empresas, pero que sea especializado en el sector creativo. Ello para fomentar los mecanismos institucionales que promuevan prácticas sustentables en las empresas de las ICC, lo que, a la vez, permite mejorar las estrategias de <i>marketing</i> y atraer a inversionistas que buscan invertir éticamente.</p> <p>Para poder crear este instrumento, se debe primero generar una línea base del sector de las ICC en temas de sustentabilidad. Luego, se crea la herramienta de medición de prácticas sustentables para el sector creativo. Finalmente, se debe establecer un plan de incentivos y de difusión para la implementación de la herramienta.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	2° - 4° - 8° - 10°
Nombre de la iniciativa integrada	Programa Transforma Mesoregional de Destinos Creativos: fortaleciendo el mercado y la identidad territorial
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> o Mesas público-privadas, por territorios, para evaluar y potenciar las plataformas de colaboración y visibilización existentes (2°) o Hub de ADN Territorial para destinos creativos (4°) o Plataforma digital integrada de turismo creativo que reúna actores relevantes del patrimonio cultural y natural (8°) o Plan de Impulso al Turismo Creativo Nacional (10°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios 2. SERNATUR 3. Subsecretaría de Turismo
Descripción general	<p>El principal objetivo es fortalecer el turismo creativo en los territorios de Chile a través del estudio, articulación y visibilización de actores relevantes de las industrias creativas y del turismo, con especial énfasis en los actores locales. Para lograr esto, se requiere una caracterización de la oferta y demanda creativa de interés turístico, así como del relato identitario de los territorios para obtener información sobre los recursos creativos disponibles en cada territorio y su potencial turístico.</p> <p>En paralelo, el fomento de la creatividad como manera de abordar desafíos sociales en torno a la sustentabilidad también es una forma de contribuir al esfuerzo por elaborar relatos identitarios de los territorios.</p> <p>Asimismo, se fortalecerán las redes territoriales de turismo creativo, promoviendo la articulación y colaboración entre los actores creativos y los proveedores de servicios turísticos a través de mesas de trabajo que fomenten la intersectorialidad, el empoderamiento de líderes y articuladores, y la difusión del sector. Estas redes llevarán a cabo un trabajo de incidencia para fomentar el turismo creativo. Ello mediante la inclusión del turismo creativo en la Estrategia Nacional de Turismo Cultural, la coordinación de programas e instrumentos existentes, y/o la creación de Hojas de Ruta de Turismo Creativo territoriales. Además, estas redes también deben generar una mesa de filantropía e inversión de impacto: espacio de cooperación entre financistas, privados, públicos y actores del turismo para activar y articular esta red de financiamiento.</p> <p>Finalmente, la iniciativa contempla un plan de comunicación del relato convocante y place branding de los territorios en los que se trabajó.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	4° - 8° - 10°
Nombre de la iniciativa integrada	Portal digital de turismo creativo
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hub de ADN Territorial para destinos creativos (4°) ○ Plataforma digital integrada de turismo creativo que reúna actores relevantes del patrimonio cultural y natural (8°) ○ Plan de Impulso al Turismo Creativo Nacional (10°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios 2. SERNATUR 3. Subsecretaría de Turismo
Descripción general	<p>Creación de un portal digital de turismo creativo integrado y actualizado que reunirá a todos los actores relevantes del turismo creativo, brindando información sobre las opciones de turismo creativo disponibles en cada territorio. Esta plataforma tendrá como objetivo fomentar, promover y difundir el sector turístico creativo en los distintos territorios. Ello para dar a conocer la oferta nacional y aumentar la demanda por servicios y experiencias que estén ligados al turismo creativo nacional. Las dos líneas de acción de esta iniciativa son la creación y alimentación del portal, y el desarrollo de una estrategia de promoción y difusión del portal.</p> <p>Este portal de turismo creativo podría estar alojado en el catálogo de experiencias turísticas de SERNATUR, e inspirarse del Emerging Creative Hubs Index de We Transfer.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	5°
Nombre de la iniciativa integrada	Planes piloto para la <i>night economy</i>
Nombre de las iniciativas originales	o Right Economy (5°)
Contrapartes sugeridas	1. CORFO: Direcciones Regionales de CORFO, Redes y territorios (Redes o Programas Territoriales Integrados) 2. Gobiernos Regionales
Descripción general	<p>Se convino abordar las temáticas de la gestión de seguridad, de la convivencia, el desarrollo armónico de la <i>night economy</i> y sus barrios, mediante pilotos colaborativos y demostrativos. Esta iniciativa puede ser parte de la estrategia integrada para el cambio de paradigma sobre la percepción que se tiene del sector, que se menciona en la iniciativa “Fomento y desarrollo de la economía de la noche y el entretenimiento”.</p> <p>Así, esta iniciativa propone el desarrollo de barrios y distritos en los que la economía nocturna creativa conviva con su entorno y se dinamicen los territorios. Estos Planes Piloto de polígonos/distritos/barrios permitirían ejemplificar las virtudes de la <i>night economy</i>.</p> <p>Para ello, primero se debe priorizar y seleccionar un territorio piloto y gestionar los <i>stakeholders</i> de este. Luego, se puede empezar a poner en práctica el proyecto, fomentando la economía creativa nocturna en el territorio, lo que generará contribuciones a la comunidad y su entorno (externalidades positivas). Todo el proceso debe ser acompañado de un instrumento de medición para monitorearlo. Además, se pueden seleccionar sectores específicos para fomentar mediante un diagnóstico.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	6°
Nombre de la iniciativa integrada	Asociatividad para el fomento de la economía de la noche y el entretenimiento
Nombre de las iniciativas originales	o Fomento y desarrollo de la economía de la noche y el entretenimiento (6°)
Contrapartes sugeridas	1. CORFO: Redes y territorios (Redes)
Descripción general	<p>El objetivo general es articular a los sectores de la economía de la noche para dinamizar los trámites, patentes y permisos que hoy rigen al sector de la economía de la noche y del entretenimiento. Para poder efectivamente fomentar la Night Economy se requiere una actualización de las leyes que hoy frenan su desarrollo. Estas leyes además de regular y fomentar deben ser útiles para adelantarse a posibles escenarios (como lo fue el COVID-19 o lo que se viene con la Ley de las 40 horas en el rubro).</p> <p>Para ello, se debe implementar una estrategia integrada para el cambio de paradigma sobre la percepción que se tiene del sector. Adicionalmente, se debe fortalecer la asociatividad de actores del sector que puedan incidir en la actualización de las leyes para el fomento de la Night Economy.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	7°
Nombre de la iniciativa integrada	Capital humano para el desarrollo en turismo creativo
Nombre de las iniciativas originales	Instancia de transferencia de conocimiento y experiencia entre territorios con distinto nivel de desarrollo en turismo creativo (7°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios (Programa de formación para la competitividad) 2. SERNATUR 3. Subsecretaría de Turismo
Descripción general	<p>Existen territorios mucho más avanzados que otros en términos de turismo y turismo creativo. La iniciativa tiene como objetivo que territorios con más experiencia y desarrollo de dicha industria puedan apoyar y generar capacidades en territorios con industria incipiente en el desarrollo del turismo creativo.</p> <p>Actualmente existen instancias en las que hay traspaso de conocimientos; sin embargo, las instancias no son formales por lo que no se asegura un seguimiento, trabajo continuo ni una planificación a mediano plazo (que continúe incluso si ciertas autoridades locales cambian). Para ello, se propone formalizar la cooperación existente entre instituciones, compartir la información generada por dicha cooperación e identificar los territorios interesados en participar, y generar un instrumento de fácil acceso a la información actualizada.</p>

→ DESARROLLO INDUSTRIAL

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	1° - 2° - 6° - 10°
Nombre de la iniciativa integrada	Profesionalización y negocios creativos
Nombre de las iniciativas originales	Escuela de negocios para creativos (1°) Diálogos vinculantes: diálogos entre ICC y otros sectores (2°) “Pongámosle color”: Capacitación para trabajadores en ICC (6°) Profesionalizar el sector (10°)
Contrapartes sugeridas	1. CORFO: Redes y territorios (Programa de Formación para la Competitividad) 2. Universidades y Centros de Formación
Descripción general	<p>Fortalecer y profesionalizar el capital humano en el sector de las ICC en Chile, con el fin de implementar modelos de negocio sustentables en el tiempo y posicionar las ICC como un ámbito de desarrollo profesional. Se busca superar la falta de visión de negocios, el desconocimiento de los modelos de negocio y cadenas de valor, así como las especificidades del funcionamiento de las ICC. También se pretende abordar el desajuste de habilidades entre las disponibles y las requeridas por el mercado, y el bajo conocimiento del lenguaje empresarial, que dificultan el escalamiento del sector.</p> <p>Para lograrlo, se contempla un mapeo de las habilidades de negocio que requiere el sector, la inclusión programas universitarios relacionados a los negocios diseñados para carreras de las ICC o creadores, la incorporación de asignaturas relacionadas con las ICC en otras carreras. Asimismo, se plantea la creación de un programa de acompañamiento en los procesos creativos tipo “business development center”. Asimismo, se considera la arista del aprendizaje a partir de experiencias internacionales, a través de la organización de charlas con exponentes internacionales y la realización de misiones al extranjero.</p> <p>Por último, con el fin de generar un espacio virtual de encuentro para creativos, donde puedan conversar y aprender sobre temas de negocios con aplicación directa en sus trabajos, se considera la creación de una plataforma destinada a la capacitación, información y búsqueda de oportunidades laborales para los creativos chilenos.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	2° - 3° - 7° - 8°
Nombre de la iniciativa integrada	Conexiones Creativas: encuentros para el impulso financiero
Nombre de las iniciativas originales	Diálogos vinculantes: diálogos entre ICC y otros sectores (2°) Iniciativa de permanencia y accesibilidad de conocimientos y capacidades en Propiedad Intelectual (3°) Diseño estratégico de vinculación creativa a nivel internacional y multi-sectorial (7°) Mapear los nuevos modelos de negocio a nivel local y global (8°)
Contrapartes sugeridas	1. CORFO: Emprendimiento 2. CORFO: Inversiones y Financiamiento
Descripción general	<p>El fin de esta iniciativa es vincular a actores del sector creativo con el medio, y en particular con inversionistas nacionales e internacionales. El objetivo es mapear los actores que requieren de financiamiento y los potenciales inversores, y reunir a actores público-privados para elucidar dónde está el negocio hoy en el sector creativo.</p> <p>Este trabajo busca luego reunir a dichos actores mapeados y lograr generar alianzas estratégicas que permitan el escalamiento de proyectos creativos nacionales. En paralelo, estos encuentros podrían permitir reconstruir el tejido social intersectorial entre artistas y creativos, y las empresas privadas ligadas al mercado, así como permitir el fomento de la intra-sectorialidad dentro de la economía creativa.</p> <p>Además, antes de organizar los encuentros, se propone instaurar un programa de coaching en modelos de negocio, networking, atracción de inversiones extranjeras, entre otros, que esté destinado a creativos, para así fortalecer las habilidades de negociación de los participantes y que los encuentros sean aprovechados al máximo.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	3° - 9° - 12° - 15°
Nombre de la iniciativa integrada	IP-boost: impulsando modelos de negocio creativos y acceso al conocimiento en propiedad intelectual
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ○ Iniciativa de permanencia y accesibilidad de conocimientos y capacidades en Propiedad Intelectual (3°) ○ Trazabilidad de información de activos de Propiedad Intelectual (9°) ○ Digitalización del sistema de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor (12°) ○ Factores habilitantes para desarrollar modelos de negocio basados en Propiedad Intelectual (15°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorio (Programa de Formación para la Competitividad) 2. BID
Descripción general	<p>Uno de los frenos de la internacionalización del sector creativo es la falta de conocimientos y de gestión de los conocimientos y la propiedad intelectual. Por ello, se propone una iniciativa que busca desarrollar ciertos factores habilitantes para promover y fortalecer el uso adecuado y la valorización de los derechos de propiedad intelectual en el ámbito de las industrias creativas.</p> <p>Con el objetivo de capacitar a actores clave y difundir conocimiento, se plantea una estrategia integral:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En primer lugar, se propone formar y capacitar a los creativos y profesionales relacionados en la gestión de derechos de propiedad intelectual, destacando su importancia para el desarrollo de proyectos creativos. Estas instancias de capacitación también permitirán facilitar vínculos entre creadores, titulares de derechos, la industria e interesados en utilizar esos derechos. 2. En segundo lugar, se busca sensibilizar a diversos actores sobre el valor estratégico de la propiedad intelectual en los modelos de negocio y la valorización de activos intangibles. 3. Además, se promoverán alianzas público-privadas para fortalecer el poder de negociación de la industria creativa frente a plataformas globales y mejorar el reparto de beneficios para los creadores. 4. Por último, se implementará una estrategia de difusión y promoción para fomentar la participación en las capacitaciones y la utilización de la información difundida como base para la creación de modelos de negocio basados en propiedad intelectual.

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	4° - 8° - 13° - 11°
Nombre de la iniciativa integrada	Corporación Chile Creativo
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> o Corporación Chilecreativo o Corporación de Industrias Creativas (4°) o Mapear los nuevos modelos de negocio a nivel local y global (8°) o “Pongámosle color”: Incentivos fiscales y tributarios para las ICC (11°) o “Pongámosle color”: Difusión y promoción de las ICC (13°)
Contrapartes sugeridas	1. CORFO: Redes y territorios (Redes)
Descripción general	<p>El objetivo general de la iniciativa es posicionar a las Industrias Culturales y Creativas (ICC) en la opinión pública, políticas públicas y empresariado como un sector con potencial para diversificar la oferta de productos y servicios nacionales, generar valor agregado a otros sectores económicos y promover la intersectorialidad e intra-sectorialidad. Para lograrlo, se plantea la creación de un gremio, federación o corporación que reúna a los principales actores de las ICC nacionales. Esta entidad debiera poder gestionar fondos públicos y levantar fondos privados.</p> <p>Además, para montar el argumento se requiere la medición del impacto económico de las ICC, la identificación de acciones y casos de éxito, la creación de un fondo de inversión público-privado que además genere una red de colaboración público-privada, un importante trabajo de incidencia y una campaña comunicacional, de difusión y promoción que posicione al sector creativo en el debate público y el mercado nacional e internacional. Cabe destacar que el trabajo de incidencia busca influir en la creación de una ley que promueva incentivos fiscales y tributarios para las ICC en Chile, mediante la implementación de instrumentos efectivos, como el IFI Audiovisual, y la realización de trabajo legislativo y prelegislativo.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	5°
Nombre de la iniciativa integrada	Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional
Nombre de las iniciativas originales	Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional (5°)
Contrapartes sugeridas	1. CORFO: Inversión y financiamiento
Descripción general	<p>Creación de un fondo de riesgo enfocado en creación de contenido original en etapas tempranas de desarrollo. Esta iniciativa nace de las dificultades que tiene el contenido local para ingresar al mercado, ya que no se sabe vender. Además, los fondos que hay son difícilmente sostenibles porque hay proyectos que no son viables a nivel local, y hay una falta de incentivos para producir en Chile, por lo que se requieren proyectos de impacto internacional que se puedan vincular.</p> <p>Esta iniciativa nace de la problemática de que, muchos creativos tienen proyectos con alto potencial; sin embargo, su lejanía conceptual con el sector empresarial les presenta dificultades. Muchos no saben cómo, dónde, o a quién podrían presentarles sus ideas. Por lo mismo, la iniciativa contempla un acompañamiento y asesoría para los creativos en cada etapa de presentación internacional de los proyectos.</p>

Orden de prioridad de las iniciativas integradas	9° - 12° - 14° - 15°
Nombre de la iniciativa integrada	Transformación digital de la Propiedad Intelectual: avanzando en la gestión transparente y actualización normativa
Nombre de las iniciativas originales	<p>Trazabilidad de información de activos de Propiedad Intelectual (9°)</p> <p>Digitalización del sistema de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor (12°)</p> <p>Ley "Mesa 6" (14°)</p> <p>Factores habilitantes para desarrollar modelos de negocio basados en Propiedad Intelectual (15°)</p>
Contrapartes sugeridas	1. CORFO: Redes y territorios (Bienes públicos)

Descripción general	<p>La iniciativa busca promover una gestión efectiva de la propiedad intelectual, la transparencia, trazabilidad y accesibilidad a la información relativa a los titulares de los derechos de propiedad intelectual y mejorar el entorno normativo de la gestión de dichos derechos.</p> <p>En primer lugar, se realizará un benchmark de tecnologías en propiedad intelectual a nivel internacional y en diversos sectores, con el objetivo de identificar estándares y buenas prácticas para implementar un sistema digital en Chile. Seguido de esto, se generará una base de datos digital interoperable y actualizada, integrando diversas fuentes de información sobre propiedad intelectual y estableciendo un sistema de gobierno de datos para su gestión y consulta pública. Paralelamente, se impulsará la resiliencia normativa como factor habilitante para impulsar modelos de negocio basados en propiedad intelectual. Ello permitiendo la participación de expertos, creadores y otros actores clave en la actualización de leyes y normativas relacionadas con la propiedad intelectual. Por último, se buscará una mayor coordinación entre las instituciones del Estado que conforman el Sistema Nacional de Propiedad Intelectual (SNPI) para asegurar la implementación efectiva de las acciones anteriores.</p> <p>Adicionalmente, se plantea la actualización de la normativa relativa a modelos de negocios basado en propiedad intelectual, mediante la consideración de las nuevas tecnologías en el ámbito de los derechos de autor y derechos conexos, y teniendo un enfoque en obras críticas; el establecimiento de un Tribunal de Derechos de Autor; y, generando estímulos fiscales a la inversión privada.</p>
---------------------	--

III. Futura gobernanza de Chilecreativo

Para la segunda Hoja de Ruta de Chilecreativo –Hoja de Ruta Futuro–, se propone implementar un método de trabajo y gobernanza afines a los nuevos objetivos estratégicos. En este nuevo modelo, el trabajo de Chilecreativo se separaría en cuatro Comités Ejecutivos: (1) el de Desarrollo tecnológico y creatividad, liderado pero no restringido al CRTIC; (2) el de Desarrollo territorial y creatividad, liderado pero no restringido a la RNTC; (3) el de Desarrollo industrial y creatividad, liderado por miembros de la gobernanza general de Chilecreativo; y (4) la Mesa de Trabas a la Competitividad alojada en Chilecreativo, pero que incluye representantes de los principales servicios públicos. Así, el Consejo Directivo, debiera estar compuesto por representantes de los cuatro Comités Ejecutivos. La estructura de trabajo propuesta se presenta en la Tabla 15.

Tabla 15. Nueva gobernanza para la Hoja de Ruta Futuro de Chilecreativo

Comité Ejecutivo	Gobernanza encargada
1. Desarrollo tecnológico y creatividad	<p>Centro de Revolución Tecnológica en Industrias Creativas (CRTIC)</p> <p>El Centro de Revolución Tecnológica en Industrias Creativas (CRTIC) fue lanzado en 2019 y es un proyecto liderado por la Fundación para la Revolución Tecnocreativa —conformada por Bizarro Live Entertainment, una empresa BE Live Group— con el financiamiento de CORFO, para desarrollar estrategias e infraestructura especializada de vanguardia, 100% dedicada a acercar el I+D+i (Investigación + Desarrollo + innovación tecnológica) a iniciativas del sector creativo, propiciando que estas iniciativas y proyectos impacten, diversifiquen y fomenten la matriz productiva nacional.</p> <p>Dado que se trata de un ecosistema consolidado, el CRTIC podría enfocarse en llevar a cabo las iniciativas de la Hoja de Ruta Futuro relacionadas con el desarrollo tecnológico y la creatividad.</p>
2. Desarrollo territorial y creatividad	<p>Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC)</p> <p>La Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC) comenzó a gestarse a fines del 2020 y nace en 2021. Se trata de una red de articuladores territoriales que busca, a través del trabajo conjunto y coordinado, movilizar estrategias para poner en valor y levantar agendas que promuevan el desarrollo de la cultura y las industrias creativas como una alternativa viable de desarrollo local. Busca, por una parte, entregar una plataforma de colaboración para fortalecer el trabajo de los mismos socios, y por otra parte posicionar a nivel de liderazgos locales y agentes de política pública, la relevancia y las oportunidades que ofrece el sector creativo y cultural para el desarrollo territorial.</p> <p>Dado que se trata de un ecosistema consolidado, la RNTC podría enfocarse en llevar a cabo las iniciativas de la Hoja de Ruta Futuro relacionadas con el desarrollo territorial y la creatividad.</p>
3. Desarrollo industrial y creatividad	<p>Chilecreativo</p> <p>Dado que el enfoque de Chilecreativo está ligado a las políticas industriales, su foco de trabajo podría estar en llevar a cabo las iniciativas de la Hoja de Ruta Futuro relacionadas con el desarrollo industrial y la creatividad.</p>
4. Mesa de Trabajas a la Competitividad	<p>Chilecreativo</p> <p>Este Comité Ejecutivo debiera estar compuesto por miembros de la gobernanza de Chilecreativo, y los principales representantes de los servicios públicos en los cuáles se observan los frenos a la competitividad (5 a 6 participantes). El foco de trabajo debiera mantenerse en resolver problemas concretos y focalizados que se presentan en los servicios públicos y que son frenos a la competitividad de las empresas de las ICC. Algunos de estos frenos son: los permisos para eventos masivos, las políticas públicas de libros, las compras públicas de servicios, las garantías de bancarización, entre otros.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, a Chilecreativo le quedan tres años como Programa Estratégico Transforma de CORFO, por lo cual se debe pensar en una nueva estructura de gobernanza que permita dar continuidad al ecosistema creativo creado. De este modo, el modelo institucional más factible es la creación de una Cámara o Corporación del sector creativo en Chile, que cuente con financiamiento privado e idealmente con fondos públicos, cuyos principales objetivos sean:

- Liderar iniciativas para potenciar la EC en Chile.
- Conectar al sector creativo y construir un rol de intermediador con los actores públicos y el resto de la economía nacional e internacional.
- Promover el talento nacional y la creatividad como motor de desarrollo económico, social y ambiental, y como actividad necesaria para la innovación, integración social y resiliencia.
- Monitorear tendencias, brechas y escenarios para el desarrollo de las industrias creativas en Chile y la incidencia en las políticas públicas.
- Proveer de bienes públicos y servicios de apoyo al sector en materias de promoción de exportaciones, inclusión financiera, propiedad intelectual, capacitación, certificaciones, entre otros.

Por ende, la estructura que se genere tendrá que permitir: incorporar nuevos socios; administrar recursos propios; vender bienes y servicios; recibir aportes del Estado; y postular a fondos en Chile y en el extranjero.

Adicionalmente, la Corporación Chilecreativo debiera estar compuesta inicialmente de gremios de las ICC e instituciones creativas, pero luego puede evaluar la inclusión de independientes, academia, sociedad civil, empresas, entre otras categorías de actores relacionados a las ICC.

Así, el Comité Ejecutivo destinado al Desarrollo industrial y creatividad, pasaría a ser responsabilidad de la Corporación, y la Mesa de Trabas a la Competitividad pasaría a ser responsabilidad de CORFO y debiera incluir a miembros de la gobernanza de la Corporación.

Por su parte, el CRTIC, que cuenta con su propio financiamiento público, debiera fortalecer su gobernanza para poder actuar de manera independiente en la aplicación de las iniciativas de desarrollo tecnológico. Adicionalmente, debiera establecer un modelo de sostenibilidad que le permita generar ingresos propios.

Asimismo, la RNTC podría convertirse ella misma en un Programa Estratégico Transforma, lo que le permitiría independizarse y contar con su propio financiamiento público-privado. Ello le permitiría, concentrarse en actuar de manera independiente en la concreción de las iniciativas ligadas del desarrollo territorial de la Hoja de Ruta Futuro.

Sin embargo, debiera implementarse una instancia que coordine las acciones de los cuatro organismos (Corporación Chilecreativo, CORFO, CRTIC y RNTC) y de todos los gremios de las ICC chilenas, lo cual podría ser una de las funciones de la Corporación.

iv. bibliografía

- Baumol, W., & Bowen, W. (1966). *Performing Arts, The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, opera, Music, and Dance*. M.I.T. Press.
- BID. (2020). *La pandemia pone a prueba a la economía creativa. Ideas y recomendaciones de una red de expertos*. Banco Interamericano de Desarrollo. file:///C:/Users/fmoen/Downloads/La-pandemia-pone-a-prueba-a-la-economia-creativa-Ideas-y-recomendaciones-de-una-red-de-expertos%20(1).pdf
- Boden, M. A. (2017). *Inteligencia artificial* (I. Pérez Parra, Trad.; Primera edición). Turner.
- BOP Consultores & Instituto Coreano de Investigación sobre Asentamientos Humanos. (2020). *Las industrias culturales y creativas en la revitalización urbana. Guía práctica*. (2da ed.). Banco Interamericano de Desarrollo.
- Corporación de Fomento de la Producción (CORFO). (2022). *Estudio de caracterización de empresas MIPE Creativas en Chile*. Ministerio de Economía. <http://repositoriodigital.corfo.cl/handle/11373/716719>
- Escaith, H. (2022). *Creative Industry 4.0. Towards a new globalized creative economy* (United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)). https://unctad.org/system/files/official-document/ditctn0d2021d3_en.pdf
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. Sage Publications.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Basic Books.
- Gontero, S., & Novella, R. (2021). *El futuro del trabajo y los desajustes de habilidades en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- IDOM Consulting, Engineering, Architecture, S.A.U. (2022). *Mapeo exportador de las industria culturales y creativas en Chile*. ProChile. https://cdc.ProChile.cl/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Final-Mapeo-Exportador-de-las-Industrias-Culturales-y-Creativas-en-Chile_.pdf
- INE. (2023). *Infografía Empleo en las Actividades Características del Turismo (ACT). Trimestre móvil: Noviembre-diciembre-enero (NDE 2022)* (Nº 27). Instituto Nacional de Estadísticas. <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/mercado-laboral/empleo-en-las-actividades-caracteristicas-del-turismo>
- ProChile. (2022). *Mapeo exportador de las industrias culturales y creativas en Chile*. IDOM. https://cdc.ProChile.cl/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Final-Mapeo-Exportador-de-las-Industrias-Culturales-y-Creativas-en-Chile_.pdf
- Rangji, C., & Prentice, M. (2022). *Statement of performance expectations. Tauaki Whainanga Mahi. 2022/23*. Creative New Zealand.
- Rouhiainen, L. (2020). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro* (3ª ed). Alienta.
- Tom Fleming Creative Consultancy. (2015). *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*. Tom Fleming Creative Consultancy. https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Cultural_creative_spillovers_in_Europe_full_report.pdf

v. anexos

Anexo 1: Participantes de las mesas

→ DESARROLLO TECNOLÓGICO

NOMBRE Y APELLIDO	ORGANIZACIÓN
TECNOLOGÍAS INMERSIVAS	
Mesa 2. Presencial	
Alberto Villaroel	DTS Spa
Anita Melo Lagos	SENCE
Felipe Achiele	CRT+IC
Ignacio Varas	Process
Joaquín González	SINESTESIA
Mesa 3. Virtual	
Antonia Valenzuela Antúnez	500 Nanómetros SPA
Felipe Mujica	Chilecreativo
Félix Gustavo Vergara Durán	Artefacto Medial - Ar.Med
Ignacio Farías	Eternal Echoes VR
Juan André Hidalgo Ugalde	Qiri Centro Tecnológico de Divulgación Multimedia
María Luisa Vergara	Fundación Olivo
Mauricio Cifuentes	Valparaíso Creativo
Nadia Pinto Mallea	Ruka Pillan
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	
Mesa 3. Presencial	
Álvaro Ceppi	UDP
Daniel Santana	Santana Medios
Esteban Ruiz-Tagle	FabLab UV
Martín Cáceres	MINECON - MEP
Paula Espinoza	Saber Futuro
Rodrigo Cádiz	UC
Rolando Martínez	CENIA
Sebastián Marín	Centro Innovación UC
Mesa 4. Presencial	
Claudio Maggi	CORFO
Diego Sepúlveda	Manager de Francisca Valenzuela
Isidora Cabezón	CRT+IC
Mauricio Valdés	Ministerio de Economía
Mercedes Barrera	Katari Andes
Miguel Michelson	Desarrollador

Nayat Sánchez	INRIA Chile
Pedro Huichalaf	Abogado
Mesa 1. Virtual	
Cayleth Vivas	ccreative
Edgardo González	Sonidos Inmersivos
José Cayunguir	Corfo
María José Massai	Fundación Imagen de Chile
Matías Mancisidor	Hub Musical / Hub Creativo / IMUVA
Max Mardones	SmartUp
Nelson Rojas	CORFO
Nicolás Mladinic	CORFO
Vania Donoso	Fundación Teatro a Mil
NFT Y BLOCKCHAIN	
Mesa 1. Presencial	
Camilo Undurraga	Treinta y dos
Felipe Mujica	Chilecreativo
Gabriel Nesvara	Kodea
María Luisa Vergara	Fundación Olivo
Nicolás Mladinic	CORFO
Rocío Aranda	CORFO
Vanessa Carbonell	MINCAP
Mesa 2. Virtual	
Cecilia Checa Ríos	NAVE
Daniela Cubillos	Valparaíso Creativo
José Antonio Carrasco	Fundación Eurecat Latam
Magdalena Robles	Chilecreativo
Oscar Cartagena	Asociación Gremial Chilena de Experiencias Inmersivas ACHEX A.G.
Rocío Bravo	Curo Art

→ DESARROLLO TERRITORIAL

NOMBRE Y APELLIDO	ORGANIZACIÓN
SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL	
Mesa 1. Presencial	
Annie Mellon	Glovox
Catalina Pérez	Chile Diseño
Consuelo López de Maturana	Fundación Teatro a Mil
Fernando Contreras	Diseñador independiente
Francisca Maturana	MINCAP Secretaría Economía Creativa
Martín Cáceres	MINECON - MEP
Nicolás Mladinic	CORFO
Pamela Olavarría	ProChile
Paula de Solminiac	Nubelab
NIGHT ECONOMY	
Mesa 4. Presencial	
Ben-Hur Leyton	CORFO
Claudia Urzúa	Subsecretaría de Turismo
Elayne Bione	Centro Innovación UC
Jorge Ramírez	AGEPEC
Kabir Engel	Glovox
Karen Espinoza	SCD
Pía Sotomayor	IME
Simón Espinoza	En Volá
Sol Valiente	CORFO
Yasna González	SERCOTEC
Mesa 1. Virtual	
Agustín Soto	Territoria
Felipe Mujica	Chilecreativo
Fernando Cuevas	Seremi de Culturas, las Artes y el Patrimonio
Vanessa Carbonell	Mincap
TURISMO CREATIVO	
Mesa 2. Presencial	
Daniela Mantiel	Imagen de Chile
Juan Pablo Baraona	Banca Ética
Magdalena Robles	Chilecreativo
Patricio Carvallo	Fundación Mustakis

Rafael Rincón	Fundación Gastronomía Social
Santiago Fernández	CORFO - Transforma Turismo
Teresa Díaz	CORFO - Territorios Creativos
Mesa 3. Presencial	
Angie Almendras	Subsecretaría de Turismo
Felipe Mujica	Chilecreativo
Javiera Montes	CORFO - Transforma Turismo
José Ruiz	Municipalidad de Peñalolén
Manuel Lagos	Evolución Pro
María Luisa Vergara	Fundación Olivo
Raúl Menjíbar	Porta
Mesa 2. Virtual	
Carol cubillos	Privado
Francisca Maturana Fernández	MINCAP
José Feuereisen	Red Nacional de Territorios Creativos/ PLADES
Magdalena Robles	Chilecreativo
Miguel Bolt	Festival Reino Fungi
Nadia Pinto Mallea	Ruka Pillan
Ximena Duarte	Instituto Profesional Arcos
Mesa 3. Virtual	
Benedicto López	Universidad Católica de Temuco
Guillermo Parada	gt2P
Helen Urra Parra	Seremi de las Culturas Los Ríos
Jaime Velásquez	CORFO
Juan André Hidalgo Ugalde	Qiri Centro Tecnológico de Divulgación Multimedia
María José Massai	Fundación Imagen de Chile
María José Mira	PTI Lago Llanquihue Destino Creativo y Frutillar Ciudad Creativa
Nicolás Mladinic	CORFO
Pablo Witker	PTI Corfo y Bauhaus Creativa
Paula Echeñique Pascal	Fundación Teatro a Mil

→ DESARROLLO INDUSTRIAL

NOMBRE Y APELLIDO	ORGANIZACIÓN
PROPIEDAD INTELECTUAL	
Mesa 5. Presencial	
Angela Poblete	Fabula
Claudio Ossa	Departamento de Derechos Intelectuales (DDI)
Cristian Araya	Super 45
Pablo Vidal	ANATEL
Romina Hidalgo	Centro Innovación UC
Mesa 6. Presencial	
Carolina Pinheiro	Inbrax
Cristián Heyne	Estudio Negro
María Gloria Riethmuller	Subrei
Mariano Wood	Schuster d Autor
Mercedes Barrera	Katari Andes
Valeria Moretic	MINCAP
Mesa 3. Virtual	
Diego López	CORFO
José Manuel Muñiz Herrera	Asesorías Legales Muñiz & Abogados SPA / VG Chile / ACHEX
Manuel Albailay	CORFO
María Luisa Vergara	Fundación Olivo
Nicolás Mladinic	CORFO
Pablo Fernández	Universidad de La Serena
Sebastián Farías	INAPI
Sergio Escudero	Instituto Nacional de Propiedad Industrial, INAPI
MODELOS DE NEGOCIO	
Mesa 3. Presencial	
Cristopher Manhey	Omni soundlab
Eileen Burdus	Hacienda
Isadora Leighton	MINCAP
Magdalena Leturia	
Víctor Besoain	CORFO
Mesa 4. Presencial	
Fanny González	Prochile
Josefina Undurraga	Academia de Chine de Chile
Joyce Zylberberg	Screen Capital

Nicolás Copano	Copano News
Raúl Vilches	Prochile
Sebastián Freund	Rizoma Films
Walter Manns	Iguana Bee
Mesa 2. Virtual	
Constanza Espinola	NAVE, Centro de creación y residencia
John Acuña	Taller ajayu
Josefina Undurraga	Academia de Cine de Chile
Juan André Hidalgo Ugalde	Qiri Centro Tecnológico de Divulgación Multimedia
Magdalena Robles	Chilecreativo
Maximiliano Donoso	SCD Chile, Downbeat Estudios
Simón Barrionuevo	Pudoctopus
Tatiana Emden	Screen Capital
Valentina Solari	NAVE
INTERSECTORIALIDAD	
Mesa 1. Presencial	
Alejandra Ferrari	ACHAP
Ernesto Osses P.	La Familia - ACHAP
Josefina Heiremans	Chile Diseño
Karina Jury	17 Films
Magdalena Robles	Chilecreativo
María Eugenia Mingo	Asimpres
Martín Cáceres	MINECON - MEP
Nicolás Mladinic	CORFO
Rodrigo García	Notpla
Mesa 1. Virtual	
Alexandra Faille	DUOC UC / CHILE DISEÑO
Carla Leal	Revista Minga
Felipe Mujica	Chilecreativo
Félix Vergara Durán	Programa de articulación de Artistas Mediales de Valdivia
Lucas Engel	Pista B
Samanta Sanhueza	Universidad de La Serena

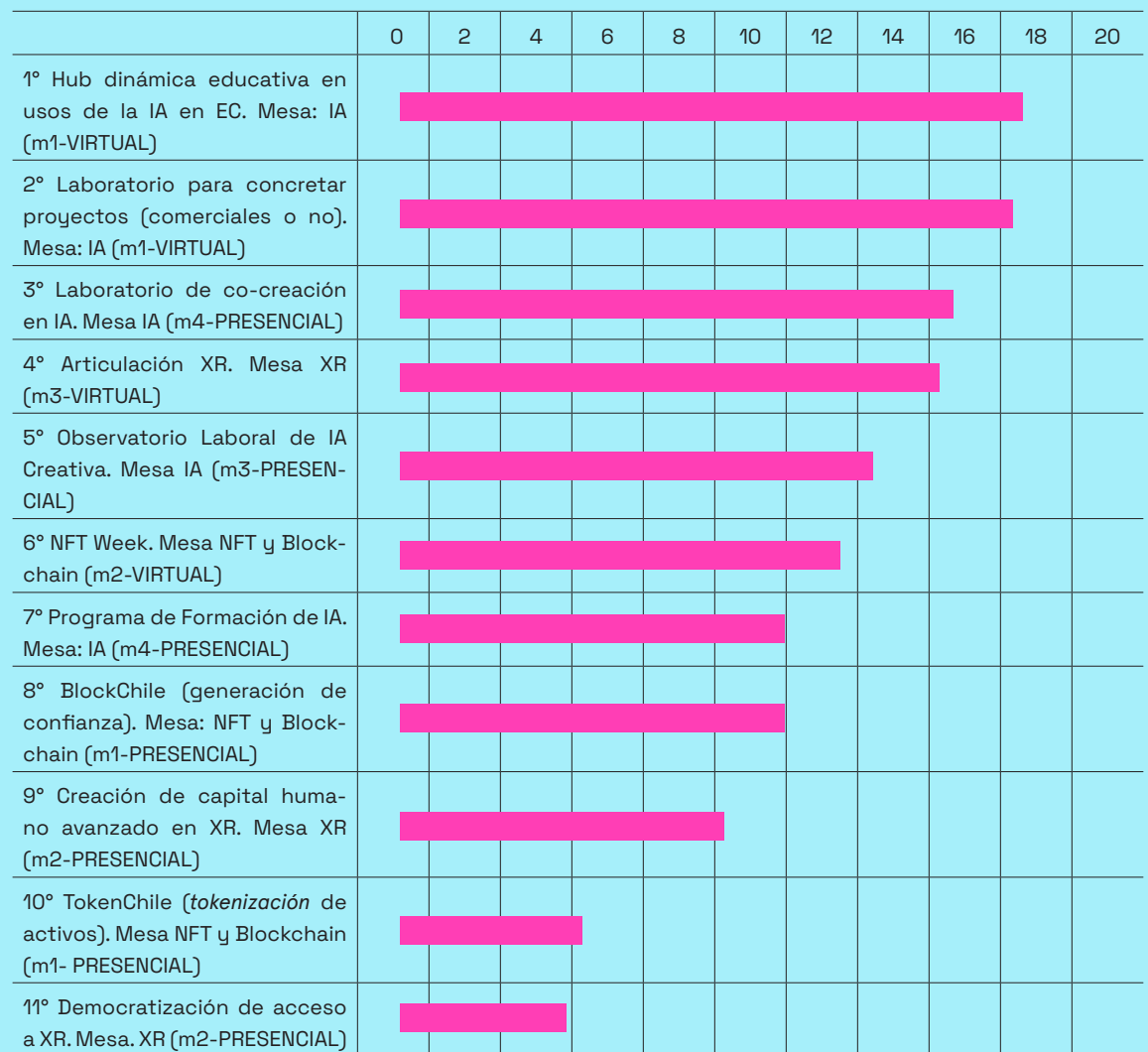
Anexo 2: Priorizaciones de las iniciativas por los participantes, luego de análisis ponderado

A continuación, se presenta el resultado de las priorizaciones de las iniciativas creadas en las instancias participativas¹⁷ según el objetivo estratégico de cada una: desarrollo tecnológico y creatividad; desarrollo territorial y creatividad; y desarrollo industrial y creatividad.

Estas priorizaciones resultan del análisis ponderado de la votación que hicieron los participantes a través de la aplicación Mentimeter, al final de cada jornada de trabajo. El análisis ponderado se detalla en la sección “Metodología” de la Etapa 3, Parte 1 del presente informe.

→ DESARROLLO TECNOLÓGICO Y CREATIVIDAD

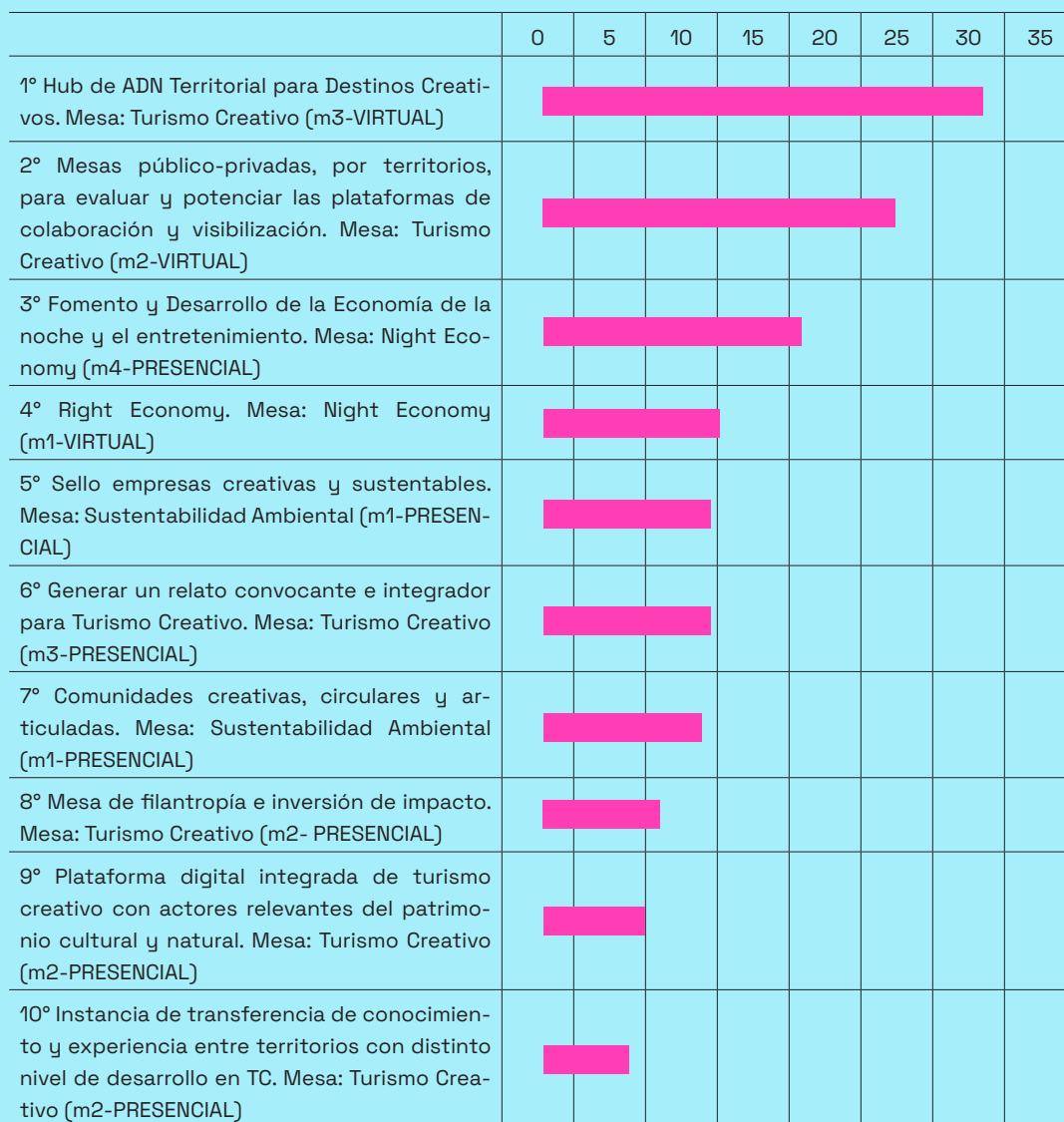
Gráfico 7. Ranking ponderado de iniciativas originales del eje “Desarrollo tecnológico y creatividad”



Fuente: Elaboración propia.

¹⁷ Estas son las iniciativas originales, creadas en las instancias de diseño, previo a la integración de las iniciativas similares y compatibles.

→ DESARROLLO TERRITORIAL Y CREATIVIDAD

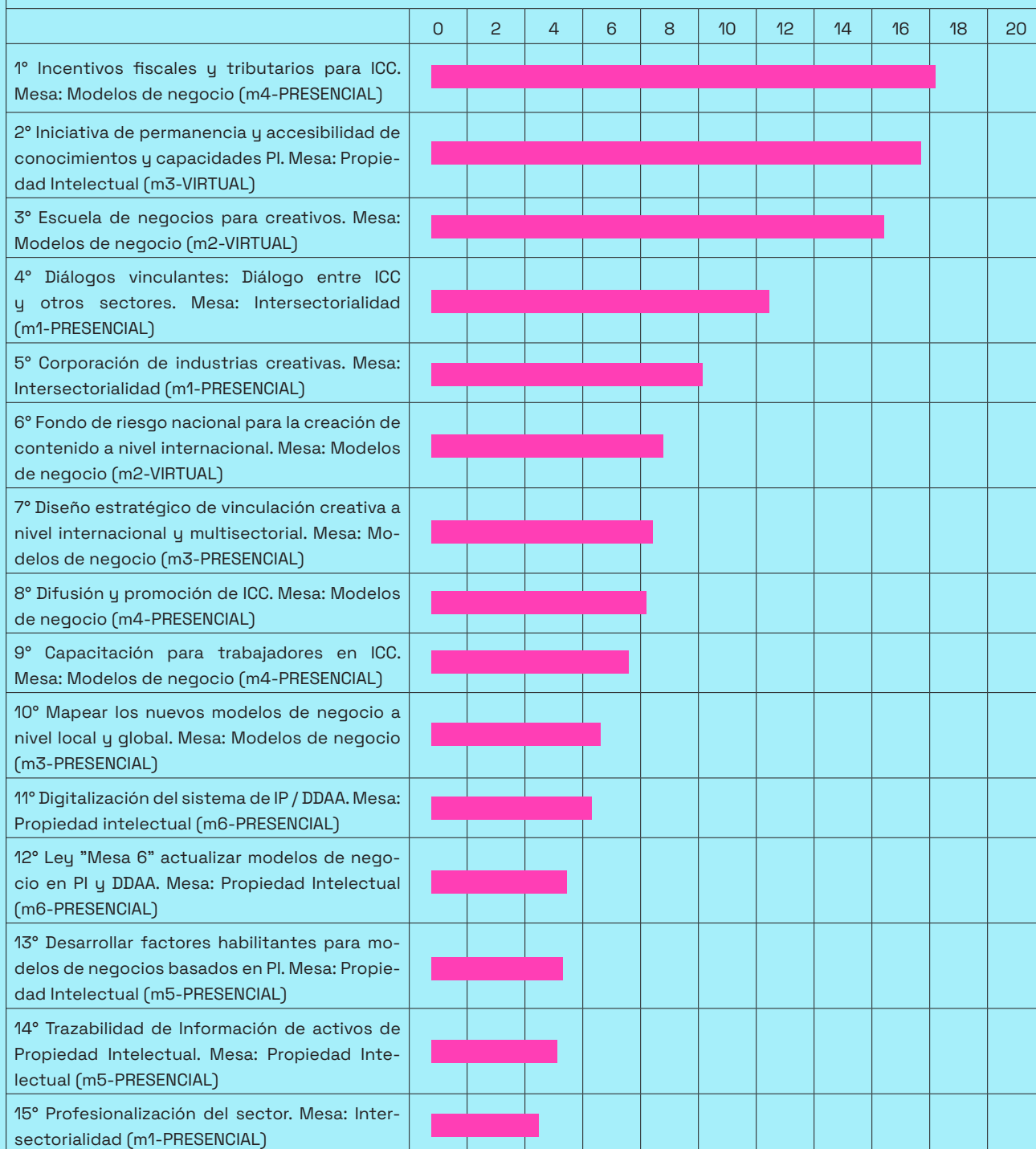
Gráfico 8. Ranking ponderado de iniciativas originales del eje “Desarrollo territorial y creatividad”

Fuente: Elaboración propia.

→ DESARROLLO INDUSTRIAL Y CREATIVIDAD

Gráfico 9. Ranking ponderado de iniciativas originales del eje “Desarrollo industrial y creatividad”

CHILECREATIVO



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Desafíos a los que responden las iniciativas, planillas de ponderaciones y detalle del cálculo ranking final iniciativas

A continuación, se presentan las planillas de ponderaciones con las cuales se calculó el *ranking* final de iniciativas (ver Tablas 19, 20 y 21), que permitió considerar las tres priorizaciones que se obtuvieron de los talleres presenciales y virtuales. A saber:

1. Priorización de los desafíos específicos de cada mesa (ligados a los objetivos específicos de cada eje).
2. Priorización de los desafíos transversales públicos y privados.
3. Priorización de las iniciativas diseñadas.

Como se explicó en la sección de metodología, lo primero que se realizó fue un análisis por iniciativa para determinar a qué desafío de su mesa respondía, y a qué desafío transversal –privado y público– respondía (ver Tablas 16, 17 y 18). Luego, se asoció una ponderación a la “nota” que recibió la iniciativa en cada una de estas categorías. Estas ponderaciones fueron calculadas a partir de la distribución de Weibull que le asocia una probabilidad de ocurrencia a cada uno de los elementos de la serie, con la fórmula $1-(y/(n+1))^Y$. “Y” siendo la nota asociada al elemento de la serie. Por ellos, las ponderaciones varían según el día y el tema, ya que su valor depende de la cantidad de elementos que hay en la serie (“n”).

Tabla 16. Desafíos a los que responde cada iniciativa del eje de desarrollo tecnológico

INICIATIVA	DESAFÍO DE LA MESA	DESAFÍO TRANSVERSAL PRIVADO	DESAFÍO TRANSVERSAL PÚBLICO
Observatorio Laboral de IA Creativa	La IA y la reconversión laboral	Talento y Capacidades	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Laboratorio de co creación en IA	La IA y la propiedad intelectual	Internacionalización	Regulación
Programa de Formación en IA	Aspectos formativos en IA	Talento y Capacidades	Fomento y financiamiento
Hub dinámica educativa en usos de la IA en EC	La IA y la reconversión laboral	Talento y Capacidades	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Laboratorio para concretar proyectos (comerciales o no)	La IA y los cambios en las formas de producción creativa	Talento y Capacidades	Promoción, inclusión y sustentabilidad
BlockChile (generación de confianza)	Información y divulgación de información pública habilitante para generar confianza en modelos de negocio y Blockchain	Servicios creativos de base tecnológica	Fomento y financiamiento

TokenChile (tokenización de activos)	Tokenización de activos creativos	Talento y Capacidades	Promoción, inclusión y sustentabilidad
NFT Week	Infraestructura, legislación y servicios públicos para la trazabilidad y monetización de contenidos creativos	Talento y Capacidades	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Creación de capital humano avanzado en XR	Desarrollo de capital humano avanzado para la creación de experiencias inmersivas	Talento y Capacidades	Fomento y financiamiento
Democratización de acceso a XR	Creación de audiencias y usuarios	Servicios creativos de base tecnológica	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Articulación XR	Atracción de inversiones y compañías globales en tecnología inmersiva	Acceso a financiamiento	Promoción, inclusión y sustentabilidad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Desafíos a los que responde cada iniciativa del eje de desarrollo territorial

INICIATIVA	DESAFÍO DE LA MESA	DESAFÍO TRANSVERSAL PRIVADO	DESAFÍO TRANSVERSAL PÚBLICO
Fomento y Desarrollo de la Economía de la noche y el entretenimiento	Trámites, patentes y permisos	Asociatividad	Regulación
Right economy	Colaboración público-privada para gestión de externalidades	Asociatividad	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Sello empresas creativas sustentables	Educación y sensibilización medioambiental	Modelos de negocio	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Comunidades creativas, circulares y articuladas	Educación y sensibilización medioambiental	Talento y Capacidades	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Mesas público-privadas, por territorios, para evaluar y potenciar las plataformas de colaboración y visibilización existentes	Puesta en valor de patrimonio cultural y natural de un territorio	Asociatividad	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Hub de ADN Territorial para Destinos Creativos	Redes sectoriales y territoriales	Asociatividad	Promoción, inclusión y sustentabilidad

Mesa de filantropía e inversión de impacto	Coordinación de iniciativas, focos e inversiones en el territorio	Acceso a financiamiento	Fomento y financiamiento
Plataforma digital integrada de turismo creativo con actores relevantes del patrimonio cultural y natural	Puesta en valor de patrimonio cultural y natural de un territorio	Asociatividad	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Instancia de transferencia de conocimiento y experiencia entre territorios con distinto nivel de desarrollo en TC	Puesta en valor de patrimonio cultural y natural de un territorio	Modelos de negocio	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Plan de Impulso al Turismo Creativo Nacional	Generar relatos convocantes, paraguas de distintas iniciativas	Asociatividad	Fomento y financiamiento

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Desafíos a los que responde cada iniciativa del eje de desarrollo territorial

INICIATIVA	DESAFÍO DE LA MESA	DESAFÍO TRANSVERSAL PRIVADO	DESAFÍO TRANSVERSAL PÚBLICO
Corporación de industrias creativas	Intra-sectorialidad, el vínculo con otras cadenas creativas	Acceso a financiamiento	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Profesionalización del sector	Intra-sectorialidad, el vínculo con otras cadenas creativas	Talento y capacidades	Fomento y financiamiento
Diálogos vinculantes: Diálogo entre ICC y otros sectores	Intra-sectorialidad, el vínculo con otras cadenas creativas	Talento y capacidades	Fomento y financiamiento
Diseño estratégico de vinculación creativa a nivel internacional y multisectorial	Lejanía conceptual entre el sector creativo y el empresarial: orientación al mercado de los modelos de negocio	Internacionalización	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Mapear los nuevos modelos de negocio a nivel local y global	Lejanía conceptual entre el sector creativo y el empresarial: orientación al mercado de los modelos de negocio	Modelos de negocio	Fomento y financiamiento
Incentivos fiscales y tributarios para ICC	Incentivos fiscales y tributarios para la producción nacional	Modelos de negocio	Fomento y financiamiento

Difusión y promoción de ICC	Promoción y difusión para el producto local, con enfoque nacional e internacional	Internacionalización	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Capacitación para trabajadores en ICC	Capacitación para las ICC	Talento y capacidades	Promoción, inclusión y sustentabilidad
Escuela de negocios para creativos	Lejanía conceptual entre el sector creativo y el empresarial: orientación al mercado de los modelos de negocio	Talento y capacidades	Fomento y financiamiento
Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional	Financiamiento colaborativo habilitado por nuevas tecnologías	Acceso a financiamiento	Fomento y financiamiento
Desarrollar factores habilitantes para modelos de negocios basados en PI	Sofisticación de los modelos de negocio de la propiedad intelectual	Modelos de negocio	Regulación
Trazabilidad de Información de activos de Propiedad Intelectual	Trazabilidad de la información de activos de propiedad intelectual	Talento y capacidades	Efectividad de la intervención pública
Digitalización del sistema de IP / DDAA	Trazabilidad de la información de activos de propiedad intelectual	Modelos de negocio	Fomento y financiamiento
Ley "Mesa 6" actualizar modelos de negocio en PI y DDAA	Modelos de negocios basados en propiedad intelectual	Modelos de negocio	Regulación
Iniciativa de permanencia y accesibilidad de conocimientos y capacidades PI	Poder de negociación para la rentabilización frente a plataformas globales	Talento y capacidades	Promoción, inclusión y sustentabilidad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Ponderaciones asociadas al *ranking* Mentimeter de las iniciativas de cada eje según *distribución de Weibull*

Ranking Mentimeter	Ponderación (n=15)	Ponderación (n=11)	Ponderación (n=10)
	Desarrollo Industrial	Desarrollo Tecnológico	Desarrollo Territorial
1	0,94	0,92	0,91
2	0,88	0,83	0,82
3	0,81	0,75	0,73
4	0,75	0,67	0,64
5	0,69	0,58	0,55
6	0,63	0,50	0,45
7	0,56	0,42	0,36
8	0,50	0,33	0,27
9	0,44	0,25	0,18
10	0,38	0,17	0,09
11	0,31	0,08	
12	0,25		
13	0,19		
14	0,13		
15	0,06		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Ponderaciones asociadas a los desafíos específicos de cada mesa según distribución de Weibull

Ranking del desafío específico al que responde la iniciativa ⁽¹⁾	Ponderación (n=17)	Ponderación (n=15)	Ponderación (n=10)	Ponderación (n=9)	Ponderación (n=7)
	Propiedad Intelectual - Modelos de negocio	Night Economy - Turismo Creativo	IA - NFT y Blockchain - Intersectorialidad	Tecnologías Inmersivas	Sostenibilidad Ambiental
1	0,94	0,94	0,91	0,9	0,88
2	0,89	0,88	0,82	0,8	0,75
3	0,83	0,81	0,73	0,7	0,63
4	0,78	0,75	0,64	0,6	0,50
5	0,72	0,69	0,55	0,5	0,38
6	0,67	0,63	0,45	0,4	0,25
7	0,61	0,56	0,36	0,3	0,13
8	0,56	0,50	0,27	0,2	
9	0,50	0,44	0,18	0,1	
10	0,44	0,38	0,09		
11	0,39	0,31			
12	0,33	0,25			
13	0,28	0,19			
14	0,22	0,13			
15	0,17	0,06			
16	0,11				
17	0,06				

Este *ranking* considera todas las mesas que trabajaron sobre un mismo tema. Es el *ranking* presentando en la sección destinada a cada Objetivo específico del presente informe.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Ponderaciones asociadas al *ranking* de desafíos transversales privados y públicos según distribución de Weibull

Ranking de la dimensión transversal a la que responde la iniciativa ⁽¹⁾	Ponderación (n=4)	Ponderación (n=5)
		Desafíos transversales privados - Desarrollo Tecnológico e Industrial
	Desafíos transversales públicos - Desarrollo Tecnológico, Territorial e Industrial	
1	0,8	0,83
2	0,6	0,67
3	0,4	0,50
4	0,2	0,33
5		0,17

Este *ranking* considera las priorizaciones de las dimensiones transversales del objetivo estratégico al que corresponde la iniciativa.

Fuente: Elaboración propia.

Gracias a las ponderaciones detalladas en las tres tablas anteriores, se pudo realizar el cálculo para obtener el *ranking* final de las iniciativas. El detalle de todos los elementos del cálculo se presenta en las tres tablas a continuación (Tablas 22, 23 y 24).

Tabla 22. Detalle de los elementos del cálculo del *ranking* final de iniciativas del objetivo estratégico “Desarrollo Tecnológico y creatividad”

Ranking final	Iniciativa	Mentimeter		Desafíos específicos		Desafíos transversales				Resultado
		Ranking	Ponderación (n=11)	Ranking desafío al que responde	Ponderación	Ranking dimensión transversal privada a la que responde	Ponderación (n=4)	Ranking dimensión transversal pública a la que responde	Ponderación (n=4)	
1°	Laboratorio de co creación en IA	3	0,75	1 de 10	0,91	1	0,8	3	0,4	0,22
2°	Hub dinámica educativa en usos de la IA en EC	1	0,92	2 de 10	0,82	1	0,8	4	0,2	0,12
3°	Laboratorio para concretar proyectos (comerciales o no)	2	0,83	3 de 10	0,73	1	0,8	4	0,2	0,10
4°	Observatorio Laboral de IA Creativa	5	0,58	2 de 10	0,82	1	0,8	4	0,2	0,08
5°	Programa de Formación en IA	7	0,42	7 de 10	0,36	1	0,8	2	0,6	0,07
6°	Creación de capital humano avanzado en XR	9	0,25	5 de 9	0,5	1	0,8	2	0,6	0,06
7°	BlockChile (generación de confianza)	8	0,33	6 de 10	0,45	2	0,6	2	0,6	0,05
8°	NFT Week	6	0,5	5 de 10	0,55	1	0,8	4	0,2	0,04
9°	Articulación XR	4	0,67	1 de 9	0,9	4	0,2	4	0,2	0,024
10°	TokenChile (tokenización de activos)	10	0,17	2 de 10	0,82	1	0,8	4	0,2	0,02
11°	Democratización de acceso a XR	11	0,08	5 de 9	0,5	2	0,6	4	0,2	0,005

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Detalle de los elementos del cálculo del *ranking* final de iniciativas del objetivo estratégico “Desarrollo Territorial y creatividad”

Ranking	Iniciativa	Mentimeter		Desafíos específicos		Desafíos transversales				Resultado
		Ranking	Ponderación (n=10)	Ranking desafío al que responde	Ponderación	Ranking dimensión transversal privada a la que responde	Ponderación (n=5)	Ranking dimensión transversal pública a la que responde	Ponderación (n=4)	
1°	Sello empresas creativas sustentables	5	0,55	1 de 7	0,88	1	0,83	1	0,8	0,32
2°	Mesas público-privadas, por territorios, para evaluar y potenciar las plataformas de colaboración y visibilización existentes	2	0,82	1 de 15	0,94	4	0,33	1	0,8	0,20
3°	Comunidades creativas, circulares y articuladas	7	0,36	1 de 7	0,88	2	0,67	1	0,8	0,17
4°	Hub de ADN Territorial para Destinos Creativos	1	0,91	5 de 15	0,69	4	0,33	1	0,8	0,17
5°	Right economy	4	0,64	3 de 15	0,81	4	0,33	1	0,8	0,14
6°	Fomento y Desarrollo de la Economía de la noche y el entretenimiento	3	0,73	1 de 15	0,94	4	0,33	3	0,4	0,09
7°	Instancia de transferencia de conocimiento y experiencia entre territorios con distinto nivel de desarrollo en TC	10	0,09	1 de 15	0,94	1	0,83	1	0,8	0,06
8°	Plataforma digital integrada de turismo creativo con actores relevantes del patrimonio cultural y natural	9	0,18	1 de 15	0,94	4	0,33	1	0,8	0,05
9°	Mesa de filantropía e inversión de impacto	8	0,27	4 de 15	0,75	3	0,5	4	0,2	0,02
10°	Plan de impulso al Turismo Creativo Nacional	6	0,45	10 de 15	0,38	4	0,33	4	0,2	0,01

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Detalle de los elementos del cálculo del *ranking* final de iniciativas del objetivo estratégico “Desarrollo Industrial y creatividad”

Ranking	Iniciativa	Mentimeter		Desafíos específicos		Desafíos transversales				Resultado
		Ranking	Ponderación (n=15)	Ranking desafío al que responde	Ponderación	Ranking dimensión transversal privada a la que responde	Ponderación (n=4)	Ranking dimensión transversal pública a la que responde	Ponderación (n=4)	
1°	Escuela de negocios para creativos	3	0,81	1 de 17	0,94	1	0,8	2	0,6	0,37
2°	Diálogos vinculantes: Diálogo entre ICC y otros sectores	4	0,75	1 de 10	0,91	1	0,8	2	0,6	0,33
3°	Iniciativa de permanencia y accesibilidad de conocimientos y capacidades PI	2	0,88	5 de 17	0,72	1	0,8	3	0,4	0,20
4°	Corporación de industrias creativas	5	0,69	1 de 10	0,91	2	0,6	3	0,4	0,15
5°	Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional	6	0,63	7 de 17	0,61	2	0,6	2	0,6	0,14
6°	Capacitación para trabajadores en ICC	9	0,44	4 de 17	0,78	1	0,8	3	0,4	0,11
7°	Diseño estratégico de vinculación creativa a nivel internacional y multisectorial	7	0,56	1 de 17	0,94	3	0,4	3	0,4	0,09
8°	Mapear los nuevos modelos de negocio a nivel local y global	10	0,38	1 de 17	0,94	4	0,2	2	0,6	0,04
9°	Trazabilidad de Información de activos de Propiedad Intelectual	14	0,13	9 de 17	0,5	1	0,8	1	0,8	0,04
10°	Profesionalización del sector	15	0,06	1 de 10	0,91	1	0,8	2	0,6	0,03
11°	Incentivos fiscales y tributarios para ICC	1	0,94	13 de 17	0,28	4	0,2	3	0,4	0,02
12°	Digitalización del sistema de IP / DDAA	11	0,31	9 de 17	0,5	4	0,2	2	0,6	0,02
13°	Difusión y promoción de ICC	8	0,5	15 de 17	0,17	3	0,4	3	0,4	0,01
14°	Ley “Mesa 6” actualizar modelos de negocio en PI y DDAA	12	0,25	2 de 17	0,89	4	0,2	4	0,2	0,01
15°	Desarrollar factores habilitantes para modelos de negocios basados en PI	13	0,19	3 de 17	0,83	4	0,2	4	0,2	0,01

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Fichas completas de iniciativas integradas

→ DESARROLLO TECNOLÓGICO

Observatorio de Inteligencia Artificial: información, difusión y posicionamiento internacional

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INICIALES	1° - 2° - 4° - 5°
Nombre de la iniciativa integrada	Observatorio de Inteligencia Artificial: información, difusión y posicionamiento internacional
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Laboratorio y archivo de co-creación en Inteligencia Artificial (1°) ↗ Hub dinámica educativa en usos de la IA en Economía Creativa (2°) ↗ Observatorio laboral de Inteligencia Artificial, tecnología e industrias creativas (4°) ↗ Programa de formación y experimentación en IA (5°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorio (Bienes públicos) 2. CORFO: Capacidades Tecnológicas (Centros Tecnológicos para la Innovación Productiva, CTI) 3. BID
Descripción general	<p>El objetivo general de esta iniciativa es generar insumos, recopilar información y promover la difusión pública de conocimientos en el campo de la Inteligencia Artificial (IA) aplicada a la Economía Creativa. Ello para incidir en las políticas públicas y la actualización de programas educativos. Esta iniciativa también tiene como objetivo fomentar la participación de jóvenes y adultos de sectores socioeconómicos vulnerables en los temas relacionados a IA.</p> <p>Además, el observatorio prevé una estrategia de posicionamiento internacional y en particular latinoamericano, de Chile en las redes relacionadas al tema de la IA y la propiedad intelectual en las ICC. Dado que el uso de la IA en el ámbito creativo es naciente, se requiere integrar a Chile en las redes internacionales para generar información, capacidades, acuerdos y debate en torno a la producción y “co-producción” de obras artísticas y creativas con herramientas de IA.</p>

LÍNEA DE ACCIÓN 1 APERTURA DE LA INSTANCIA, INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN RESPECTO A LA IA, LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LAS ICC	
Objetivo específico	<p>Creación de un espacio para generar debate e información respecto de los desafíos que plantea el uso de la IA en el sector de las ICC, y en particular con respecto al tema de la propiedad intelectual. Se busca crear un espacio dinámico y educativo donde los creadores puedan compartir conocimientos, romper mitos y mantenerse conectados, utilizando la IA en su diseño para asegurar un funcionamiento dinámico.</p> <p>Toda la información recopilada en este espacio debe ser pública, disponible y difundida para incidir en el debate público, y para que distintos actores (públicos, privados, instituciones educacionales y sociedad civil) tengan acceso a ella.</p> <p>Ello permitirá abrir el espacio de capacitación a distintos públicos: artistas, jóvenes, adultos de sectores socioeconómicos vulnerables, entre otros.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Capacidad de incidencia que tiene que información generada en el debate público (normativas, foros, etc.) ↗ Número de iniciativas (políticas públicas, cambios de malla, programas de formación, nuevos estudios, etc.) que se desprenden de los insumos entregados y difundidos por la iniciativa. ↗ Tamaño de la red que se genere.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Universidades, academia e Institutos de Formación Técnica. ↗ Actores públicos. ↗ Actores privados. ↗ Abierto a quien quiera participar.
LÍNEA DE ACCIÓN 2 POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE CHILE	
Objetivo específico	<p>En Chile se han hecho avances con respecto al análisis de grandes conjuntos de datos, al desarrollo de algoritmos de aprendizaje automático y técnicas de minería de datos, y a la creación de sistemas inteligentes que pueden aprender y adaptarse a nuevas situaciones, entre otros. Sin perjuicio de ello, las implicancias éticas y los desafíos normativos que supone la IA requieren de un abordaje multilateral, por lo que es primordial integrar al país en las redes internacionales.</p> <p>Así, se propone el fomento a la participación de expertos y expertas chilenos en herramientas de IA ligadas a las industrias creativas en espacios de diálogo, acuerdos y debates internacionales respecto de los usos, desafíos y oportunidades de la IA.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Que expertos y/o expertas chilenas tengan un rol activo en espacios de diálogo, acuerdos y debates internacionales. ↗ Lograr acuerdos de colaboración internacional.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Actores públicos incumbentes (responsable). ↗ Actores privados representativos (responsable). ↗ Congreso Futuro.

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	1° - 2° - 3° - 4°
Nombre de la iniciativa integrada	Sandbox de Inteligencia Artificial: experimentación y articulación
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Laboratorio y archivo de co-creación en Inteligencia Artificial (1°) ↗ Hub dinámica educativa en usos de la IA en Economía Creativa (2°) ↗ Laboratorio para concretar proyectos (comercializables o no) (3°) ↗ Observatorio laboral de Inteligencia Artificial, tecnología e industrias creativas (4°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Capacidades tecnológicas 2. CORFO: Innovación (Capital Humano para la Innovación) 3. MINECON 4. BID
Descripción general	<p>Implementar un laboratorio –o “<i>sandbox</i>”– que permita fomentar la exploración y desarrollo de proyectos creativos que utilicen herramientas tecnológicas de IA en sus procesos. El objetivo es impulsar la investigación, el intercambio de conocimientos y buenas prácticas, y la producción de proyectos creativos basados en tecnología en un ambiente estructurado pero flexible.</p> <p>En primer lugar, se propone mapear a los actores clave del ecosistema de la IA en Chile, para generar una red de mentores expertos en IA. Luego, el <i>sandbox</i> permitirá generar casos de éxito y fracaso, anticipar desafíos tecnológicos, normativos, así como de formación y política pública en el área de la IA y la propiedad intelectual. Además, este espacio de experimentación y exploración permitirá a creativos de diferentes áreas de la Economía Creativa reunirse y colaborar.</p> <p>Uno de los primeros proyectos que se podrán desarrollar en el <i>sandbox</i> es la generación de un sistema que permita proteger la propiedad intelectual de los creadores, en un contexto de masificación de las herramientas de IA.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1 MAPEO DE ACTORES E INSTALACIÓN DE INSTANCIA CON ACTORES CONSOLIDADOS EN TORNO A LA IA	
Objetivo específico	<p>Mapear a los actores del universo de la IA y de las ICC.</p> <p>Invitar a los actores consolidados en torno a dichos temas (por ejemplo, centros tecnológicos) a conformar una red de mentores expertos en IA. Ellos permitirán identificar las oportunidades que presentan las diferentes herramientas vinculadas a estas tecnologías, para luego diseñar cursos de formación profesional y guiar los ejercicios de experimentación del <i>sandbox</i>.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Tasa de participación a la instancia conformada. ↗ Constitución de un consejo (tipo Advisory Board). ↗ La constancia de las instancias y de los espacios del proyecto.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Actores públicos. ↗ Actores privados. ↗ Centro tecnológicos existentes. ↗ Red de mentores expertos en IA (nacionales e internacionales).
LÍNEA DE ACCIÓN 2 INSTALACIÓN DE SANDBOX PARA FOMENTAR LA EXPLORACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS CREATIVOS QUE UTILICEN HERRAMIENTAS DE IA	
Objetivo específico	<p>Para poder establecer casos de éxito –o fracaso– que sirvan de base para generar modelos, herramientas de trazabilidad con respecto al porcentaje de creación “manual” y por herramientas de IA, entre otros, es necesario fomentar la producción de proyectos en que se utilicen herramientas de IA para el proceso creativo. Para ello, se deben instalar laboratorios por área o industria de la economía creativa, en distintas regiones del país, que tengan un carácter exploratorio. Además, tener una estructura laxa permitiría que cada espacio (por ejemplo, en regiones o industrias) tenga lineamientos particulares y atingentes a su área.</p> <p>Se trata de una iniciativa de fomento a la innovación y al emprendimiento en el país, en la que las empresas pueden probar nuevas tecnologías y modelos de negocios en un entorno seguro y supervisado por el Ministerio de Economía a través de CORFO. El objetivo del <i>sandbox</i> es ayudar a las empresas a probar sus soluciones innovadoras en un ambiente seguro, donde pueden identificar y solucionar posibles problemas o barreras regulatorias, antes de lanzar sus productos o servicios al mercado.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Establecer una cantidad acotada de proyectos a realizar, y realizarlos para aportar al debate (casos de éxito/aprendizaje). ↗ Temas por debatir dentro de la iniciativa con respecto a la medición: <ol style="list-style-type: none"> a. ¿Cómo calcular la mejora en la productividad del desarrollo de proyectos en las ICC gracias a herramientas de IA? (¿velocidad? ¿subjetividad? ¿valor?) b. ¿Cómo establecer la influencia que tiene la IA en las postulaciones a fondos públicos?
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ CORFO. ↗ Congreso Futuro.

LÍNEA DE ACCIÓN 3	
GENERAR UN MODELO DE TRAZABILIDAD QUE PERMITA DAR VALOR A LAS OBRAS	
Objetivo específico	<p>Uno de los proyectos del <i>sandbox</i>, debiera girar en torno a los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ ¿Quién debe adjudicarse los derechos de propiedad intelectual? ¿La IA (y su dueño) o bien el creador que la utilizó como herramienta? En este sentido, ¿debe considerarse la IA sólo como una herramienta de trabajo? ↗ ¿Tiene sentido generar un modelo de trazabilidad que determine qué obras fueron creadas con IA y cuáles son 100% “humanas”? <p>En cualquier caso, lo primordial es reflexionar en torno y generar un sistema que permita proteger la propiedad intelectual de los creadores, en un contexto de masificación de las herramientas de IA que, entre otras cosas, permiten plagiar fácilmente las obras (por ejemplo, la voz de un cantante).</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Generar instancias de debate. ↗ Generar la herramienta de medición. ↗ Generar estándares para evaluar el valor de una obra.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Actores públicos incumbentes (responsable). <ul style="list-style-type: none"> • CORFO. ↗ Actores privados representativos (responsable). ↗ Congreso Futuro.

Capacitación en Inteligencia Artificial para la Economía Creativa

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INICIALES	2° - 4° - 5°
Nombre de la iniciativa integrada	Capacitación en Inteligencia Artificial para la Economía Creativa
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Hub dinámica educativa en usos de la IA en Economía Creativa (2°) ↗ Observatorio laboral de Inteligencia Artificial, tecnología e industrias creativas (4°) ↗ Programa de formación y experimentación en IA (5°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios (Programas de Formación para la Competitividad, PFC) 2. CORFO: Innovación (Capital Humano para la innovación) 3. CORFO: Capacidades Tecnológicas
Descripción general	<p>El objetivo general de esta iniciativa es generar capacidades técnicas en el uso de herramientas de IA aplicadas a las ICC. Con el fin de diseñar cursos que permitan disminuir las brechas de capacidades tecnológicas, se busca diagnosticar el uso de herramientas de IA y de capacidades tecnológicas en las ICC. Además, se pretende capacitar y profesionalizar a los profesionales del sector creativo en el uso de herramientas de IA, a través de cursos teóricos y bootcamps.</p>

LÍNEA DE ACCIÓN 1	
DIAGNÓSTICO DE CAPACIDADES Y HERRAMIENTAS	
Objetivo específico	<p>Identificar cómo trabajan los actores mapeados con IA en la industria creativa, qué herramientas usan los creadores, cuáles son sus opiniones sobre el copyright, qué nivel de interés y motivación en torno al uso de estas herramientas se observa, qué mitos hay en torno a ellas. Ello para conocer mejor el nivel de asimilación de esta tecnología en el rubro.</p> <p>Realizar análisis comparativo (tanto a la interna del país como con otros países) en cuanto a los desafíos y brechas en capacidades tecnológicas relacionadas a IA.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Revelar brechas de capacidades tecnológicas y uso de herramientas de IA. ↗ Generar información útil y comprensible acerca de lo que está pasando en la industria en relación con la IA.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Universidades. ↗ Centros y talleres de artistas y creadores.
LÍNEA DE ACCIÓN 2	
CAPACITACIÓN EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE IA PARA CREADORES	
Objetivo específico	<p>Gracias al diagnóstico sobre las brechas de capacidades tecnológicas, se diseñan cursos de capacitación en el uso de herramientas de IA para creadores. Esta instancia está pensada como cursos teóricos (la próxima línea de acción implementa la práctica) sobre las herramientas de IA, sus potenciales usos en los distintos ámbitos creativos y también los resguardos éticos que se deben tener.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Medir efecto que tiene la formación en las distintas cadenas productivas. ↗ Salirse de una perspectiva de “beneficiarios”.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Academia e Institutos de Formación Técnica. ↗ Actores públicos. ↗ Actores privados.
LÍNEA DE ACCIÓN 3	
BOOTCAMPS DE HERRAMIENTAS DE IA PARA CREADORES	
Objetivo específico	<p>Establecer programas prácticos de uso de las herramientas de IA, que se basen en la experimentación y el “ensayo y error” para el aprendizaje y el uso efectivo de estas.</p> <p>Actualmente la formación en el sector creativo se ha visto transformada, y surgen nuevas vías de formación como los bootcamps, el aprendizaje a distancia y el aprendizaje por cuenta propia. El Programa de experimentación podría basarse en estas nuevas vías de formación.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Medir efecto que tiene la formación en las distintas cadenas productivas. ↗ Salirse de una perspectiva de “beneficiarios”.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Academia e Institutos de Formación Técnica. ↗ Actores públicos. ↗ Actores privados.

Creación de capital humano avanzado en XR

2.0

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	6°
Nombre de la iniciativa integrada	Creación de capital humano avanzado en XR
Nombre de las iniciativas originales	Creación de capital humano avanzado en XR (6°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios (Programas de Formación para la Competitividad, PFC) 2. CORFO: Innovación (Capital Humano para la innovación) 3. CORFO: Capacidades Tecnológicas
Descripción general	<p>Mejorar la calidad y cantidad del conocimiento experto que existe en Chile respecto a la creación y aplicación de experiencias inmersivas, con el fin de aumentar la competitividad del capital humano avanzado en XR en el país.</p> <p>Para lograrlo, se propone el fomento a la adopción temprana de las tecnologías de XR (política pública, currículo del MINEDUC), la formación de instructores especializados en tecnologías inmersivas, las alianzas con empresas internacionales que lideran la industria para generar instancias de capacitación. Todos estos elementos deben ir acompañados de una articulación entre la academia, la industria y el Estado para impulsar la formación de capital humano avanzado.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1	
FOMENTAR LA ADOPCIÓN TEMPRANA DE LAS TECNOLOGÍAS	
Objetivo específico	<p>Con el fin de fomentar la adopción temprana de las tecnologías, se proponen dos caminos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Incidir en la formulación de una política pública relacionada con la adopción de tecnologías, con fuertes componentes técnicos y éticos. Así, entre otros, se propone que incluya elementos referidos al uso de las tecnologías y al manejo de datos. ↗ Incidir en el currículum del Mineduc, para que se incorpore desde temprana edad los elementos planteados en el primer camino.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Incorporación en el currículum del MINEDUC. ↗ Política pública andando.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Estudiantes y docentes. ↗ Parlamento, MINCYT, MINEDUC, MINECON. ↗ Responsable: MINEDUC.

LÍNEA DE ACCIÓN 2 FORMACIÓN DE INSTRUCTORES	
Objetivo específico	<p>Ante el diagnóstico de la carencia de instructores nacionales con capital humano avanzado en tecnologías inmersivas, se proponen ideas para formarlos, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Programas de formación completos y suficientes. ↗ Apoyar a futuros instructores en su formación en instituciones locales o extranjeras. ↗ Generar vínculos con las empresas líderes en esto, generándoles opciones de difusión de sus programas de formación a nivel nacional, como es el caso de Unity y Uneral. ↗ Generar programas de becas para jóvenes y adultos que tengan formaciones afines para participar en cursos internacionales en estas materias. ↗ Potenciar el desarrollo de competencias y la generación de charlas por parte de expertos nacionales e internacionales. ↗ Desarrollar ferias de desarrollo a nivel universitario en esta materia.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Programas en marcha. ↗ Cantidad de instructores formados con conocimiento avanzado. ↗ Participación en becas. ↗ Número de ferias realizadas. ↗ Número de competencias desarrolladas. ↗ Número de charlas desarrolladas.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Instituciones educativas. ↗ Centros de formación ↗ MINEDUC ↗ Ministerio de Ciencia y Tecnología.
LÍNEA DE ACCIÓN 3 ALIANZAS CON EMPRESAS INTERNACIONALES	
Objetivo específico	Se plantea que para la generación de competencias avanzadas en la materia es menester vincularse con las grandes empresas a nivel internacional que lideran la industria de las tecnologías inmersivas. Estas alianzas pueden traducirse en diversas actividades, tales como cursos de formación, acceso a componentes, asesorías, entre otras.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Contacto establecido con empresas internacionales (partnership). ↗ Cantidad y calidad de las actividades realizadas con ellas.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Grandes empresas internacionales, como Meta. ↗ Grandes empresas nacionales ↗ Bancos de inversión y empresas financieras interesadas en la inversión de riesgo. ↗ Instituciones intermedias (públicas y/o privadas).
LÍNEA DE ACCIÓN 4: ARTICULACIÓN ACADEMIA-INDUSTRIA-ESTADO	
Objetivo específico	Para que todas las líneas de acción planteadas tengan frutos, debe existir una articulación constante entre la Academia, el Estado y la Industria, que en conjunto trace las líneas para impulsar la formación de capital humano avanzado referente a tecnologías inmersivas en Chile.

Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Número de vínculos y acuerdos firmados ↗ Número de proyectos conjuntos. ↗ Premios logrados a nivel internacional por los avances alcanzados. ↗ Número de fondos obtenidos para el desarrollo de forma conjunta.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Instituciones académicas. ↗ Instituciones del Estado. ↗ Empresas privadas de XR.

Sandbox de NFT y *blockchain*: experimentación y articulación

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	7°
Nombre de la iniciativa integrada	Sandbox de NFT y <i>blockchain</i> : experimentación y articulación
Nombre de las iniciativas originales	Block Chile (7°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Capacidades tecnológicas 2. CORFO: Innovación (Capital Humano para la Innovación) 3. MINECON 4. BID
Descripción general	<p>El objetivo de la iniciativa es desarrollar la industria de la tecnología <i>blockchain</i> y de <i>tokens</i> en Chile implementando un laboratorio –o “<i>sandbox</i>”– que permita fomentar la exploración y desarrollo de proyectos creativos que utilicen herramientas ligadas a los NFT y la tecnología <i>blockchain</i>. El objetivo es impulsar la investigación, el intercambio de conocimientos y buenas prácticas, y la producción de proyectos creativos basados en tecnología en un ambiente estructurado pero flexible.</p> <p>Este <i>sandbox</i> estará principalmente enfocado en resolver problemas ligados a la propiedad intelectual, y en organizar hackatones para resolver problemas específicos que enfrentan los actores de las ICC en relación con estas tecnologías. Además, este espacio de experimentación y exploración permitirá a creativos de diferentes áreas de la Economía Creativa reunirse y colaborar.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1	
INSTALACIÓN DE SANDBOX PARA FOMENTAR LA EXPLORACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS CREATIVOS QUE UTILICEN NFT Y BLOCKCHAIN	
Objetivo específico	Implementar un <i>sandbox</i> tecnológico donde se puedan testear diversas iniciativas de aplicación de nuevas tecnologías relacionadas a los NFT y <i>blockchain</i> para temas de propiedad intelectual.
Indicadores de éxito	Establecer una cantidad acotada de proyectos a realizar, y realizarlos para aportar al debate (casos de éxito/aprendizaje).
Participantes/responsables	CORFO

LÍNEA DE ACCIÓN 2 HACKATON	
Objetivo específico	Se propone realizar hackatones, involucrando a diversos actores e instituciones, para identificar soluciones a problemas de las ICC utilizando estas nuevas tecnologías.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Cantidad de participantes. ↗ Cantidad de soluciones identificadas.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Memoria Chilena. ↗ DDI. ↗ Kodea. ↗ Gremio CryptoChile.

Plataforma de financiamiento colaborativo para la Economía Creativa

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	7°
Nombre de la iniciativa integrada	Plataforma de financiamiento colaborativo para la Economía Creativa
Nombre de las iniciativas originales	Block Chile (7°)
Contrapartes sugeridas	CORFO: Inversión y financiamiento
Descripción general	Una de las grandes brechas de la EC en Chile, es la falta de financiamiento y la dificultad que enfrentan los actores (financistas y creadores) para encontrarse. Así, se propone esta iniciativa que tiene como objetivo principal generar nuevas formas colaborativas de financiamiento para la EC: mediante la venta de NFT, <i>crowdfunding</i> o incluso <i>matching grants</i> .
LÍNEA DE ACCIÓN 1 PLATAFORMA DE FINANCIAMIENTO COLABORATIVO	
Objetivo específico	<p>Implementar una plataforma donde diversos usuarios puedan postular proyectos para financiamiento colaborativo, que incluya modalidades de <i>matching grants</i>, por las cuales el Estado podría co-financiar aquellos proyectos a los cuales se les han asignado fondos a través de <i>crowdfunding</i>.</p> <p>Esta plataforma también debiera incluir la herramienta de venta de NFT para financiar proyectos creativos.</p>
Indicadores de éxito	Cantidad de proyectos presentados que llegan a financiamiento.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ CORFO. ↗ Empresas financistas. ↗ Emprendedores y creadores. ↗ Gremio CryptoChile,

Observatorio CryptoChile: articulación, información, difusión y posicionamiento internacional

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	7° - 8° - 10°
Nombre de la iniciativa integrada	Observatorio CryptoChile: articulación, información, difusión y posicionamiento internacional
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Block Chile (7°) ↗ NFT Week (8°) ↗ Token Chile (10°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorio (Bienes públicos) 2. CORFO: Capacidades Tecnológicas (Centros Tecnológicos para la Innovación Productiva, CTI) 3. BID
Descripción general	<p>Promover el uso y la adopción de las tecnologías de NFTs y <i>blockchain</i> a través de la producción, difusión de información y sensibilización del público general, promoviendo la confianza en el uso de estas nuevas tecnologías.</p> <p>Esta iniciativa contempla, en primer lugar, el fomento a la actividad del gremio CryptoChile (que ya existe) para sensibilización respecto al tema NFT, criptomonedas y <i>blockchain</i>.</p> <p>En segundo lugar, se creará un observatorio para monitorear las experiencias internacionales e innovaciones en estas tecnologías y mantener actualizada la información al respecto. Se propone también establecer una plataforma colaborativa y actualizada que proporcione información pública habilitante proveniente de fuentes oficiales. Otra de las líneas de acción de esta iniciativa es generar alianzas y redes colaborativas para que diferentes actores adopten y financien estas tecnologías, a través de la organización de una o varias ferias de innovación para establecer redes internacionales y posicionar a Chile en el mercado de NFT y <i>blockchain</i>. Por último, se implementará una estrategia de comunicación y sensibilización dirigida a diferentes públicos, que podría considerar una experiencia inmersiva de sensibilización abierta al público.</p> <p>Se discutió que un resultado de esta iniciativa podría ser la presencia en Chile de un actor internacional que ya cuente con experiencia, ayudando así a bajar barreras culturales hacia la adopción y promueva buenas prácticas, de manera similar a lo que hizo Startup Chile en el emprendimiento.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1 FOMENTO AL GREMIO CRYPTOCHILE	
Objetivo específico	CryptoChile es una asociación gremial que ya existe pero que no tiene mayor actividad. Por ello, se propone fomentarlo para sensibilización respecto al tema NFT, criptomonedas y <i>blockchain</i> .
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Cantidad de reuniones del gremio organizadas. ↗ Nuevos miembros del gremio. ↗ Capacidad de incidencia del gremio.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ CORFO y Chilecreativo. ↗ Gremio CryptoChile. ↗ Actores del sector NFT, <i>blockchain</i> y criptomonedas.
LÍNEA DE ACCIÓN 2	
OBSERVATORIO DE EXPERIENCIAS INTERNACIONALES RELACIONADAS A BLOCKCHAIN Y NFT	
Objetivo específico	<p>Observatorio que permita monitorear el estado del arte, buenas prácticas, casos de éxito, avances e innovaciones relacionadas a <i>blockchain</i> y NFTs en países de referencia, y que genere información actualizada sobre los potenciales beneficios de la <i>tokenización</i> de activos. Esta información permitirá incidir en las políticas públicas y legislación.</p> <p>También debiera poder hacer monitoreo y medición de los resultados de la plataforma, las ferias de innovación y la estrategia comunicacional (líneas de acción 3, 4 y 5 respectivamente).</p> <p>Podría generar, entre otras cosas, un yearbook y/o toolbox en que se dé cuenta del estado del arte y de herramientas y buenas prácticas para utilizar estas nuevas tecnologías.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Alianzas internacionales de trabajo en red. ↗ Número de experiencias monitoreadas con información de buenas prácticas, casos de éxito y aprendizajes, sistematizada y difundida. ↗ Incidencia legislativa: cantidad de indicaciones a ley de Propiedad Intelectual y otras que pudieran actualizarse para integrar Blockchain y NFTs a las leyes y normativas.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Agencias especializadas en alianza público-privadas. ↗ Comité de especialistas. ↗ Academia. ↗ Gremio CryptoChile.
LÍNEA DE ACCIÓN 3	
PLATAFORMA QUE INTEGRE INFORMACIÓN ACTUALIZADA OFICIAL, DINÁMICA Y COLABORATIVA CON SISTEMA DE AYUDA TIPO CHAT GPT	
Objetivo específico	<p>A partir de la información generada en el observatorio (línea de acción 2), se propone crear una plataforma que integre diversas fuentes de información oficial relacionada a criptomonedas, NFTs y <i>blockchain</i>. La plataforma debería tener mecanismos de colaboración, de manera que los expertos y actores que están involucrados en el desarrollo y uso de estas tecnologías puedan proponer iniciativas, mejoras y actualizaciones a la información y a las normativas o regulaciones relacionadas. Se pueden integrar nuevas tecnologías, como Chat GPT para que la plataforma cuente con mecanismos que faciliten a los diversos tipos de usuarios acceder a la información que requieren.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Cantidad de usuarios, visitas proyectos subidos y transacciones. ↗ Redes de trabajo resultantes de ser parte de la plataforma.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Alianzas públicas-privadas. ↗ Chilecreativo, MINCAP (Secretaría de Economía Creativa). ↗ Gremio CryptoChile.

LÍNEA DE ACCIÓN 4 FERIA DE INNOVACIÓN PARA GENERAR REDES INTERNACIONALES	
Objetivo específico	<p>En la óptica de generar redes de colaboración internacional para aprender de las experiencias de otros países, se propone generar instancias para dialogar y compartir aprendizajes como por ejemplo una feria de innovación.</p> <p>Asimismo, se debería generar un mapa de actores tanto nacional como internacional, relacionados a las tecnologías en cuestión.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Mapa de actores. ↗ Feria de innovación dedicada a la <i>blockchain</i> y los NFT, con todos sus casos de uso. ↗ Cantidad de expositores. ↗ Vinculación con entidades gubernamentales.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Ministerio de Economía (CORFO) (responsable de la gestión de capital). ↗ Ministerio de Educación. ↗ MINCAP (responsable de la facilitación de espacios como el GAM). ↗ Gremio CryptoChile (responsable). ↗ Colegas/Agencias internacionales y en particular de LATAM (Estonia, India, Ucrania, CryptoAr, Colombia, El Salvador, etc.). ↗ Empresas que tengan productos que usen esta tecnología como Curio Art y afines (responsables).
LÍNEA DE ACCIÓN 5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, DIVULGACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN	
Objetivo específico	<p>Generar estrategias de comunicación, divulgación de información y conocimiento respecto a las características de la tecnología de <i>tokenización</i>, sus potenciales beneficios y usos. Esta estrategia debiera considerar campañas comunicacionales dirigidas a públicos específicos, entre ellos, jóvenes, gerentes y directores de empresas privadas (tipo ENADE), empresas privadas relacionadas a la ICC y sus gerentes o directores, y otros públicos relacionados.</p> <p>Una eventual campaña comunicacional podría ser la organización de una experiencia inmersiva de sensibilización. Esta propuesta se basa en ejemplos internacionales dados por los participantes. La idea es montar una experiencia en espacios públicos (Sanhattan, GAM, Centro Cultural La Moneda, u otro) que permita sensibilizar a los transeúntes sobre las tecnologías ligadas al <i>blockchain</i>, las criptomonedas y los NFT. Dicha experiencia debiera ser original y atractiva, por lo que podría considerar las tecnologías inmersivas. En paralelo, se puede incluir eventos de divulgación específicos con expositores.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Número artículos sobre el tema y/o presencia de medios especializados y específicos para cada público identificado. ↗ Número de puntos de presentación realizados. ↗ Aumento de confianza. ↗ Impacto en comunidad digital. ↗ Campaña diseñada e implementada. ↗ Alcance de campaña. ↗ Que se haya realizado 1 evento en X tiempo, en donde vayan Y personas y participen Z actores como expositores.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Red agentes nacionales/internacionales. ↗ Alianzas público-privadas. ↗ Partner “embajadores” que ayuden a difundir y otros a dar a conocer sus experiencias. ↗ Chilecreativo, MINECON, MINCAP (Secretaría de Economía Creativa), Ministerio de Educación, etc. ↗ Especialistas. ↗ Gremio CryptoChile (responsable).
----------------------------	--

Capacitación y alfabetización sobre NFT y *blockchain*

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	8° - 10°
Nombre de la iniciativa integrada	Capacitación y alfabetización sobre NFTs y Blockchain
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ NFT Week (8°) ↗ Token Chile (10°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios (Programas de Formación para la Competitividad, PFC) 2. CORFO: Innovación (Capital Humano para la innovación) 3. CORFO: Capacidades Tecnológicas
Descripción general	Promover el uso y la adopción de las tecnologías de NFTs y <i>blockchain</i> a través de capacitación. Para lograrlo, se desarrollarán condiciones para la utilización de la <i>tokenización</i> de activos, incluyendo la generación de capacidades técnicas y el establecimiento de un programa de alfabetización en <i>blockchain</i> .
LÍNEA DE ACCIÓN 1	
DESARROLLO DE CAPACIDADES TÉCNICAS PARA LA <i>TOKENIZACIÓN</i>	
Objetivo específico	Desarrollar capacidades técnicas actualizadas para la <i>tokenización</i> de activos, que estén acordes a los más altos estándares a nivel internacional.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Número de agentes creativos capacitados/formados. ↗ Desarrollo de cursos o bootcamps para el uso de estas tecnologías.
Participantes/responsables	Red agentes nacionales/internacionales.
LÍNEA DE ACCIÓN 2	
PROGRAMA DE ALFABETIZACIÓN DE <i>BLOCKCHAIN</i>	
Objetivo específico	<p>El gremio CryptoChile, debiera recolectar la información que existe respecto de las tecnologías relacionadas al <i>blockchain</i>, a las criptomonedas y al NFT, para una campaña de alfabetización y capacitación.</p> <p>Este trabajo ya ha sido iniciado por Colledge (ex Blockchain Academy, https://www.colledge.social/) por lo que se podría establecer una alianza con ellos.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Generación y difusión de un glosario. ↗ Cursos de capacitación.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Colledge (Cristóbal Pereira, https://www.colledge.social/). ↗ Empresas que ya trabajan en el área (responsable). ↗ CORFO (responsable). ↗ ProChile (responsable).

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	9° - 11°
Nombre de la iniciativa integrada	Observatorio de XR: información, difusión y posicionamiento
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Articulación entre los actores de las industrias creativas XR y los actores demandantes de soluciones tecnológicas (9°) ↗ Democratización del acceso a XR (11°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios (Bienes públicos) 2. CORFO: Capacidades Tecnológicas (Centros Tecnológicos para la Innovación Productiva, CTI) 3. BID
Descripción general	<p>Con el fin de fortalecer el sector de las industrias creativas XR en Chile, generar oportunidades de negocio y resolver el desconocimiento desde los actores públicos sobre el funcionamiento de la industria, se propone crear la Plataforma de XR.</p> <p>El primer objetivo de esta plataforma es difundir información relevante sobre XR, Metaverso, y desafíos de innovación pública que pueden ser resueltos con XR. Además, esta plataforma debería fomentar la presencia de actores de las industrias creativas XR en ferias temáticas de esta y otras industrias mediante la difusión de información a creadores de XR sobre eventos y ferias, la generación de catálogos sectoriales y de pop ups de muestra de XR. Por último, la plataforma también debería buscar la democratización del acceso a XR, acercando la vivencia de la realidad extendida (XR) a un amplio público, a lo largo de Chile para fomentar el conocimiento de estas tecnologías y aumentar el potencial mercado (usuarios).</p>
<p>LÍNEA DE ACCIÓN 1</p> <p>PLATAFORMA DE INFORMACIÓN Y DESAFÍOS DE INNOVACIÓN PÚBLICA</p>	
Objetivo específico	<p>Crear una plataforma de información para creadores de XR que permita difundir información variada sobre el tema de la realidad extendida, las tecnologías inmersivas y en particular sobre el Metaverso. Adicionalmente, este observatorio debe tener un área que se enfoque en informar sobre los desafíos de innovación pública que pueden ser resueltos con XR. Ello para generar demanda pública por este tipo de tecnologías.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Creación de la plataforma. ↗ Información generada. ↗ Cantidad de visitas a la plataforma. ↗ Mapeo de proyectos realizados, en funcionamiento, y nuevos desafíos que ofrezcan valor a algún sector involucrado. ↗ Convocatorias y licitaciones para desarrollar desafíos que se sostengan en el tiempo. ↗ Planes de acción para abordar desafíos a partir de la información generada.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Actores de las industrias creativas XR. ↗ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC) (responsable). ↗ Sector público (responsable).

LÍNEA DE ACCIÓN 2 POTENCIAR PRESENCIA EN FERIAS TEMÁTICAS	
Objetivo específico	<p>Para potenciar la presencia de actores relacionados a las tecnologías inmersivas, se proponen dos acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Plataforma de información para creadores de XR (línea de acción anterior): Este entorno colaborativo de creadores de experiencias de XR, también debiera permitir compartir noticias respecto a ferias, exposiciones u otros, e información relevante sobre XR. ➤ Catálogos sectoriales: Armar catálogos territoriales y/o por sectores afines para visibilizar y potenciar la oferta de bienes, contenidos, experiencias y servicios ligados a XR. ➤ Pop up de muestra de XR: Organizar pop up en todos los eventos y ferias temáticas donde potencialmente existe una demanda.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación y uso de la plataforma por los creadores de XR. ➤ Número de ferias e instancias en las que se logra participar: ➤ Estar presente -mediante pop ups de oferta del sector creativo- en ferias o eventos de otros sectores en los que se busca influir (como Expomin, Semana de la Madera, entre otros). ➤ Instancias de negocio que se inician a partir de participación a ferias ➤ Concreción de los catálogos sectoriales.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actores de las industrias creativas. ➤ Actores de los sectores involucrados. ➤ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC) (responsable). ➤ Sector público (responsable). ➤ Sector privado (responsable). ➤ Para la plataforma: creadores de XR experimentados (tipo mentores); creadores de XR no experimentados (usuarios).
LÍNEA DE ACCIÓN 3 DEMOCRATIZACIÓN DEL ACCESO A XR	
Objetivo específico	<p>Con el objetivo de difusión y posicionar las tecnologías inmersivas en el mercado chileno, se propone generar una estrategia de democratización del acceso a XR mediante la exposición de experiencias inmersivas gratuitas en diversas ciudades del país. Es decir, la organización de eventos o experiencias itinerantes gratuitas que permitan a distintos tipos de público vivir y comprender lo que es la realidad extendida (XR). Se propone que se expongan en espacios tales como museos, servicios públicos, universidades, centros de educación formal, centros de educación informal, entre otros.</p> <p>Esta estrategia debe ir acompañada de un plan de promoción de las diversas actividades propuestas para convocar a la mayor cantidad posible de asistentes. Esto estaría enfocado tanto en personas como en instituciones que puedan albergar las experiencias y/o convocar público (como escuelas).</p>

Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Una experiencia anual por región del país. ↗ Número de personas que han tenido experiencias inmersivas. ↗ Tasa de adopción de usuarios. ↗ Número de instituciones intermediarias. ↗ Establecimiento de benchmarks. ↗ Tasa de conversión. ↗ Return on Investment (ROI). ↗ Engagement.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ En la creación de las experiencias: agentes creadores e intermediarios. ↗ Usuarios: público general. ↗ Responsables: alianza público-privada: CORFO, MINCAP y MINECON, en alianza con privados que financien, tales como museos, mineras y fundaciones (como Mustakis). ↗ Instituciones intermediarias en las experiencias inmersivas. ↗ Agencias de publicidad. ↗ Consultoras o empresas que cuenten con personal especializado para la realización de estrategias de <i>marketing</i> y análisis de datos.

Sandbox XR Connect: experimentación y articulación

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	9° - 11°
Nombre de la iniciativa integrada	Sandbox XR Connect/Metaverso: experimentación y articulación
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Articulación entre los actores de las industrias creativas XR y los actores demandantes de soluciones tecnológicas (9°) ↗ Democratización del acceso a XR (11°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Capacidades tecnológicas 2. CORFO: Innovación (Capital Humano para la Innovación) 3. MINECON 4. BID
Descripción general	<p>La finalidad de esta iniciativa es fortalecer el sector de las industrias creativas XR en Chile, superando las brechas existentes en términos de articulación entre la oferta y demanda de bienes, contenidos, experiencias y servicios XR. Con esto, se busca tanto generar nuevas oportunidades de negocios, como nuevos proyectos y experimentaciones en torno a estas tecnologías.</p> <p>Así, se propone en primer lugar la creación de un <i>sandbox</i> para fomentar la exploración y desarrollo de proyectos creativos que utilicen XR. Luego, generar espacios de encuentro de mercado y asociación para fomentar la articulación, colaboración e innovación en el ámbito XR. Por último, se plantea la creación de una plataforma colaborativa del mercado XR para promover el encuentro entre la oferta y la demanda. En resumen, la iniciativa tiene como objetivo potenciar el sector de las industrias creativas XR en Chile, promoviendo la articulación, el intercambio y la innovación en este ámbito.</p>

LÍNEA DE ACCIÓN 1	
INSTALACIÓN DE SANDBOX PARA FOMENTAR LA EXPLORACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS CREATIVOS QUE UTILICEN XR	
Objetivo específico	Implementar un <i>sandbox</i> tecnológico donde se puedan testear diversas iniciativas de aplicación de nuevas tecnologías relacionadas a XR en las industrias creativas y para desafíos de innovación pública.
Indicadores de éxito	Establecer una cantidad acotada de proyectos a realizar, y realizarlos para aportar al debate (casos de éxito/aprendizaje).
Participantes/responsables	CORFO
LÍNEA DE ACCIÓN 2	
ESPACIOS DE ENCUENTRO DE MERCADO Y ASOCIACIÓN	
Objetivo específico	<p>Generación de espacios físicos y virtuales de encuentro entre quienes demandan y ofrecen bienes, contenidos, experiencias y servicios ligados a XR. Es importante que estos encuentros sean por temática para no mezclar todas las industrias en un encuentro.</p> <p>Además, estos espacios servirán para hacer converger las grandes empresas que desarrollan tecnologías de XR con distintos actores de las industrias creativas XR. El objetivo es agrupar y co-crear proyectos de XR.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Diversos alcances de los eventos. ↗ Instancias de negocio que se inician a partir de los encuentros. ↗ Asociación para la co-creación de proyectos XR. ↗ Reuniones efectivas que se hayan realizado en espacios determinados de encuentro: <ul style="list-style-type: none"> a. Espacios físicos. b. Espacios metaversales. c. VR Chat Chile. d. Espacios digitales de fácil acceso donde se priorice un encuentro cara a cara. e. Co-Works para reuniones en persona para negociaciones entre los actores involucrados.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Actores de las industrias creativas XR. ↗ Actores de los sectores involucrados. ↗ Grandes empresas tecnológicas ligadas a XR. ↗ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC) (responsable). ↗ Sector público (responsable).
LÍNEA DE ACCIÓN 3	
PLATAFORMA COLABORATIVA DEL MERCADO XR	
Objetivo específico	<p>Uno de los primeros proyectos del <i>sandbox</i> debiera girar en torno a la creación de una plataforma colaborativa del mercado de XR.</p> <p>Lo primero, es generar un mapeo de la oferta y la demanda de servicios creativos ligados a XR.</p> <p>El objetivo, y segundo paso, de esto es generar una plataforma que permita hacer “match” para potenciar las oportunidades de negocios. Así, se propone generar una plataforma colaborativa o entorno web, que permita trabajar en forma conjunta con los actores del mercado, además de ser una vitrina para los interesados en esta tecnología.</p>

Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Identificación de los sectores demandantes. ↗ Que se logre crear la plataforma. ↗ Inscribir al menos al 50% de los actores presentes en el mercado. ↗ Lograr una participación activa de personas interesadas, al menos 20 personas diarias. ↗ Que se cargue al menos una experiencia o actividad asociada a ella a nivel regional por semestre. ↗ Que la plataforma genere oportunidades factibles de realización de negocios.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Instituciones intermediarias en las experiencias inmersivas. ↗ Actores públicos como el Ministerio de Ciencia y tecnología (responsable). ↗ Áreas de I+D de las universidades. ↗ Áreas de I+D de las empresas y empresas tecnológicas que trabajen en XR. ↗ INAPI. ↗ Asociaciones relacionadas a la industria como ACHEX. ↗ Actores de las industrias creativas. ↗ Actores de las redes identificadas. ↗ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC) (responsable).

→ DESARROLLO TERRITORIAL

Sello empresas creativas y sustentables

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	1°
Nombre de la iniciativa integrada	Sello empresas creativas y sustentables
Nombre de las iniciativas originales	Sello empresas creativas y sustentables (1°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Emprendimiento 2. SERNATUR 3. Subsecretaría de Turismo
Descripción general	<p>Crear un instrumento de medición de la huella ecológica de las empresas, pero que sea especializado en el sector creativo. Ello para fomentar los mecanismos institucionales que promuevan prácticas sustentables en las empresas de las ICC, lo que, a la vez, permite mejorar las estrategias de <i>marketing</i> y atraer a inversionistas que buscan invertir éticamente.</p> <p>Para poder crear este instrumento, se debe primero generar una línea base del sector de las ICC en temas de sustentabilidad. Luego, se crea la herramienta de medición de prácticas sustentables para el sector creativo. Finalmente, se debe establecer un plan de incentivos y de difusión para la implementación de la herramienta.</p>

LÍNEA DE ACCIÓN 1 CREACIÓN DE UNA LÍNEA BASE	
Objetivo específico	Para poder crear el instrumento, se requiere primero generar una línea base para conocer el estado del sector en temas de sustentabilidad en las ICC. Se puede medir el tema de la huella de carbono, pero es necesario medir una variedad de otros indicadores sustentables.
Indicadores de éxito	Tener la línea base.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Chilecreativo (responsable). ↗ Servicios públicos. ↗ Sector privado (gremios).
LÍNEA DE ACCIÓN 2 GENERACIÓN DE UNA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE PRÁCTICAS EMPRESARIALES SUSTENTABLES PARA EL SECTOR CREATIVO	
Objetivo específico	Una vez que se tenga la línea base, se podrá generar una herramienta de medición de prácticas sustentables para empresas de las ICC. La idea es que esta herramienta permita a las empresas auto medir su desempeño en distintos ámbitos de la sustentabilidad y dar fundamentos reales a prácticas publicitarias que hoy no siempre tienen un contenido real (las llamadas “green washing”).
Indicadores de éxito	Tener la herramienta tipo <i>software</i> (basándose en herramientas que ya existen en el mundo para que tome menos tiempo).
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Entidad experta en temas medioambientales. ↗ Distintos actores de las ICC. ↗ Desarrollador de <i>software</i>. ↗ Chilecreativo (responsable).
LÍNEA DE ACCIÓN 3 PLAN DE INCENTIVOS PARA IMPLEMENTAR LA HERRAMIENTA	
Objetivo específico	<p>Establecer un plan de incentivos para fomentar el uso de la herramienta diseñada, con el objetivo final de mejorar las prácticas empresariales en materia de sustentabilidad. Los incentivos que se podrían implementar pueden ser tributarios, normativos, u otros.</p> <p>La idea principal que surgió en la mesa fue la generación de un sello atractivo del tipo “Empresas B”. Esto permitiría evitar tener que “perseguir” a las empresas para que utilicen la herramienta.</p> <p>Esta línea de acción debe estar acompañada de una importante campaña de difusión.</p>
Indicadores de éxito	Lograr tener un sello atractivo: Que x cantidad de empresas utilicen la herramienta de medición y hagan los esfuerzos necesarios por obtener el sello.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Sector público. ↗ Chilecreativo (responsable).

Programa Transforma Mesoregional de Destinos Creativos: fortaleciendo el mercado y la identidad territorial

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	2° - 4° - 8° - 10°
Nombre de la iniciativa integrada	Programa Transforma Mesoregional de Destinos Creativos: fortaleciendo el mercado y la identidad territorial
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Mesas público-privadas, por territorios, para evaluar y potenciar las plataformas de colaboración y visibilización existentes (2°) ↗ Hub de ADN Territorial para destinos creativos (4°) ↗ Plataforma digital integrada de turismo creativo que reúna actores relevantes del patrimonio cultural y natural (8°) ↗ Plan de Impulso al Turismo Creativo Nacional (10°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios 2. SERNATUR 3. Subsecretaría de Turismo
Descripción general	<p>El principal objetivo es fortalecer el turismo creativo en los territorios de Chile a través del estudio, articulación y visibilización de actores relevantes de las industrias creativas y del turismo, con especial énfasis en los actores locales. Para lograr esto, se requiere una caracterización de la oferta y demanda creativa de interés turístico, así como del relato identitario de los territorios para obtener información sobre los recursos creativos disponibles en cada territorio y su potencial turístico.</p> <p>En paralelo, el fomento de la creatividad como manera de abordar desafíos sociales en torno a la sustentabilidad también es una forma de contribuir al esfuerzo por elaborar relatos identitarios de los territorios.</p> <p>Asimismo, se fortalecerán las redes territoriales de turismo creativo, promoviendo la articulación y colaboración entre los actores creativos y los proveedores de servicios turísticos a través de mesas de trabajo que fomenten la intersectorialidad, el empoderamiento de líderes y articuladores, y la difusión del sector. Estas redes llevarán a cabo un trabajo de incidencia para fomentar el turismo creativo. Ello mediante la inclusión del turismo creativo en la Estrategia Nacional de Turismo Cultural, la coordinación de programas e instrumentos existentes, y/o la creación de Hojas de Ruta de Turismo Creativo territoriales. Además, estas redes también deben generar una mesa de filantropía e inversión de impacto: espacio de cooperación entre financistas, privados, públicos y actores del turismo para activar y articular esta red de financiamiento.</p> <p>Finalmente, la iniciativa contempla un plan de comunicación del relato convocante y place branding de los territorios en los que se trabajó.</p>

LÍNEA DE ACCIÓN 1	
ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA CREATIVA DE INTERÉS TURÍSTICO Y DEL RELATO IDENTITARIO DE LOS TERRITORIOS	
Objetivo específico	<p>Lo primero es realizar un estudio que contemple los elementos siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Oferta y demanda de productos/servicios creativos de interés turístico: Identificar productos, servicios y organismos públicos o privados existentes en los distintos territorios, con el fin de dilucidar la red existente y la red potencial. Evaluar el nivel de formalidad e identificar actores con experiencias significativas para promover el desarrollo del Turismo Creativo. ↗ Mapeo de las plataformas de turismo creativo existentes, o programas e incentivos existentes que busquen unir la oferta y la demanda de productos y servicios de turismo creativo: ¿qué territorios cubren? ¿qué áreas del sector cubren? ¿brechas? ¿oportunidades? ↗ Estudio cualitativo para poder construir un relato identitario de cada territorio: identificación de las particularidades de los territorios que permitan construir un relato común que valore al territorio (vinculándolo al paisaje y al territorio físico que generan imaginarios creativos); y la identificación de los liderazgos y figuras articuladoras locales. <p>Sin embargo, antes de lanzarse con el estudio, se debe identificar y organizar la información que ya existe (estudios y diagnósticos previamente realizados), para no redoblar esfuerzos. Así, se pueden identificar brechas, y elementos que queda por indagar.</p> <p>Este estudio debe ser consensuado con los territorios. Es decir, sus resultados deben ser discutidos con los habitantes del territorio para co-construir el relato común en Mesas de Trabajo Locales.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Identificación y organización de estudios previamente realizados. ↗ Diversidad territorial: Cantidad de territorios en que se realiza el estudio. ↗ Cantidad de actores que participan del mapeo (entrevistas). ↗ Mapeo exhaustivo. ↗ Observatorio real de la red existente y potencial, y líneas de acción para potenciarlas (considerando lo que hay y los incentivos). ↗ Construcción de relato identitario en acuerdo con los actores locales. ↗ Cantidad de territorios en los que se valida el estudio por Mesas de Trabajo Locales.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Mesas de Trabajo Local integrales público-privadas. ↗ Actores de las redes identificadas. ↗ Sector público: municipios, SERNATUR, programas de turismo de agencias de fomento (CORFO, SERCOTEC, INDAP, CONADI, FOSIS, etc.). ↗ CORFO (Chilecreativo) ↗ Red Nacional de Territorios Creativos (responsable). ↗ Gremios: FEDETUR. ↗ Ciudadanía: Actores clave locales, Organizaciones territoriales y Asociaciones/Organizaciones de la Sociedad Civil.
LÍNEA DE ACCIÓN 2	
SOLUCIONES CREATIVAS A DESAFÍOS DE SUSTENTABILIDAD	
Objetivo específico	<p>En paralelo a la construcción del relato identitario de los territorios, se puede aprovechar la creatividad y el capital humano que hay en las ICC para el diseño de soluciones en temas de sustentabilidad y para la creación de contenidos de concientización respecto al medio ambiente. Ello también contribuye al esfuerzo por construir los relatos identitarios de los territorios.</p> <p>Desde la institucionalidad pública, se debe fomentar la inclusión de profesionales creativos en el diseño de soluciones a desafíos de sustentabilidad (ya sea en comunidades educativas, en empresas, en instituciones públicas, o bien en unidades vecinales) y creación de contenidos. Esto debido a que las artes y la creatividad son fundamentales para generar reflexión en torno al tema.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Concursos para la creación sustentable. ↗ Implementación de un registro de soluciones creativas a los desafíos territoriales de sustentabilidad.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Instituciones públicas incumbentes: Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Educación, Ministerio de Ciencias, Ministerio de Cultura, Municipalidades, Gobiernos Regionales, etc. ↗ Colegios, universidades, jardines infantiles, institutos técnicos. ↗ Unidades vecinales (Juntas de Vecinos, Organizaciones comunitarias, etc.). ↗ Empresas privadas, gremios. ↗ Sociedad civil. ↗ Organismos internacionales.

LÍNEA DE ACCIÓN 3 FORTALECIMIENTO DE REDES TERRITORIALES DE TURISMO CREATIVO	
Objetivo específico	<p>En paralelo a las líneas de acción anteriores, se debe realizar un trabajo de fortalecimiento de las redes locales de turismo creativo para potenciar la articulación y visibilización. Ello mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Fomentar la intersectorialidad: El trabajo con otros sectores permitiría ofrecer productos, experiencias y servicios de turismo creativo más completos. ↗ Instancias de encuentro entre los diversos actores relevantes de la cadena productiva del turismo creativo del territorio: Crear sesiones de reunión, mesas de trabajo y/o encuentros territoriales entre los actores que pueden contribuir al desarrollo del turismo creativo. Estas instancias también permitirán consolidar el relato identitario definido por cada territorio. ↗ Empoderamiento de los liderazgos y articuladores: Clave para mantener vivas las redes creadas. ↗ Estrategia de promoción y difusión de la oferta turística creativa de los territorios.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Pasar de la red existente a la red potencial identificada en la línea de acción 1. ↗ Fomentar el crecimiento permanente de la red. ↗ Cantidad de reuniones y encuentros organizados. ↗ Alta convocatoria a instancias de encuentro y articulación. ↗ Número de redes que surgen a partir de los encuentros. ↗ Cantidad de talleres para empoderar a los articuladores de redes. ↗ Existencia y permanencia de un ente articulador local de redes territoriales de turismo creativo.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Mesas de Trabajo Local integrales público-privadas y actores de las redes identificadas. ↗ Actores públicos: MINCAP, municipios, Subsecretaría de turismo, SEREMI de Cultura, SERNATUR, CORFO Regional, Chilecreativo, Imagen de Chile, ProChile, Subsecretaría de turismo, Gobiernos Regionales, Programas de turismo de agencias de fomento (CORFO, SERCOTEC, INDAP, CONADI, FOSIS, etc.). ↗ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC) (responsable). ↗ Gremios (ej. FEDETUR). ↗ Ciudadanía: Actores clave locales, Organizaciones territoriales y Asociaciones/Organizaciones de la Sociedad Civil. ↗ Academia.

LÍNEA DE ACCIÓN 4 TRABAJO DE INCIDENCIA PARA FOMENTAR EL TURISMO CREATIVO	
Objetivo específico	<p>Los encuentros de la línea de acción anterior debieran ser instancias de incidencia y elaboración de planes de desarrollo de Turismo Creativo (nacional o territorial) y de definición de mecanismos de gobernanza para la ejecución de dicho plan.</p> <p>Existen diversas opciones de incidencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Capítulo o acápite de “Turismo Creativo” en la Estrategia Nacional de Turismo Cultural: Dicha estrategia está pronta a desarrollarse y es importante que integre al turismo creativo. ↗ Incidencia en la coordinación de programas e instrumentos de fomento públicos existentes: Actualmente existen instrumentos y programas de fomento al Turismo y a las Industrias Creativas, pero es importante generar instancias de coordinación y articulación entre estos programas e instrumentos para desarrollar soluciones que impulsen el Turismo Creativo en los territorios. ↗ Hojas de Ruta Territoriales: Existen una variedad de planes relacionados con turismo a nivel local, la mayoría sin posibilidad de implementación por falta de responsables y/o una gobernanza que los lleve adelante. Incorporar líneas de turismo creativo en planes existentes o en desarrollo, que cuenten con un claro responsable o una gobernanza (ej. Hojas de ruta de programas estratégicos territoriales; planes de acción de programas territoriales integrados; planes de acción de Zonas de Interés Turístico; planes de desarrollo turístico comunal; políticas; estrategias y/o planes de acción regionales de turismo).
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Inclusión del tema “turismo creativo” en la Estrategia Nacional de Turismo Cultural. ↗ Instancias de coordinación interinstitucional funcionando. ↗ Hoja de Ruta diseñada. ↗ Socialización del plan u Hoja de Ruta diseñada.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Subsecretaría de turismo. ↗ MINCAP. ↗ Gobiernos regionales. ↗ Agencias públicas y privadas regionales y locales de fomento productivo. ↗ Chilecreativo (CORFO). ↗ Programa Transforma Nacional de Turismo Sustentable (CORFO). ↗ Oferentes de turismo.

LÍNEA DE ACCIÓN 5 MESA DE FILANTROPÍA E INVERSIÓN DE IMPACTO	
Objetivo específico	<p>Una de las grandes dificultades con las que se enfrenta la industria del turismo creativo es el financiamiento; esto incluso en territorios que ya cuentan con una gobernanza, organización y desarrollo en el tema. Existen opciones de financiamientos filantrópicos; sin embargo, tanto desde los actores locales del turismo creativo como desde los financistas locales, no se cuenta con información acerca de las oportunidades de inversión, ni contacto mutuo.</p> <p>(como lo es el caso de la ciudad de Frutillar).</p> <p>Por ello, se propone mapear, invitar y reunir a todos los actores de la filantropía y la inversión de impacto de un territorio, para la conformación de mesas. Una vez creadas las mesas, se debe realizar un trabajo conjunto para crear y pensar en mecanismos de financiamiento locales para el turismo creativo. Estas mesas deben ir acompañadas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación y capacitación de los actores turísticos creativos: Se debe capacitar a los actores locales con las herramientas necesarias para conseguir y ejecutar el financiamiento y en la formalización de sus propias empresas. ➤ Mentoring y socialización: Acompañamiento y seguimiento para que el trabajo de las mesas tenga una supervisión en el tiempo y se pueda replicar en otros territorios con los aprendizajes generados.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de integrantes de la mesa. <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad. • Representatividad. ➤ Número de mecanismos, fondos e instrumentos de financiamiento creados. ➤ Número de talleres y capacitaciones para actores del turismo creativo. ➤ Número de sesiones de acompañamiento. ➤ Cantidad de proyectos de turismo creativo financiados.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Banco Estado. ➤ Beneficiarios. ➤ CORFO y programas CORFO. ➤ Actores públicos. ➤ Actores privados (sector financiero, family office, alto patrimonio, empresas, filántropos, instituciones de inversión de impacto, etc.)
LÍNEA DE ACCIÓN 6 PLAN DE COMUNICACIÓN DEL RELATO CONVOCANTE Y PLACE BRANDING	
Objetivo específico	<p>El programa debe incluir un trabajo de comunicación hacia afuera (tanto a nivel nacional como internacional) del relato convocante. Ello, teniendo en mente una estrategia de place branding gracias a los relatos identitarios consensuados con la población local, que permitan fomentar la atractividad turística de los territorios.</p>

Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Plan de comunicaciones diseñado e implementado. ↗ Índice de visitas a territorios trabajados por el programa. ↗ Índice de contratación y venta de trabajadores culturales y del turismo locales (reflejo del aumento del turismo creativo en los territorios).
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Subsecretaría de turismo ↗ MINCAP. ↗ Gobiernos regionales. ↗ Agencias públicas y privadas regionales y locales de fomento productivo. ↗ Chilecreativo (CORFO). ↗ Programa Transforma Nacional de Turismo Sustentable (CORFO). ↗ Oferentes de turismo.

Portal digital de turismo creativo

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	4°- 8° - 10°
Nombre de la iniciativa integrada	Portal digital de turismo creativo
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Hub de ADN Territorial para destinos creativos (4°) ↗ Plataforma digital integrada de turismo creativo que reúne actores relevantes del patrimonio cultural y natural (8°) ↗ Plan de Impulso al Turismo Creativo Nacional (10°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios 2. SERNATUR 3. Subsecretaría de Turismo
Descripción general	<p>Creación de un portal digital de turismo creativo integrado y actualizado que reunirá a todos los actores relevantes del turismo creativo, brindando información sobre las opciones de turismo creativo disponibles en cada territorio. Esta plataforma tendrá como objetivo fomentar, promover y difundir el sector turístico creativo en los distintos territorios. Ello para dar a conocer la oferta nacional y aumentar la demanda por servicios y experiencias que estén ligados al turismo creativo nacional. Las dos líneas de acción de esta iniciativa son la creación y alimentación del portal, y el desarrollo de una estrategia de promoción y difusión del portal.</p> <p>Este portal de turismo creativo podría estar alojado en el catálogo de experiencias turísticas de SERNATUR, e inspirarse del Emerging Creative Hubs Index de We Transfer.</p>

LÍNEA DE ACCIÓN 1	
CREACIÓN Y ALIMENTACIÓN DEL PORTAL DIGITAL DE TURISMO CREATIVO	
Objetivo específico	<p>Creación de un Portal digital de Turismo Creativo que funcione como vitrina de los creativos y trabajadores del turismo creativo. Además de la creación del portal, se debe hacer un esfuerzo iniciar por alimentarlo (ya que la idea luego es que cada creativo haga su propio perfil o catálogo).</p> <p>Una forma de alimentar el portal sería creando catálogos de bienes, servicios y/o experiencias turísticas creativas. Otra, sería creando perfiles de los oferentes.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portal creado. ➤ Dar contenido al portal: <ul style="list-style-type: none"> a. Número de bienes, servicios y experiencias identificadas y catalogadas. b. Creación de perfiles de creativos en el portal. ➤ Posicionar la oferta turística en el catálogo de experiencias turísticas de SERNATUR.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actores públicos: MINCAP, municipios, Subsecretaría de turismo, SEREMI de Cultura, SERNATUR, CORFO Regional (responsable), Chilecreativo, Imagen de Chile, ProChile, Subsecretaría de turismo. ➤ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC) (responsable). ➤ Gremios (ej. FEDETUR). ➤ Ciudadanía: Actores clave locales, Organizaciones territoriales y Asociaciones/Organizaciones de la Sociedad Civil.
LÍNEA DE ACCIÓN 2	
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PORTAL DIGITAL DE TURISMO CREATIVO	
Objetivo específico	<p>Para dar visibilidad al portal creado, se debe desarrollar una estrategia de promoción y difusión. Es decir, un trabajo de comunicación hacia afuera (tanto a nivel nacional como internacional) para lograr aumentar el mercado nacional de turismo creativo y para que lo consideren suficientemente atractivo como para inscribirse y crear su perfil en él.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de promoción y difusión diseñada e implementada. ➤ Número de visitas al portal. ➤ Cantidad de perfiles de creativos o de catálogos creados. ➤ Índice de contratación y venta de trabajadores culturales y del turismo locales (reflejo del aumento del turismo creativo en los territorios).
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actores públicos: MINCAP, municipios, Subsecretaría de turismo, SEREMI de Cultura, SERNATUR, CORFO Regional (responsable), Chilecreativo, Imagen de Chile, ProChile, Subsecretaría de turismo. ➤ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC) (responsable). ➤ Gremios (ej. FEDETUR). ➤ Ciudadanía: Actores clave locales, Organizaciones territoriales y Asociaciones/Organizaciones de la Sociedad Civil.

Planes piloto para la *night economy*

2.0

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	5°
Nombre de la iniciativa integrada	Planes piloto para la <i>night economy</i>
Nombre de las iniciativas originales	Right Economy (5°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Direcciones Regionales de CORFO, Redes y territorios (Redes o Programas Territoriales Integrados) 2. Gobiernos Regionales
Descripción general	<p>Se convino abordar las temáticas de la gestión de seguridad, de la convivencia, el desarrollo armónico de la <i>night economy</i> y sus barrios, mediante pilotos colaborativos y demostrativos. Esta iniciativa puede ser parte de la estrategia integrada para el cambio de paradigma sobre la percepción que se tiene del sector, que se menciona en la iniciativa “Fomento y desarrollo de la economía de la noche y el entretenimiento”.</p> <p>Así, esta iniciativa propone el desarrollo de barrios y distritos en los que la economía nocturna creativa conviva con su entorno y se dinamicen los territorios. Estos Planes Piloto de polígonos/distritos/barrios permitirían ejemplificar las virtudes de la <i>night economy</i>.</p> <p>Para ello, primero se debe priorizar y seleccionar un territorio piloto y gestionar los <i>stakeholders</i> de este. Luego, se puede empezar a poner en práctica el proyecto, fomentando la economía creativa nocturna en el territorio, lo que generará contribuciones a la comunidad y su entorno (externalidades positivas). Todo el proceso debe ser acompañado de un instrumento de medición para monitorearlo. Además, se pueden seleccionar sectores específicos para fomentar mediante un diagnóstico.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1	
PRIORIZACIÓN Y SELECCIÓN DEL TERRITORIO A SER PILOTO	
Objetivo específico	<p>Se deberá elegir el territorio en el que habitará el plan piloto de la Right Economy. Para esto, se utilizarán diversas estrategias de medición.</p> <p>El plan piloto deberá ser una intervención con permanente participación de las y los involucrados directos, con trabajo colaborativo y en red.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Porcentaje de participación (llamado exitoso). ↗ Medición y selección. ↗ Número de agentes creativos del territorio (barrio/polígono/etc.) que participen de la Right Economy. ↗ Número de vecinos participantes de las distintas etapas de consulta, elaboración e implementación Plan Piloto. ↗ Tipo de actividades diferenciadas respecto de la oferta existente. ↗ Creación de redes de trabajo del sector creativo y sector privado.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Agentes creativos. ↗ Agentes creativos del sector en el cual se proyecta Plan Piloto. ↗ MINCAP. ↗ SEREMI Cultura del sector en el cual se proyecta plan piloto. ↗ SERCOTEC. ↗ Municipalidad del sector en el cual se proyecta plan piloto. ↗ Chilecreativo. ↗ CORFO. ↗ Privados de sectores afines (patrocinios/inversionistas/mediadores/otros). ↗ Alianza público-privada (responsable).
LÍNEA DE ACCIÓN 2 GESTIÓN DE STAKEHOLDERS: BARRIO ALEDAÑO, COMUNIDAD Y JUNTA DE VECINOS, ENTRE OTROS	
Objetivo específico	Uno de los focos principales de la iniciativa es la convivencia de la Right Economy con su entorno, por lo que la gestión de <i>stakeholders</i> es crucial. Para ello, se realizarán mediciones y se creará una Gobernanza Local que actúe contraparte de las medidas a tomar.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Satisfacción multiperspectiva: seguridad, calidad acústica, incentivo infraestructura espacio público. ↗ Gobernanza Colaborativa: contar un con sistema permanente de trabajo colaborativo entre las comunidad, locatarios y municipalidad. ↗ Participación de agentes creativos y vecinos del barrio y aldeaños, donde se implementa Plan Piloto.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Municipalidad. ↗ SEREMI Cultura. ↗ Gobierno regional. ↗ Junta de Vecinos. ↗ SERNATUR. ↗ Carabineros. ↗ Seguridad Ciudadana. ↗ SERCOTEC. ↗ MINCAP (Programas Ecosistemas). ↗ Sector creativo local. ↗ Gobierno local (responsable). ↗ Alianza público-privada (responsable).
LÍNEA DE ACCIÓN 3 CONTRIBUCIONES A LA COMUNIDAD Y SU ENTORNO	
Objetivo específico	<p>Puesta en marcha del programa piloto, mediante inicio de actividades de economía creativa nocturna, lo que implica hacer mejoras de infraestructura en el barrio y organización de actividades que mejoren el bienestar de la comunidad.</p> <p>Esta línea de acción está relacionada al fomento a la economía creativa nocturna.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Mejoras tangibles en el barrio. ↗ Infraestructura disponible para la comunidad. ↗ Actividades de barrio.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Sector creativo local. ↗ Alianza público privada (gobernanza). ↗ Privados de sectores afines (patrocinios/inversionistas/mediadores/otros). ↗ Sector público: Seremi RM, municipalidad, otros.
LÍNEA DE ACCIÓN 4	
MEDICIÓN DE LAS EXTERNALIDADES POSITIVAS DE LA ECONOMÍA CREATIVA NOCTURNA	
Objetivo específico	En paralelo al fomento de la economía creativa nocturna, se debe poner en marcha un instrumento de medición de los efectos que tiene este sector sobre el territorio. Ello para después poder argumentar con evidencia los beneficios de la <i>night economy</i> y poder replicar el plan piloto en otros territorios.
Indicadores de éxito	Tener y aplicar instrumentos de medición a las externalidades: <ul style="list-style-type: none"> ↗ Aumento de tramitaciones de patentes con fines creativos relacionados a la <i>night economy</i>. ↗ Aumento de ventas de locales. ↗ Aumento de concurrencia de locales con fines creativos relacionados a la <i>night economy</i>. ↗ Mayor cantidad de participantes en fondos concursables con fines creativos relacionados a la <i>night economy</i>.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Municipalidad. ↗ SEREMI Cultura. ↗ Gobierno regional. ↗ Junta de Vecinos. ↗ SERNATUR. ↗ Carabineros. ↗ Seguridad Ciudadana. ↗ SERCOTEC. ↗ MINCAP (Programas Ecosistemas). ↗ Sector creativo local. ↗ Gobierno local (responsable). ↗ Alianza público-privada (responsable).
LÍNEA DE ACCIÓN 5	
FOMENTO SECTORES ESPECÍFICOS	
Objetivo específico	Por último, se puede evaluar la posibilidad de fomentar sectores específicos de la economía creativa nocturna, según las necesidades y voluntad de los vecinos y actores involucrados en el Plan Piloto.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Diagnóstico y selección de sectores a fomentar; entre ellos: <ul style="list-style-type: none"> a. Fomento industria gamer. b. Música y espectáculos. ↗ Comunicación con diversas entidades de la comunidad creativa como: <ul style="list-style-type: none"> a. Artistas. b. Compañías de teatro. c. Danza. d. Microemprendimientos relacionados: diseño, artesanía ilustradores, editorial, entre otros.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Sector creativo local. ↗ Alianza público-privada.

Asociatividad para el fomento de la economía de la noche y el entretenimiento

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	6°
Nombre de la iniciativa integrada	Asociatividad para el fomento de la economía de la noche y el entretenimiento
Nombre de las iniciativas originales	Fomento y desarrollo de la economía de la noche y el entretenimiento (6°)
Contrapartes sugeridas	<ul style="list-style-type: none"> CORFO: Redes y territorios (Redes)
Descripción general	<p>El objetivo general es articular a los sectores de la economía de la noche para dinamizar los trámites, patentes y permisos que hoy rigen al sector de la economía de la noche y del entretenimiento. Para poder efectivamente fomentar la <i>night economy</i> se requiere una actualización de las leyes que hoy frenan su desarrollo. Estas leyes además de regular y fomentar deben ser útiles para adelantarse a posibles escenarios (como lo fue el COVID-19 o lo que se viene con la Ley de las 40 horas en el rubro).</p> <p>Para ello, se debe implementar una estrategia integrada para el cambio de paradigma sobre la percepción que se tiene del sector. Adicionalmente, se debe fortalecer la asociatividad de actores del sector que puedan incidir en la actualización de las leyes para el fomento de la <i>night economy</i>.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1	
ESTRATEGIA INTEGRADA PARA EL CAMBIO DE PARADIGMA	
Objetivo específico	<p>Se plantea que existe una muy mala percepción social de la <i>night economy</i>, lo que influye en la dificultad para la transformación de los trámites, patentes y permisos que traban el desarrollo del sector. Así, se propone una estrategia integrada, a tipo de campaña ampliada, que incluya actores del sector público y privado.</p> <p>Entre las actividades que puede incorporar tal estrategia, se propuso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Evaluaciones del sector, en al menos 2 tiempos, que permitan vislumbrar “los números” de la <i>night economy</i>. ↗ Realizar un estudio de percepciones y de impacto económico en 2 tiempos, uno antes del inicio efectivo de la campaña y otro posterior a la aplicación de las leyes, para demostrar el aporte de la <i>night economy</i> a la economía nacional y verificar el cambio paradigmático. ↗ Creación de campaña educacional y comunicación con tales resultados, en alianza con actores del sector público-privado. Medios: <ul style="list-style-type: none"> a. Comunicacionales: TV, radio, RRSS. b. Territoriales: municipio, gobierno regional, instituciones que fomentan las carreras de profesionales que impactan este rubro, entre otras.

Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Realizar estudios respecto a la mejoría del sector (incluyendo el impacto económico) a partir de la implementación de la estrategia. ↗ Cantidad de acciones de difusión de los estudios realizados, para evidenciar sus resultados. ↗ Evidenciar en los estudios la mejora de percepción y promover el cambio de paradigma. ↗ Realización de seminarios, conferencias y eventos generales y específicos para cada sector.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Asociación gremial de actores de la <i>night economy</i>. ↗ Un responsable CORFO específico para la industria.
LÍNEA DE ACCIÓN 2 FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIATIVIDAD (FEDERATIVA, GREMIAL) DE ACTORES DE LA ECONOMÍA NOCTURNA Y DEL ENTRETENIMIENTO	
Objetivo específico	<p>Ha de ser una figura asociativa que incluya a los diversos actores y gremios del sector, tales como empresas con vocación de entretenimiento nocturno, gremios de la música, DJ's, espectáculos en vivo, gastronomía, del mundo del cannabis, bares y toda organización con vocación de promover experiencias y seguridad nocturna que impactan directa e indirectamente la <i>night economy</i> (comercio, salud, seguridad, transporte, limpieza, gestión de propiedad intelectual, turismo y Hoteles, etc.).</p> <p>Tendrá por foco central la incidencia en materia legal, por lo que deberá ser un intermediario entre el mundo público y privado para el sector del entretenimiento nocturno. En este sentido, será el vocero de la Estrategia integrada para el cambio de paradigma.</p> <p>Para lo anterior, es necesario que el gremio pueda elaborar un Plan de Trabajo que esté de acuerdo con las necesidades de sus integrantes y en vinculación con los diversos actores público-privados.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Conformación de la asociación gremial/federativa. ↗ Cumplimiento de tareas de la asociación, tales como: <ul style="list-style-type: none"> a. Lobby para el cambio regulatorio. b. Promoción de las actividades vinculadas al cambio de paradigma. c. Realización de estudios, campañas y cobertura. d. Demostrar capacidad de incidencia en el cambio regulatorio. e. Trabajar en la creación de fondos gubernamentales específicos para el área.
Participantes/responsables	Exponentes del sector privado (empresas) de la <i>night economy</i> .

LÍNEA DE ACCIÓN 3 ACTUALIZACIÓN DE LAS LEYES PARA EL FOMENTO DE LA NIGHT ECONOMY.	
Objetivo específico	Actualización, modificación y/o creación de normativas (leyes, reglamentos, ordenanzas y otras) para el fomento de la Night Economy.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Normativas actualizadas, modificadas y/o creadas. ↗ Indicadores de impacto transversales que impactan a otras industrias y sectores sociales. Por ejemplo, la tasa de violencia nocturna, la tasa de usuarios de transporte público nocturno (cuando sea el caso). ↗ Actividades previas: <ul style="list-style-type: none"> a. Lobby. b. Reuniones. c. Acciones de difusión de las demandas.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Parlamento. ↗ Asociación federativa/gremial de la Night Economy.

Capital humano para el desarrollo en turismo creativo

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	7°
Nombre de la iniciativa integrada	Capital Humano para el desarrollo en turismo creativo
Nombre de las iniciativas originales	Instancia de transferencia de conocimiento y experiencia entre territorios con distinto nivel de desarrollo en turismo creativo (7°)
Contrapartes sugeridas	<ul style="list-style-type: none"> ↗ CORFO: Redes y territorios (Programa de formación para la competitividad) ↗ SERNATUR ↗ Subsecretaría de Turismo
Descripción general	<p>Existen territorios mucho más avanzados que otros en términos de turismo y turismo creativo. La iniciativa tiene como objetivo que territorios con más experiencia y desarrollo de dicha industria puedan apoyar y generar capacidades en territorios con industria incipiente en el desarrollo del turismo creativo.</p> <p>Actualmente existen instancias en las que hay traspaso de conocimientos; sin embargo, las instancias no son formales por lo que no se asegura un seguimiento, trabajo continuo ni una planificación a mediano plazo (que continúe incluso si ciertas autoridades locales cambian). Para ello, se propone formalizar la cooperación existente entre instituciones, compartir la información generada por dicha cooperación e identificar los territorios interesados en participar, y generar un instrumento de fácil acceso a la información actualizada.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1 FORMALIZAR LA COOPERACIÓN EXISTENTE ENTRE INSTITUCIONES	
Objetivo específico	Crear una instancia de cooperación formalizada con plazos, objetivos, responsables etc.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Número de organizaciones interconectadas. ↗ Número de participantes por organización en el año.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Operadores. ↗ Proveedores oferta creativa. ↗ Administración pública. ↗ Organizaciones de base. ↗ Programas Estratégicos. ↗ Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable (Coordinación multinivel). ↗ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC).
LÍNEA DE ACCIÓN 2	
COMPARTIR INFORMACIÓN GENERADA (MAPEOS, DIAGNÓSTICOS, FONDOS, ETC.) Y TEMAS QUE SALEN DE LA PUESTA EN MARCHA DE TERRITORIOS CREATIVOS	
Objetivo específico	Tomar la información generada en la primera iniciativa e identificar los territorios interesados en participar de la iniciativa.
Indicadores de éxito	Número de territorios mapeados interesados.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ CORFO (financiamiento). ↗ Gobiernos regionales. ↗ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC).
LÍNEA DE ACCIÓN 3	
GENERACIÓN DE INSTRUMENTO DE FÁCIL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y CON ACTUALIZACIÓN PERIÓDICA	
Objetivo específico	Traducir en trabajo en programa de trabajo que se socialice con un instrumento que se actualice constantemente.
Indicadores de éxito	Programa estratégico.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ CORFO (financiamiento). ↗ Gobiernos regionales. ↗ Red Nacional de Territorios Creativos (RNTC).

→ DESARROLLO INDUSTRIAL

Profesionalización y negocios creativos

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	1° - 2° - 6° - 10°
Nombre de la iniciativa integrada	Profesionalización y negocios creativos
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Escuela de negocios para creativos (1°) ↗ Diálogos vinculantes: diálogos entre ICC y otros sectores (2°) ↗ “Pongámosle color”: Capacitación para trabajadores en ICC (6°) ↗ Profesionalizar el sector (10°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorios (Programa de Formación para la Competitividad) 2. Universidades y Centros de Formación

Descripción general	<p>Fortalecer y profesionalizar el capital humano en el sector de las ICC en Chile, con el fin de implementar modelos de negocio sustentables en el tiempo y posicionar las ICC como un ámbito de desarrollo profesional. Se busca superar la falta de visión de negocios, el desconocimiento de los modelos de negocio y cadenas de valor, así como las especificidades del funcionamiento de las ICC. También se pretende abordar el desajuste de habilidades entre las disponibles y las requeridas por el mercado, y el bajo conocimiento del lenguaje empresarial, que dificultan el escalamiento del sector.</p> <p>Para lograrlo, se contempla un mapeo de las habilidades de negocio que requiere el sector, la inclusión programas universitarios relacionados a los negocios diseñados para carreras de las ICC o creadores, la incorporación de asignaturas relacionadas con las ICC en otras carreras. Asimismo, se plantea la creación de un programa de acompañamiento en los procesos creativos tipo “business development center”. Asimismo, se considera la arista del aprendizaje a partir de experiencias internacionales, a través de la organización de charlas con exponentes internacionales y la realización de misiones al extranjero.</p> <p>Por último, con el fin de generar un espacio virtual de encuentro para creativos, donde puedan conversar y aprender sobre temas de negocios con aplicación directa en sus trabajos, se considera la creación de una plataforma destinada a la capacitación, información y búsqueda de oportunidades laborales para los creativos chilenos.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1 MAPEAR E IDENTIFICAR LAS ÁREAS CREATIVAS Y HERRAMIENTAS QUE REQUIEREN	
Objetivo específico	En primer lugar, se debe mapear e identificar las áreas creativas y las herramientas de negocios que requieren para desarrollarse.
Indicadores de éxito	Tener un registro exhaustivo que permita saber qué contenidos son de utilidad para el sector.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Creadores. ↗ Mediadores. ↗ Docentes calificados para la educación empresarial y financiera (responsable).

LÍNEA DE ACCIÓN 2	
EDUCACIÓN UNIVERSITARIA EN CARRERAS RELACIONADAS A ICC O DIRIGIDA A ACTORES DEL SECTOR CREATIVO SOBRE NEGOCIOS	
Objetivo específico	<p>Modificación de las mallas curriculares de las carreras relacionadas a las artes y las ICC incorporando administración de empresas, matemáticas, y asignaturas ligadas a la gestión de proyectos creativos (en función de las brechas identificadas en el mapeo de capacidades). Estas modificaciones de las mallas curriculares no deben enfocarse sólo en las universidades e institutos técnicos de la Región Metropolitana, pero abarcar todo el territorio nacional.</p> <p>En paralelo, y mientras se logra modificar las mallas, se pueden proponer cursos profesionales o programas sobre administración de empresas creativas. Estos cursos deben ser atractivos (entretenidos, UX).</p> <p>Entre los tópicos necesarios de abordar, se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Ética. ↗ Administración de empresas. ↗ Gestión financiera (educación financiera). ↗ Capacitación en proyectos 360. ↗ Capacitación en generación de audiencias: presentar y promover las propuestas creativas para atraer y comprometer a una audiencia más amplia y así garantizar la sostenibilidad de los modelos de negocio de los emprendimientos creativos. ↗ Generación de alianzas estratégicas. ↗ Educación sobre políticas públicas de incentivo (más allá de la Ley de Donaciones Culturales) y postulación a fondos. ↗ Herramientas para la exportación: <ol style="list-style-type: none"> a. Exportación de servicios creativos b. Protección y gestión de la Propiedad Intelectual en la exportación. c. Modelos de negocio para la exportación. d. Promoción y difusión al extranjero. e. Capacitación tecnológica. f. Idioma(s).
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Realización de un programa piloto (por ejemplo, en el DUOC y en regiones) en carreras artísticas como Cine, Diseño, Artes Visuales, etc. ↗ Cantidad de profesionales de las ICC capacitados. ↗ Que las y los creativos capacitados puedan dilucidar oportunidades para capitalizar su negocio. ↗ Que el sector creativo capacitado pueda administrar y escalar correctamente su negocio.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Academia: Universidades, Centros de Formación Técnica e Institutos Profesionales. ↗ Corporación o gremio de ICC (responsable). ↗ Chilecreativo. ↗ Emprendimientos creativos. ↗ ProChile. ↗ CORFO (responsable). ↗ MINEDUC. ↗ Seremías. ↗ Organismos vinculados a la exportación, tales como el SII y aduana. ↗ Privados expertos en la materia, como IguanaBee e influencers exitosos. ↗ Fundación Antenna (responsable).
LÍNEA DE ACCIÓN 3	
INCLUIR ASIGNATURAS RELACIONADAS A LAS ICC EN OTRAS CARRERAS	
Objetivo específico	Para tener más profesionales expertos en la gestión de proyectos en el sector creativo, y también para seguir el esfuerzo de posicionamiento de las ICC como motor de la economía, se debe incluir el concepto de las “Industrias Culturales y Creativas” en carreras que no estén relacionadas a las ICC. La idea es expandir la disponibilidad de capital humano experto en temas de ICC a áreas que hoy no se consideran como asociadas al sector creativo. Un ejemplo sería crear asignaturas relacionadas a las ICC como “Gestión de empresas en las ICC” en la carrera de Ingeniería Comercial, o bien “Gestión de derechos de propiedad intelectual en las ICC” en la carrera de Derecho.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Organización de charlas en las carreras de Ingeniería Civil, Ingeniería Comercial, Derecho y otras carreras que podrían estar ligadas a la gestión de empresas creativas. ↗ Conseguir horas de clases relacionadas a ICC para alumnos de quinto año de Ingeniería Civil, Ingeniería Comercial, Derecho y otras carreras ligadas a la gestión. ↗ Incluir ramo relacionado a las ICC en la carrera de Ingeniería Civil, Ingeniería Comercial, Derecho y otras carreras ligadas a la gestión. (aunque este indicador es considerado poco realista ya que modificar las mallas curriculares depende del Ministerio de Educación).
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Academia: Universidades, Centros de Formación Técnica e Institutos Profesionales. ↗ Corporación o gremio de ICC (responsable). ↗ MINEDUC.
LÍNEA DE ACCIÓN 4:	
ACOMPANIAMIENTO EN LOS PROCESOS CREATIVOS	
Objetivo específico	<p>Además de cursos teóricos, se requiere acompañar en la experimentación y la práctica a los creadores. Instalación de un programa de acompañamiento en sus procesos e ideas creativas, junto a un equipo de creativos y de negocios.</p> <p>La idea sería desarrollar una suerte de “business development center” o de <i>sandbox</i> creativo.</p>

Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Cantidad de procesos creativos que logran desarrollarse y tener modelos de negocio sustentables. ↗ Creación del “business development center”.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Creadores. ↗ Personas del sector de los negocios. ↗ Business development center. ↗ Corporación o gremio de ICC (responsable).
LÍNEA DE ACCIÓN 5	
APRENDIZAJE A PARTIR DE EXPERIENCIAS INTERNACIONALES	
Objetivo específico	<p>La capacitación y la profesionalización deben ir más allá de las instancias formales de educación. Por esto, se propone la organización de charlas, seminarios, foros, y/o congresos destinados a profesionales de las ICC (y otras áreas) trayendo charlistas internacionales reconocidos. Esto con el fin de generar interés a través de la admiración, y también de seguir posicionando el tema de las ICC como motores de crecimiento económico en el debate público.</p> <p>Asimismo, se propone la organización de misiones al extranjero para los miembros del Gremio de ICC para aprender de experiencias de éxito internacionales y traer el conocimiento a Chile.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Organización de un “Congreso de la creatividad” que tenga alto quórum. ↗ Cantidad de asistentes chilenos a congresos internacionales.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Diferentes gremios del sector de las ICC. ↗ Corporación o gremio de ICC (responsable).
LÍNEA DE ACCIÓN 6	
PLATAFORMA DE CREATIVOS CHILENOS PARA LA CAPACITACIÓN, INFORMACIÓN Y BÚSQUEDA DE TRABAJO.	
Objetivo específico	<p>Plataforma online que agrupe a diversos creativos y trabajadores de las ICC chilenas. Plataforma simple y atractiva que funcione como espacio de encuentro y aprendizaje.</p> <p>Se plantea que también haya posibilidad de suscripción a contenido exclusivo y a cursos virtuales relacionados con el uso de herramientas que permitan a los creadores desarrollar sus negocios.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Apertura de la plataforma. ↗ Cantidad de suscriptores. ↗ Generación de contenidos y cursos virtuales. <ul style="list-style-type: none"> ↗ Evaluaciones de participación y asistencia (educación medible en vivo).
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Algún influencer que enseñe sobre promoción. ↗ TVN y NTV. ↗ Chilecreativo y CORFO. ↗ MINCAP. ↗ Mediadores. ↗ Creadores. ↗ Docentes calificados para la educación empresarial y financiera (responsable). ↗ Corporación o gremio de ICC (responsable).

Conexiones Creativas: encuentros para el impulso financiero

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	2° - 3° - 7° - 8°
Nombre de la iniciativa integrada	Conexiones Creativas: encuentros para el impulso financiero
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Diálogos vinculantes: diálogos entre ICC y otros sectores (2°) ↗ Iniciativa de permanencia y accesibilidad de conocimientos y capacidades en Propiedad Intelectual (3°) ↗ Diseño estratégico de vinculación creativa a nivel internacional y multisectorial (7°) ↗ Mapear los nuevos modelos de negocio a nivel local y global (8°)
Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Emprendimiento 2. CORFO: Inversiones y Financiamiento
Descripción general	<p>El fin de esta iniciativa es vincular a actores del sector creativo con el medio, y en particular con inversionistas nacionales e internacionales. El objetivo es mapear los actores que requieren de financiamiento y los potenciales inversores, y reunir a actores público-privados para elucidar dónde está el negocio hoy en el sector creativo.</p> <p>Este trabajo busca luego reunir a dichos actores mapeados y lograr generar alianzas estratégicas que permitan el escalamiento de proyectos creativos nacionales. En paralelo, estos encuentros podrían permitir reconstruir el tejido social intersectorial entre artistas y creativos, y las empresas privadas ligadas al mercado, así como permitir el fomento de la intra-sectorialidad dentro de la economía creativa.</p> <p>Además, antes de organizar los encuentros, se propone instaurar un programa de coaching en modelos de negocio, networking, atracción de inversiones extranjeras, entre otros, que esté destinado a creativos, para así fortalecer las habilidades de negociación de los participantes y que los encuentros sean aprovechados al máximo.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1	
MAPEO DE ACTORES QUE DEBIERAN PARTICIPAR DEL ENCUENTRO	
Objetivo específico	<p>Mapear a los actores que deberían participar de los encuentros o instancias de vinculación, definir objetivos y acordar formas de trabajarlos.</p> <p>Este mapeo permitirá crear un espacio (mesas de trabajo) en las que actores públicos y privados puedan reunirse para compartir experiencias y conocimiento para retroalimentarse y trabajar en conjunto: los privados aportan con su experiencia en la industria y los públicos con su conocimiento experto en políticas de apoyo y fomento para la industria. El objetivo de estas mesas de trabajo es identificar dónde está el negocio hoy en el sector de las ICC. Ello permitirá generar un documento con lineamientos a seguir y acciones concretas para la industria creativa. Este espacio también permitirá planificar el despliegue que tendrán los actores en los encuentros del sector.</p>

Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Identificación de los actores nacionales e internacionales a participar del encuentro. ↗ Identificación de vínculos que se podrían generar entre proyectos creativos y financistas. ↗ Organización de mesas de trabajo público-privadas. ↗ Generación de documento con lineamientos: bajada práctica de las mesas de trabajo.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Actores y gremios de las ICC en Chile. ↗ Inversionistas nacionales e internacionales. ↗ Actores públicos: Imagen Chile, ProChile, Ministerio de Hacienda, CORFO, Investchile. ↗ Actores privados. ↗ Chilecreativo (hace el vínculo).
LÍNEA DE ACCIÓN 2 PROGRAMA DE COACHING	
Objetivo específico	<p>De acuerdo con la experiencia de los participantes, las instancias destinadas a hacer dialogar a creativos y al sector privado no necesariamente funcionan, ya que ambos sectores no hablan el mismo lenguaje.</p> <p>Así, se propone organizar sesiones de preparación para los creativos: coaching sobre gestión de proyectos y modelos de negocios, sobre el material a presentar, el pitch para las rondas de negocios, sobre cómo preparar un presupuesto, sobre atracción de inversiones extranjeras, todo lo relacionado a gestión de la propiedad intelectual y en particular sobre cómo hacer networking y tener una estrategia de vinculación y negociación, entre otros. La idea es que los creativos lleguen a los diálogos, con una idea de lo que están pidiendo a eventuales socios o financistas y sabiendo con quién deben asociarse o conversar.</p> <p>Para estas sesiones, se pueden aprovechar los materiales que ya han sido compartidos por otras instituciones. Por ejemplo, con respecto a la gestión de la propiedad intelectual, utilizar los cursos temáticos y material que la Academia de la OMPI tiene a disposición.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Cantidad de sesiones de coaching organizadas. ↗ Número de participantes que finalizan programa de coaching. ↗ Ganar conocimientos acerca de los nuevos modelos de negocio.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Universidades y entidades de educación superior. ↗ Emprendimientos creativos. ↗ Empresas privadas. ↗ Proyectos. ↗ Chilecreativo (responsable). ↗ Fundación Antenna (responsable). ↗ Seremías (responsable). ↗ Asociaciones Gremiales (Chile Diseño, Chile Monos, Chile Moda, etc.) (responsable). ↗ CORFO (responsable del financiamiento).

LÍNEA DE ACCIÓN 3	
VINCULACIÓN CON EL MEDIO: ORGANIZACIÓN DE ENCUENTROS ENTRE ACTORES DE LAS ICC E INVERSIONISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	
Objetivo específico	<p>Organización de encuentros (workshops, diálogos vinculantes o rondas de negocio) que permitan a actores de las ICC presentar sus portafolios e ideas a empresas financistas nacionales e internacionales.</p> <p>Asimismo, estos encuentros pueden fomentar la intra-sectorialidad dentro de las ICC al reunir sectores artísticos más nucleares (artes visuales, poesía, literatura, teatro, etc.) y sectores creativos que integran mejor distintos tipos de innovaciones.</p> <p>La idea es que los creativos se vinculen con el medio (tanto academia, como sector privado y otros proyectos creativos), para poder generar alianzas, redes, y diversificar su financiamiento.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Cantidad de encuentros e instancias de vinculación organizados. ↗ Cantidad de participantes. ↗ Seguimiento a la contratación / financiación de proyectos ↗ Número de proyectos intra-sectoriales que surjan de las instancias. ↗ Número de proyectos concretados. ↗ Atracción de inversión extranjera. ↗ Generar nuevas redes nacionales e internacionales.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Universidades y entidades de educación superior. ↗ Emprendimientos creativos. ↗ Empresas privadas. ↗ Chilecreativo (responsable). ↗ Fundación Antenna (responsable). ↗ Seremías (responsable). ↗ CORFO (responsable del financiamiento). ↗ Todo tipo de actores de las ICC.

IP-boost: impulsando modelos de negocio creativos y acceso al conocimiento en propiedad intelectual

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	3° - 9° - 12° - 15°
Nombre de la iniciativa integrada	IP-boost: impulsando modelos de negocio creativos y acceso al conocimiento en propiedad intelectual
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Iniciativa de permanencia y accesibilidad de conocimientos y capacidades en Propiedad Intelectual (3°) ↗ Trazabilidad de información de activos de Propiedad Intelectual (9°) ↗ Digitalización del sistema de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor (12°) ↗ Factores habilitantes para desarrollar modelos de negocio basados en Propiedad Intelectual (15°)

Contrapartes sugeridas	<ol style="list-style-type: none"> 1. CORFO: Redes y territorio (Programa de Formación para la Competitividad) 2. BID
Descripción general	<p>Uno de los frenos de la internacionalización del sector creativo es la falta de conocimientos y de gestión de los conocimientos y la propiedad intelectual. Por ello, se propone una iniciativa que busca desarrollar ciertos factores habilitantes para promover y fortalecer el uso adecuado y la valorización de los derechos de propiedad intelectual en el ámbito de las industrias creativas.</p> <p>Con el objetivo de capacitar a actores clave y difundir conocimiento, se plantea una estrategia integral:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En primer lugar, se propone formar y capacitar a los creativos y profesionales relacionados en la gestión de derechos de propiedad intelectual, destacando su importancia para el desarrollo de proyectos creativos. Estas instancias de capacitación también permitirán facilitar vínculos entre creadores, titulares de derechos, la industria e interesados en utilizar esos derechos. 2. En segundo lugar, se busca sensibilizar a diversos actores sobre el valor estratégico de la propiedad intelectual en los modelos de negocio y la valorización de activos intangibles. 3. Además, se promoverán alianzas público-privadas para fortalecer el poder de negociación de la industria creativa frente a plataformas globales y mejorar el reparto de beneficios para los creadores. 4. Por último, se implementará una estrategia de difusión y promoción para fomentar la participación en las capacitaciones y la utilización de la información difundida como base para la creación de modelos de negocio basados en propiedad intelectual.
LÍNEA DE ACCIÓN 1 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CAPACITACIÓN DE ACTORES CLAVE SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	
Objetivo específico	<p>Es necesario formar capacidades y conocimientos para la gestión de derechos de propiedad intelectual. Asimismo, se deben realizar actividades de divulgación para que se valoren los beneficios e importancia del uso de los derechos de Propiedad Intelectual como una herramienta clave e imprescindible para el desarrollo de los proyectos creativos. Además de capacitar a los creativos, también se debe incluir a aquellos actores clave del sistema asociado a la generación y gestión de tales activos (abogados, mediadores y otros actores que deben conocer en profundidad los temas e instituciones de administración de Propiedad Intelectual).</p> <p>Así, se debe establecer una estrategia de difusión del conocimiento para capacitar a la mayor cantidad de actores posibles.</p>

Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Difusión y publicación de la cartera de oferta de capacitación para los actores. ↗ Cantidad de acciones de capacitación o divulgación efectuadas por año, por territorio. ↗ Número de asistentes a las capacitaciones. ↗ Género y grupo etario de los participantes a las distintas actividades organizadas.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Representantes de la Academia. ↗ MINCAP. ↗ Ministerio de Economía. ↗ Ministerio de Educación. ↗ Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. ↗ INAPI. ↗ Departamento de Derechos Intelectuales (DDI). ↗ GORE's. ↗ Asociaciones Gremiales. ↗ Banco Central. ↗ Servicio Nacional de Aduanas. ↗ Servicio de Impuestos Internos (SII). ↗ Entidades de Gestión Colectiva de Derechos de Propiedad Intelectual.
LÍNEA DE ACCIÓN 2 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN PROPIEDAD INTELECTUAL Y VALORIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES	
Objetivo específico	<p>También es necesario sensibilizar a diversos actores en el tema de Propiedad Intelectual como factor fundamental del desarrollo, la evolución de la matriz productiva de nuestro país y como parte de los modelos de negocio. En esta línea, se observa una brecha en la utilización de estrategias de gestión de propiedad intelectual para desarrollar modelos de negocios.</p> <p>Por ello, se propone desarrollar una estrategia de disponibilización de información que permita a los emprendimientos creativos desarrollar estrategias de valorización de sus activos intangibles y modelos de negocio basados en propiedad intelectual. Para esto, es importante mostrar ejemplos, buenas prácticas y casos de éxito en que se han desarrollado estrategias de Propiedad Intelectual y distintos tipos de metodologías de valorización de activos intangibles.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Diseño e implementación de estrategia de difusión de información. ↗ Generación de contenido para la estrategia: <ol style="list-style-type: none"> a. Identificar metodologías, procesos, y procedimientos de valorización de activos intangibles. b. Levantamientos de casos de éxito (ventas, licenciamientos, proyectos derivados, etc.). ↗ Cantidad de visitas a eventual portal de difusión de información.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Banco Central. ↗ Servicio Nacional de Aduanas. ↗ Servicio de Impuestos Internos. ↗ Departamento de Derechos Intelectuales. ↗ Ministerio de Economía. ↗ CORFO. ↗ MINCAP y DDI. ↗ INAPI. ↗ Banca. ↗ IFNB. ↗ Asociaciones Gremiales. ↗ Universidades fuertes en escuelas de economía.
LÍNEA DE ACCIÓN 3	
ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS DE COLABORACIÓN INTERNACIONAL PARA MEJORAR EL PODER DE NEGOCIACIÓN	
Objetivo específico	Las alianzas público-privadas permitirían coordinar acciones y criterios para mejorar el poder de negociación de la ICC nacional frente a grandes plataformas globales agregadoras de contenidos, generando mejores condiciones para el reparto de beneficios a los creadores de contenidos.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Cantidad de alianzas público-privadas internacionales generadas gracias a la iniciativa, por año. ↗ Instalación de un sistema de mediación y arbitraje, del tipo ADR de carácter internacional, que permita facilitar negociaciones en caso de desacuerdos entre las partes interesadas (titulares de los activos de PI y las plataformas). ↗ Regalías efectivamente pagadas a los titulares de derechos en Chile por agentes internacionales.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Departamento de Derechos Intelectuales (DDI). ↗ Centro de mediación y arbitraje de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). ↗ Entidades de Gestión Colectiva. ↗ Banco Central de Chile. ↗ Servicio de Impuestos Internos. ↗ Ministerio de Economía.
LÍNEA DE ACCIÓN 4	
ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN	
Objetivo específico	<p>Esta iniciativa debe ir acompañada de una estrategia de difusión y promoción de las distintas actividades que se harán en esta iniciativa. Ello para fomentar la participación de distintos agentes a las instancias de capacitación y para fomentar la utilización de la información difundida como base para elaborar modelos de negocio vinculados a propiedad intelectual.</p> <p>Esta estrategia, permitirá también sensibilizar a los actores claves de las ICC chilenas sobre la importancia del uso de los derechos de propiedad intelectual para los modelos de negocio de los proyectos creativos.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Casos de estudio del sector (Reporte Anual de PI local). ↗ Plataforma de difusión sobre uso exitoso de PI. ↗ Premios, reconocimientos, instancias de celebración de IPs locales.

Corporación Chile Creativo

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	4° - 8° - 13° - 11°
Nombre de la iniciativa integrada	Corporación Chile Creativo
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Corporación Chilecreativo o Corporación de Industrias Creativas (4°) ↗ Mapear los nuevos modelos de negocio a nivel local y global (8°) ↗ “Pongámosle color”: Incentivos fiscales y tributarios para las ICC (11°) ↗ “Pongámosle color”: Difusión y promoción de las ICC (13°)
Contrapartes sugeridas	<ul style="list-style-type: none"> • CORFO: Redes y territorios (Redes)
Descripción general	<p>El objetivo general de la iniciativa es posicionar a las Industrias Culturales y Creativas (ICC) en la opinión pública, políticas públicas y empresariado como un sector con potencial para diversificar la oferta de productos y servicios nacionales, generar valor agregado a otros sectores económicos y promover la intersectorialidad e intra-sectorialidad. Para lograrlo, se plantea la creación de un gremio, federación o corporación que reúna a los principales actores de las ICC nacionales. Esta entidad debiera poder gestionar fondos públicos y levantar fondos privados.</p> <p>Además, para montar el argumento se requiere la medición del impacto económico de las ICC, la identificación de acciones y casos de éxito, la creación de un fondo de inversión público-privado que además genere una red de colaboración público-privada, un importante trabajo de incidencia y una campaña comunicacional, de difusión y promoción que posicione al sector creativo en el debate público y el mercado nacional e internacional. Cabe destacar que el trabajo de incidencia busca influir en la creación de una ley que promueva incentivos fiscales y tributarios para las ICC en Chile, mediante la implementación de instrumentos efectivos, como el IFI Audiovisual, y la realización de trabajo legislativo y prelegislativo.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1	
CREACIÓN DE UN GREMIO, FEDERACIÓN O CORPORACIÓN DE LAS ICC	
Objetivo específico	A través de la alineación y coordinación de los 26 gremios, de las cooperativas y fundaciones ligadas a las ICC. La eventual creación de una Federación podrá aunar los criterios y necesidades del sector y tomar el liderazgo para continuar la estrategia de incidencia para el fomento del sector creativo chileno.
Indicadores de éxito	Crear la Federación de las ICC que lidere el trabajo de incidencia para el fomento a las ICC.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Representantes de los gremios, entidades e instituciones, actores privados que componen las ICC. <ul style="list-style-type: none"> a. ACHAP b. Asimpres c. APCT (Asociación de Productores de Cine) d. Chile Diseño e. AGEPEC

LÍNEA DE ACCIÓN 2 MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS ICC E IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES Y CASOS DE ÉXITO QUE PERMITAN HACER CRECER EL SECTOR	
Objetivo específico	<p>Para poder armar el argumento y sostener la importancia de potenciar las ICC chilenas a través de datos reales, es necesario partir por la medición del impacto económico que estas tienen tanto para las distintas cadenas creativas como para el resto de la economía¹⁸.</p> <p>En efecto, la falta de información y medición en el sector creativo –brecha persistente a nivel nacional e internacional– afecta la toma de decisiones tanto públicas como privadas, la búsqueda de financiamiento y la conexión con otros sectores productivos. En particular, la falta de registros sobre la exportación de bienes y servicios creativos es un gran desafío y puede dificultar la obtención de financiamiento y la visibilidad del potencial económico del sector.</p> <p>Una de las principales razones de esta falta de información es la deficiencia que se observa en la intervención pública: en particular, con respecto a la gobernanza y sostenibilidad de esfuerzos público-privados, y la articulación y coordinación interinstitucional.</p> <p>Así, se propone hacer un estudio de casos de éxito internacionales y nacionales que permitan hacer simulaciones, mediciones de impacto y modelos de negocios viables para determinar las acciones de fomento que requiere el sector para crecer.</p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Realización de un estudio de mercado. ↗ Identificación y análisis de casos de éxito internacionales y nacionales.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Representantes de los gremios, entidades e instituciones, actores privados que componen las ICC. <ul style="list-style-type: none"> a. ACHAP b. Asimpres c. APCT (Asociación de Productores de Cine) d. Chile Diseño e. AGEPEC ↗ Consultora externa. ↗ Asesores internacionales.
LÍNEA DE ACCIÓN 3 CREACIÓN DE UN FONDO DE INVERSIÓN PÚBLICO-PRIVADO	
Objetivo específico	<p>Habiendo argumentado sobre la necesidad de fomentar el sector de las ICC, se requiere que la Corporación Chile Creativo cree un fondo de inversión público-privado. Los aportes del fondo deberán ser gestionados por una administradora. Los instrumentos en que puede invertir deberán ser definidos en la Política de Inversión del Reglamento Interno del fondo, pero necesariamente deberán estar relacionados a las ICC nacionales (por ejemplo, acciones de empresas creativas, desarrollo de empresas creativas, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Para ello se requiere generar una red de coordinación entre actores públicos y privados que permita llegar a acuerdos beneficiosos.

¹⁸ En el caso del Audiovisual, existen 3 años con 4 producciones extranjeras para actores internacionales tan importantes como HBO, Radio Televisión Española (RTVE) y Netflix que avalan los buenos resultados.

Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Creación del fondo de inversión. ↗ Financiamiento de iniciativas o empresas creativas chilenas. ↗ Acuerdos, canjes y precios preferenciales con medios de difusión para la promoción de los productos que crean los distintos sectores de las ICC.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Aportantes públicos y privados. ↗ Administradora de fondos. ↗ Chilecreativo.
LÍNEA DE ACCIÓN 4 TRABAJO DE INCIDENCIA	
Objetivo específico	<p>A partir del trabajo de medición y de levantamiento de casos de éxito, se puede realizar un trabajo de incidencia, involucramiento, influencia, difusión y lobby para fomentar el desarrollo de las ICC y posicionarlas como un sector económico en el que vale la pena invertir.</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Los dos públicos objetivos de este trabajo son: (1) las autoridades políticas que se encarguen de lanzar políticas públicas de fomento al sector (tributarias, arancelarias); y (2) el empresariado para atraer inversión privada y crowdfunding. <p>Se hace particular énfasis en la necesidad de una nueva Ley de Incentivos Fiscales y Tributarios para las ICC: Se plantea la posibilidad de utilizar estrategias similares a las del 20% de música chilena y al IFI de CORFO con la línea “Programa de Apoyo a Inversiones Audiovisuales de Alto Impacto”¹⁹ (u otros programas exitosos), pero enfocada en las ICC. Así, se debe realizar un trabajo prelegislativo (estando en la agenda) y legislativo para convertir los incentivos en ley. Algunas modificaciones debieran referir a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Incentivos tributarios para la competitividad: Chile está atrás en Latinoamérica por la inexistencia de incentivos. ↗ Instalar una mecánica eficiente para evaluar y rendir gastos calificados: Acortar plazos para la devolución de fondos. ↗ Inyección de recursos al IFI Audiovisual, que es un incentivo ya existente (constante o periódicamente²⁰). ↗ El fortalecimiento del MINCAP.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Cantidad de reuniones con autoridades políticas. ↗ Cantidad de reuniones con empresarios. ↗ Ser parte de las prioridades de la agenda del Gobierno y el Congreso. ↗ Promulgación de la ley o leyes de incentivos tributarios que fortalezcan la industria y producción nacional: plazos para la devolución de fondos, fortalecimiento del MINCAP, etc. ↗ Reactivación del IFI Audiovisual.

¹⁹ Este programa logró un apalancamiento 5x (cada peso neto del IFI Audiovisual atrajo 5 pesos netos extranjeros -CORFO invirtió MM\$1.600 vs MM\$8.000 de Inversión Extranjera), empleo directo e indirecto, impacto futuro en la cadena de producción, *spillover effect*, turismo, transporte, entre otros.

²⁰ Por ejemplo, a modo de un fondo anual con un número significativo, como lo tienen nuestros países vecinos.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Corporación, Gremio o Federación Chilecreativo. ↗ Congresistas de todos los sectores. ↗ Empresarios y financistas de las ICC. ↗ MINCAP, MINDHA, MINECON.
LÍNEA DE ACCIÓN 5 CAMPAÑA COMUNICACIONAL, DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN (NACIONAL E INTERNACIONAL)	
Objetivo específico	<p>Campaña comunicacional que abarque todo el trabajo de conformación, medición, creación de un fondo de inversión e incidencia realizado por la nueva Coporación o Federación de ICC.</p> <p>Además, la Corporación debiera generar inversión en campañas de promoción y difusión del sector creativo nacional, en Chile y el mundo, con el fin de posicionar y hacer conocido el producto de los creadores locales, crear y fidelizar audiencias nacionales e internacionales, así como de posicionar al país como un exportador de servicios creativos.</p> <p>Esta campaña podría tener las siguientes aristas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Banners para Chile: Insertar y subsidiar una red nacional de banners y publicidad digital para sitios web, con el fin de apoyar a los productos y a los creativos de las ICC en los principales portales de noticias y sistemas de video pre-rol en el país. ↗ Creación de políticas de fomento y de incentivos necesarios para llevar la industria nacional al siguiente nivel (considerar incentivos tributarios como en Colombia). ↗ Programa de apoyo a la postulación y campañas asociadas a premios internacionales: En vista de que Chile genera productos que son nominados a premios internacionales, y que hay quienes no saben cómo postular, se propone un programa de apoyo para estos fines. ↗ Aumentar la difusión exterior desde ProChile: Fortalecer el modelo de apoyo que se ha construido, para que se logren incorporar más proyectos creativos en promoción en mercados internacionales, fortaleciendo el rol de cada institución pública.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Estar presentes en el debate y la opinión pública. ↗ Lograr apariciones en los distintos medios de difusión como medios escritos y digitales, radios, canales de televisión abiertos y online. ↗ Apertura de líneas de inversión. ↗ Posicionar y hacer conocido el producto del artista o al trabajador local y el productor de la empresa responsable. ↗ Insertar los banners y publicidades digitales. ↗ Subsidiar los banners y publicidades digitales. ↗ Presencia en diversos medios de difusión nacionales e internacionales: escritos, digitales, radios, vía pública, televisión, notas, entrevistas, entre otros. ↗ Aumentar el número de nominaciones de productos nacionales a premios internacionales. ↗ Aumentar los premios internacionales ganados por productos nacionales. ↗ Cantidad de proyectos creativos chilenos incorporados en mercados internacionales. ↗ Estudios comparados (en al menos 2 tiempos: exante y ex post) de audiencia creada y fidelizada.

Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Corporación Chile Creativo (responsable). ↗ Voceros y “rostros” de los distintos Gremios de las ICC alineados. ↗ Estado. ↗ Medios de comunicación. ↗ MINCAP, MINECON, CORFO. ↗ Principales portales (sistemas de video pre-rol. y medios digitales): Biobío, Cooperativa, LT, MEGA, otros ↗ Creativos que crean los contenidos digitales para la difusión de sus productos en tales espacios.
----------------------------	---

Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	5°
Nombre de la iniciativa integrada	Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional
Nombre de las iniciativas originales	Fondo de riesgo nacional para la creación de contenido a nivel internacional (5°)
Contrapartes sugeridas	CORFO: Inversión y financiamiento
Descripción general	<p>Creación de un fondo de riesgo enfocado en creación de contenido original en etapas tempranas de desarrollo. Esta iniciativa nace de las dificultades que tiene el contenido local para ingresar al mercado, ya que no se sabe vender. Además, los fondos que hay son difícilmente sostenibles porque hay proyectos que no son viables a nivel local, y hay una falta de incentivos para producir en Chile, por lo que se requieren proyectos de impacto internacional que se puedan vincular.</p> <p>Esta iniciativa nace de la problemática de que, muchos creativos tienen proyectos con alto potencial; sin embargo, su lejanía conceptual con el sector empresarial les presenta dificultades. Muchos no saben cómo, dónde, o a quién podrían presentarles sus ideas. Por lo mismo, la iniciativa contempla un acompañamiento y asesoría para los creativos en cada etapa de presentación internacional de los proyectos.</p>
LÍNEA DE ACCIÓN 1	
CREAR UNA CONTRAPARTE HABILITADA EN CHILE QUE VALIDE LOS PROYECTOS QUE SE PRESENTAN	
Objetivo específico	El fondo de riesgo requiere la creación de una contraparte habilitada en Chile para validar los proyectos nacionales que se van a presentar para optar por financiamiento internacional.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Existencia de contraparte válida. ↗ Difusión de la iniciativa. <ul style="list-style-type: none"> ↗ Garantía de que tendrá públicos.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Inversionistas. ↗ Contraparte. ↗ Creadores.
LÍNEA DE ACCIÓN 2	
PRESENTACIÓN INTERNACIONAL DE LA PROPUESTA	
Objetivo específico	Presentar los proyectos a un comité internacional que los valide y los vincule con una contraparte financiera a nivel internacional.

LÍNEA DE ACCIÓN 3 APOYO Y DESARROLLO DE LA INICIATIVA	
Objetivo específico	Si la contraparte está interesada, se apoya y se desarrolla de acuerdo con lo que necesita quién lo financia.

Transformación digital de la Propiedad Intelectual: avanzando en la gestión transparente y actualización normativa

ORDEN DE PRIORIDAD DE LAS INICIATIVAS INTEGRADAS	9° - 12° - 14° - 15°
Nombre de la iniciativa integrada	Transformación digital de la Propiedad Intelectual: avanzando en la gestión transparente y actualización normativa
Nombre de las iniciativas originales	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Trazabilidad de información de activos de Propiedad Intelectual (9°) ↗ Digitalización del sistema de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor (12°) ↗ Ley "Mesa 6" (14°) ↗ Factores habilitantes para desarrollar modelos de negocio basados en Propiedad Intelectual (15°)
Contrapartes sugeridas	CORFO: Redes y territorios (Bienes públicos)
Descripción general	<p>La iniciativa busca promover una gestión efectiva de la propiedad intelectual, la transparencia, trazabilidad y accesibilidad a la información relativa a los titulares de los derechos de Propiedad Intelectual y mejorar el entorno normativo de la gestión de dichos derechos.</p> <p>En primer lugar, se realizará un benchmark de tecnologías en propiedad intelectual a nivel internacional y en diversos sectores, con el objetivo de identificar estándares y buenas prácticas para implementar un sistema digital en Chile. Seguido de esto, se generará una base de datos digital interoperable y actualizada, integrando diversas fuentes de información sobre propiedad intelectual y estableciendo un sistema de gobierno de datos para su gestión y consulta pública. Paralelamente, se impulsará la resiliencia normativa como factor habilitante para impulsar modelos de negocio basados en propiedad intelectual. Ello permitiendo la participación de expertos, creadores y otros actores clave en la actualización de leyes y normativas relacionadas con la propiedad intelectual. Por último, se buscará una mayor coordinación entre las instituciones del Estado que conforman el Sistema Nacional de Propiedad Intelectual (SNPI) para asegurar la implementación efectiva de las acciones anteriores.</p> <p>Adicionalmente, se plantea la actualización de la normativa relativa a modelos de negocios basado en propiedad intelectual, mediante la consideración de las nuevas tecnologías en el ámbito de los derechos de autor y derechos conexos, y teniendo un enfoque en obras críticas; el establecimiento de un Tribunal de Derechos de Autor; y, generando estímulos fiscales a la inversión privada.</p>

LÍNEA DE ACCIÓN 1	
BENCHMARK DE TECNOLOGÍAS EN PROPIEDAD INTELECTUAL	
Objetivo específico	Lo primero es realizar un estudio de mercado que permita evaluar las tecnologías de gestión de la propiedad intelectual a nivel internacional y en distintos sectores industriales. Ello para identificar estándares y buenas prácticas para mejorar la implementación de un sistema digital en Chile.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Cantidad de casos de estudio. ↗ Generación de un documento que resuma los aprendizajes del estudio y que sirva como base para las etapas siguientes.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Consultora externa experta en temas de propiedad intelectual. ↗ Actores públicos.
LÍNEA DE ACCIÓN 2	
GENERACIÓN DE UNA BASE DE DATOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL DIGITAL, ACTUALIZADA E INTEROPERABLE	
Objetivo específico	<p>Gracias a los aprendizajes del benchmark anterior, generar un proceso de actualización de las diversas bases de datos que existen con información acerca de Propiedad Intelectual. Ello para establecer un repositorio o catálogo integrado e interoperable de datos que sea de acceso público para los usuarios. Esto implica implementar un sistema de Gobierno de datos, que establezca protocolos, estándares y criterios para la digitalización y registro de la información, su transformación digital y actualización, el monitoreo de la ejecución de dichos protocolos, la definición del sistema de gestión (autorización y consulta) y del rol de las diversas instituciones, entidades y organizaciones en la cadena de administración de derechos de propiedad intelectual.</p> <p>Esta línea de acción depende en gran parte de actores públicos, pero también requiere cierta coordinación público-privada (por ejemplo, con la academia).</p>
Indicadores de éxito	Tener un repositorio integrado e interoperable con otros repositorios de información.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Banco Central. ↗ Servicio Nacional de Aduanas. ↗ Servicio de Impuestos Internos (SII). ↗ Departamento de Derechos Intelectuales (DDI). ↗ Entidades de Gestión Colectiva de Derechos de Propiedad Intelectual. ↗ Asociaciones Gremiales. ↗ Ministerio de Economía. ↗ Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INAPI). ↗ Ministerio Público. ↗ Poder Judicial. ↗ PDI (BRIDEPI/Cibercrimen). ↗ Carabineros de Chile. ↗ Academia: Universidades, Centros de Formación Técnica e Institutos Profesionales.

LÍNEA DE ACCIÓN 3 RESILIENCIA NORMATIVA	
Objetivo específico	Generar mecanismos por los cuales expertos, creadores, usuarios, productores, empresas y diversos actores clave de las Industrias Creativas y Culturales puedan aportar ideas, sugerencias y mejoras a las leyes y normativas que regulan el tema de Propiedad Intelectual, de manera que su actualización sea más rápida y más pertinente a los desafíos actuales y futuros en Propiedad Intelectual, cambiando el foco desde una regulación reactiva, que se queda atrás en la materia, a una que se adelanta y aborda temas de futuro.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Idear nuevas formas de crear regulación. ↗ Cantidad de proyectos de ley presentados a tramitación antes el Congreso Nacional y que han sido aprobados durante un año.
Participantes/responsables	Considerar la creación de un Observatorio público-privado de Propiedad Intelectual que ejecute un monitoreo constante de la aplicación práctica de estas temáticas y levante sugerencias de cambios normativos.
LÍNEA DE ACCIÓN 4 COORDINACIÓN DEL ESTADO	
Objetivo específico	Para la realización de las líneas de acción anteriores es clave la coordinación de las diversas instituciones del Estado que integran desde lo público el Sistema Nacional de Propiedad Intelectual (SNPI).
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Base de datos que registre lo siguiente: instituciones que colaboran en distintas iniciativas de coordinación con carácter permanente; frecuencia de su trabajo conjunto; y resultados anuales (por ejemplo, negociación de tratados, proyectos de ley, generación de reportes conjuntos, absolución de consultas complejas, etc.). ↗ Generación de mecanismos de coordinación eficientes.
Participantes/responsables	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Banco Central. ↗ Servicio Nacional de Aduanas. ↗ Servicio de Impuestos Internos (SII). ↗ Departamento de Derechos Intelectuales (DDI). ↗ Ministerio de Relaciones Exteriores. ↗ Ministerio de Economía.
LÍNEA DE ACCIÓN 5 ACTUALIZACIÓN DE LA NORMATIVA RELATIVA A MODELOS DE NEGOCIOS BASADO EN PROPIEDAD INTELECTUAL	
Objetivo específico	<p>Actualizar la ley existente sobre nuevas tecnologías en el ámbito de los derechos de autor y derechos conexos, considerando la utilización de la Inteligencia Artificial, la digitalización y las nuevas plataformas. Además, que la ley mantenga un enfoque en obras críticas, fiscalización y nuevos agentes (editoriales), regulación de obras huérfanas, entidades de gestión colectiva y otros.</p> <p>Además, se propone la creación de un Tribunal de Derechos de Autor (TDDA) que conozca y resuelva las disputas asociadas a la existencia, validez y vigencia de los derechos de autor y derechos conexos, además de los conflictos relativos a su infracción, promoviendo así la actualización de los modelos de negocio en IP/DDAA.</p> <p>La línea de acción también plantea estímulos fiscales a la inversión privada, que contemplen la formación, profesionalización y especialización.</p>

HOJA ^{2.0} DE RUTA FUTURO

