

CULTURA Y

ECONOMÍA I

REFLEXIÓN
Y DEBATE



Publicaciones
Cultura

CULTURA Y ECONOMÍA I



CULTURA Y ECONOMÍA I

Publicación a cargo de **Magdalena Aninat Sahli** (CNCA)

Colaboración: **Soledad Hernández Tocol** (CNCA)

Diseño: **Ignacio Poblete Castro** (CNCA)

Diagramación: **Emilia Valle Krämer** (CNCA)

Producción editorial y corrección de estilo: **Miguel Ángel Viejo Viejo** (CNCA)

Traducción de las ponencias de Segan, Throsby, Towse, Newbigin, Carr, Parrish, Nicholson y Rubin: **Luis Díaz Broughton**

Transcripción de las ponencias de Cruz-Coke, Fontaine, Gallagher, Larraín, Ferreira, Calderón, Errázuriz, Herlitzka y Rodríguez: **Rodolfo Muñoz Berríos**

Este libro recopila una selección de las ponencias y diálogos presentados por diversos economistas, emprendedores e innovadores de Chile y el mundo en los seminarios Cultura y Economía organizados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en su primera y segunda edición los años 2010 y 2011.

© Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Registro de Propiedad Intelectual n° 222.100

ISBN: 978-956-352-024-8

www.cultura.gob.cl

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

En este libro se utilizó tipografía *Australis*, creada por el diseñador chileno Francisco Gálvez, fuente ganadora del Gold Prize en los Morisawa Awards 2002 de Tokio.

1ª edición, noviembre de 2012

Se imprimieron 1.200 ejemplares

Impreso en Quad/Graphics Ltda.
Santiago, Chile

CULTURA Y ECONOMÍA I

REFLEXIÓN
Y DEBATE

Publicaciones
Cultura

ÍNDICE

- 8 PRESENTACIÓN
Magdalena Aninat Sahli
- 11 OPORTUNIDAD DE DESARROLLO
Luciano Cruz-Coke Carvallo
Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
- 23 **CAPÍTULO 1. CULTURA Y ECONOMÍA:
EL ROL DEL SECTOR PÚBLICO**
- 25 Industrias creativas, demanda cultural e innovación
Luciano Cruz-Coke Carvallo / Juan Andrés Fontaine Talavera / David Gallagher Patrickson
- 35 Cultura y desarrollo económico
Felipe Larraín Bascuñán
- 41 Desafíos de un nuevo ministerio en una economía de la cultura
Juca Ferreira
- 49 ¿Cumple un rol el gobierno en el desarrollo audiovisual?
Lloyd Segan
- 53 **CAPÍTULO 2. ECONOMÍA DE LA CULTURA
PARA EL DESARROLLO PAÍS**
- 55 Cultura, economía y desarrollo sustentable
David Throsby
- 63 ¿Cuánto vale la cultura?
La contribución de las industrias creativas a la economía
Ruth Towse

73 CAPÍTULO 3. FACTORES DE DESARROLLO **DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS**

- 75 Industrias y creatividad en el Reino Unido
John Newbiggin
- 83 El efecto de *El señor de los anillos*
Gisella Carr
- 89 Inversiones y financiamiento para el cine
Andrés Calderón Rodríguez / Jorge Errázuriz Grez
- 99 Mercado y asociatividad en el sector de las artes visuales
Mauro Herlitzka

105 CAPÍTULO 4. EMPRENDIMIENTO CREATIVO, **MODELOS INNOVADORES**

- 107 Cultura, creatividad y negocios
David Parrish
- 115 Acceso a la cultura:
la atracción del público a través de Socio Espectacular
Marina Rodríguez Velázquez
- 121 Tecnologías globales para la industria audiovisual:
el caso de Stargate Studios
Sam Nicholson
- 125 Financiamiento colectivo:
la plataforma de *crowdfunding* Indiegogo
Slava Rubin

PRESENTACIÓN

EN CHILE el debate en torno a la cultura se ha centrado históricamente en el rol que tanto las artes como el patrimonio tienen en la construcción de nuestra identidad. A partir de ahí se han señalado las carencias que existen para su desarrollo o su conservación, potenciando en las últimas décadas la participación de la comunidad en el desarrollo cultural.

Sin embargo, cuando el país se encamina a alcanzar el estatus de país desarrollado, se hace necesario plantear una nueva arista en esta discusión que permita afianzar el papel fundamental que tiene la cultura, para que el final de ese camino nos muestre un país con un desarrollo integral para sus habitantes. Esta nueva arista señala que además de forjar identidades y de la necesaria participación de la ciudadanía, la cultura es también un sector de valor económico que contribuye a la creación de empleos, a la innovación y al emprendimiento, factores clave en cualquier economía desarrollada.

Reconocer este doble rol, identitario y económico, permite fortalecer el papel que debe tener la cultura en el desarrollo del país y asimismo que el diálogo sobre el desarrollo cultural no solo sea protagonizado por artistas, gestores culturales y emprendedores del ámbito, sino que también se escuchen las voces de economistas, líderes de opinión, realizadores de políticas públicas y legisladores. Construir este puente ha sido el objetivo principal de los seminarios sobre cultura y economía que anualmente hemos organizado en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes desde el año 2010. En ellos hemos congregado a una

serie de economistas, emprendedores, líderes de industrias, inversionistas, académicos, directores de la institucionalidad cultural a nivel nacional y las máximas autoridades del Consejo de la Cultura y de los Ministerios de Hacienda y Economía, iniciando así un debate conjunto sobre políticas públicas para el desarrollo de una economía de la cultura de mediano plazo en el país. Estos encuentros también han abierto un espacio fundamental para analizar experiencias internacionales donde las industrias creativas se han integrado como parte de estrategias nacionales de desarrollo, así como también para conocer experiencias innovadoras de emprendimientos culturales y de nuevas estrategias de financiamiento de alto interés para la realidad local.

Este primer libro no es una transcripción literal de los seminarios Cultura y Economía, que por su propia dinámica de diálogo y presentaciones en vivo, tienen una naturaleza de difícil reproducción editorial. Se trata más bien de un reordenamiento de las ideas planteadas a través una selección de las conferencias y de las iniciativas expuestas y un extracto de los principales debates que tuvieron lugar en los meses de noviembre de los años 2010 y 2011 en la ciudad de Santiago, ante un numeroso público. Así, esperamos que esta publicación sea un fiel testimonio de los principales temas analizados en estos seminarios. A través de ellos hemos buscado impulsar el desarrollo de una economía donde la cultura sea un contribuyente fundamental para la conformación del presente y del futuro de nuestro país.

MAGDALENA ANINAT SAHLI
Editora

OPORTUNIDAD DE DESARROLLO

LUCIANO CRUZ-COKE CARVALLO

Ministro Presidente Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

REFLEXIONAR SOBRE la relación entre cultura y economía implica derribar mitos y exorcizar más de algún fantasma, especialmente aquellos que desvelan tanto a artistas como a economistas; los primeros, temerosos de que la creatividad se valore solo en términos numéricos o según la eficacia de sus rendimientos; los segundos, inquietos ante un mundo que es difícil de medir y cuantificar, que parece siempre deficitario y que pocas veces entrega cifras estables o estadísticas permanentes.

Sin embargo, como bien han señalado los especialistas internacionales en la materia, en los últimos años ha ido creciendo la conciencia del papel que desempeña la cultura en las economías en desarrollo. Esta nueva visión implica reconocer que la cultura es capaz de contribuir al crecimiento económico a la vez que aporta al desarrollo humano de la sociedad, lo que la convierte en el elemento central de un país como Chile, que aspira a dar el salto al desarrollo.

En este sector, quizás más que en cualquier otro, se desarrollan la creatividad y la innovación y, sobre todo, bienes que tienen una doble dimensión: valor económico para sus inversionistas y gestores, pero también valor social, generando un impacto más allá de sus beneficiarios directos, que alcanza a toda la sociedad en tanto contribuye al bienestar de las personas, al atractivo turístico de las ciudades e incluso a construir una imagen internacional atractiva y de largo aliento.

En el mundo del siglo XXI el masivo aumento en el volumen de transmisión de datos, el levantamiento de las barreras comerciales, el avance de las nuevas tecnologías, la reducción de la jornada de trabajo, el mayor tiempo de esparcimiento y las mediciones estadísticas de nuevas categorías –como la felicidad, por ejemplo– indican que el sector cultural ha adquirido una inusitada relevancia para las personas y su calidad de vida, y para los países y su desarrollo.

EL VALOR PAÍS DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Es importante revisar la relevancia que tiene el desarrollo de la cultura y las artes en los países con los cuales aspiramos a equipararnos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), a la cual pertenece Chile, demuestra que en la medida en que los países se desarrollan diversifican su matriz productiva y la economía industrial de producción de bienes va dando paso paulatinamente a una economía basada en la producción de servicios, donde el ámbito de las economías creativas comienza a ser preponderante. Es en este contexto global, que camina hacia una economía basada en el desarrollo del conocimiento, la creatividad y la innovación, en el que las industrias creativas van tomando creciente protagonismo.

El término industrias creativas se ha desarrollado desde hace algunos años especialmente en los países anglosajones, distinguiéndose y ampliándose respecto del concepto de industria cultural acuñado en 1947 por Theodor W. Adorno en *La dialéctica de la ilustración*. De este modo, la conservadora concepción que restringe a la cultura, principalmente al arte y al patrimonio, ha ido mutando hacia una de espectro más amplio, basada en el talento de grupos e individuos y en ideas asociadas al campo de la innovación y la creatividad, contenedoras de algún mensaje simbólico y protegidas por la legislación sobre propiedad intelectual.

Las industrias creativas son aquellas que encuentran un punto común entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología, y abarcan no solo las expresiones tradicionales de la cultura como el folclor, la artesanía, la música, los libros,

la pintura o las artes dramáticas, sino que amplían su rango hacia la industria del cine, los videojuegos, la moda, la televisión, los medios de comunicación y la publicidad, entre otros. Comprenden asimismo el ciclo económico completo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan capital intelectual y creativo como su insumo primario. Precisamente son aquellas a las que apuestan los países que salen de la matriz de producción de materias primas basadas en la generosidad de la naturaleza y van creando servicios cada vez más sofisticados a medida que se desarrollan.

En los años 90 se afianzó el concepto de industrias creativas. El debate surgido en el Reino Unido sobre el valor real de las artes y la cultura en la sociedad fue especialmente interesante. Hasta entonces era un sector percibido como permanentemente dependiente de los subsidios estatales y con un impacto marginal en la vida económica. Sin embargo, el Mapeo de Industrias Creativas que realizaron en 1998 demostró que su aporte a la economía del país alcanzaba el 4% del PIB y generaba casi un millón de empleos.

Hoy, economías del mundo desarrollado como Finlandia, Corea, Dinamarca o Nueva Zelanda evolucionan hacia las “economías creativas” por medio de legislaciones y políticas públicas transversales, permitiendo que sectores culturales e industrias creativas hagan un creciente aporte a su desarrollo económico.

EL SECTOR CULTURAL EN CHILE

En nuestro país nos encontramos actualmente en el punto de discusión que existía a fines de los años 90 en el mundo anglosajón. Hemos desarrollado una serie de estudios que nos permiten comenzar a visualizar que la cultura no es el sector que demanda un permanente subsidio sino uno relevante para la economía, pues tiene un impacto directo en el bienestar de las personas, no solo a través de la creación de empleo y bienes culturales sino de mejoramiento urbano, de calidad de vida, de integración social, de desarrollo educativo, de construcción de identidad y proyección internacional, entre otras cualidades.

1

BOP CONSULTING (2010): *GUÍA PRÁCTICA PARA MAPEAR LAS INDUSTRIAS CREATIVAS*, SERIE ECONOMÍA CREATIVA Y CULTURAL, BRITISH COUNCIL/OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE DERECHO DE AUTOR, P. 13.

La Cuenta Satélite de Cultura, instrumento que busca cuantificar el aporte del sector cultural a la economía del país, y que luego de varios años de estudio nos permite contar con una metodología estable de análisis, señala que el sector cultural contribuyó un 1,58% al PIB en 2009, lo que representa mayor peso que

el sector pesquero y casi equivalente al sector de las comunicaciones. Este último estudio señala además una tendencia al alza respecto de la última cifra disponible de 2006, cuando aportaba un 1,3% al PIB nacional.

Los estudios señalan que, en términos de empleo, el sector cultural representa el 2,3% del total nacional,¹ con 228.600 trabajadores² concentrados principalmente en pequeñas y medianas empresas, las que facturan el 1,4% de las ventas totales de las empresas en Chile (8.174 millones de dólares en ventas). Además se observa que en materia de sueldos, el promedio del sector creativo es mayor a la media nacional, con \$543.000 pesos chilenos (superando el promedio de \$412.000 en la economía chilena).³

Sin embargo, existen brechas importantes aún en cuanto a comercio exterior y a equidad en consumo cultural. El balance de la cultura es deficitario: importamos por 2.631 millones millones de dólares (lo que se explica en gran parte por la importación de tecnología asociada a ámbitos creativos como televisores y cámaras fotográficas) y solo exportamos 220 millones de dólares.

Por otro lado, la *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC)*, del año 2009, entrega datos reveladores sobre una dura realidad: la cultura no está llegando a los sectores más desaventajados de la sociedad chilena, abriendo

2

FUENTE: SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS (SII), EMPLEO DEPENDIENTE Y CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU) DE ACTIVIDAD CREATIVA, REALIZADA POR EL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DEL CONSEJO DE LA CULTURA.

una brecha de desigualdad que si bien no es nueva en el país es preocupante en tanto que la cultura debe ser un factor de equidad social y no un elemento que acentúe las diferencias.

3

FUENTE: ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA NACIONAL (CASEN) 2009 Y SELECCIÓN DE OFICIOS Y OCUPACIONES CREATIVAS. REALIZADA POR EL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DEL CONSEJO DE LA CULTURA.

SE DEBE CONSIDERAR QUE LA CIFRA NO INCLUYE A 150.500 TRABAJADORES DEL MUNDO CREATIVO QUE DECLARAN TRABAJAR POR CUENTA PROPIA.

Según la última encuesta, en el estrato socioeconómico más acomodado (ABC₁), ocho de cada 10 personas han asistido a los distintos eventos culturales (88,5%), mientras que en el segmento más vulnerable de la población (E) solo asisten tres de cada 10 personas (un 27,4%).

4

FUENTE: SII Y CIIU DE ACTIVIDAD CREATIVA, REALIZADA POR EL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DEL CONSEJO DE LA CULTURA.

La Cuenta Satélite señala que la inequidad también se ve reflejada en las cifras de gasto en cultura: el primer quintil invierte en promedio \$7.098 al mes en el sector, mientras el quinto quintil, el más rico, multiplica por 12 esa cifra, con un gasto promedio de \$85.305 al mes.

El análisis de la información nos demuestra que si bien hemos sido exitosos en la primera parte de producción

de la cadena, aún estamos muy atrasados en las dos últimas: distribución y consumo de bienes culturales.

Entre los años 2004 y 2012 hemos invertido en fondos concursables de cultura la cantidad de 98.726 millones de pesos (cifra nominal), lo que ha sido fundamental para impulsar la creación de bienes y servicios de cultura, pero que no ha logrado estimular en la misma proporción la creación de hábitos de consumo cultural, ni fortalecido de manera permanente nuestras industrias culturales.

La *Segunda ENPCC* señala datos de pago por entrada por sector: declaran no haber pagado por la entrada a la última función en actividades de artes visuales el 76,6%; en obras de teatro el 46,8%; en espectáculos de danza el 81%; y en conciertos de música el 49,8%. Sin embargo, en cine solo el 6% declara haber asistido gratis. ¿Qué nos dice esto? Que la actividad de corte más industrial, la que ofrece mayor accesibilidad y diversificación de la oferta, es también una de las actividades con mayor hábito de pago, siendo la principal actividad de consumo cultural de los chilenos (con casi 15 millones de asistentes registrados el año 2010). También revela que la gratuidad en sectores sociales que tienen capacidad de pago no solo no genera hábitos de consumo, sino que propende a su perpetuación en el tiempo y no permite la consolidación del sector.

Tanto los Fondos Cultura como la ley de Donaciones con Fines Culturales han creado una exigencia de gratuidad histórica que, si bien es cierto debe ser condición facilitada para aquellos grupos que por condición socioeconómica no pueden acceder de otra forma a los bienes culturales, no puede ser la regla general cuando buscamos que la sociedad valore la cultura tanto en sus implicancias simbólicas como en inversión. Es por ello que hemos realizado un proceso de revisión de estas fórmulas, permitiendo equidad más que gratuidad, ya que precisamente debemos revertir la tendencia que indica que, pese a la creciente inversión hecha en cultura, los públicos descienden en muchos sectores.

POLÍTICAS PÚBLICAS INTEGRALES

Si nos comparamos con los países de la OCDE y algunos países latinoamericanos con economías similares, vemos que la situación de cultura en Chile en cuanto al aporte al PIB, según las cifras hoy disponibles, es aún baja. Podemos decir también que esto demuestra el potencial de crecimiento que tiene el sector si somos asertivos y eficaces en la implementación de políticas públicas para lograr su desarrollo.

La nueva Política Cultural para el periodo 2011–2016 señala como uno de sus objetivos estratégicos el desarrollo de las industrias creativas. Desde el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes estamos impulsando cuatro caminos principales de trabajo para lograrlo, teniendo siempre por norte la construcción de una sociedad integral y equitativa. Este camino considera un rol del Estado como impulsor activo, donde se fomenta el empoderamiento de la sociedad civil y de gestores y emprendedores del ámbito cultural para que sean protagonistas del desarrollo cultural.

A. INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN COMPROMETIDA DE LA SOCIEDAD CIVIL EN CULTURA

El presupuesto público en cultura tiene un correlato aún insuficiente en el aporte privado. Si sumamos el presupuesto público nacional (repartido entre distintas reparticiones públicas, siendo la principal el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes) y las donaciones privadas acogidas al beneficio de la ley de Donaciones con Fines Culturales (conocida como ley Valdés), veremos que estas representan solo alrededor del 5% del total invertido en cultura. Necesitamos que la sociedad asuma también la responsabilidad que le cabe en el desarrollo cultural. La ley Valdés ha demostrado que el Estado reconoce e incentiva a la sociedad civil como actor central en materia de cultura. Por más de 20 años ha sido un instrumento útil, necesario y de probado buen funcionamiento, pero hoy se hace insuficiente. El Gobierno del Presidente Sebastián Piñera ha decidido hacerse cargo de una reforma esperada por años proponiendo al Congreso un proyecto de reforma a la ley existente que amplía el número de donantes, sumando a empresas que registran pérdidas y a los extranjeros con actividad comercial en Chile, a los contribuyentes del impuesto único de segunda categoría (trabajadores dependientes) y a las sucesiones hereditarias. Asimismo, aumenta el número de beneficiarios, incorporando a los propietarios de privados de inmuebles situados en una Zona Típica o declarados Monumentos Nacional y Zona de Conservación Histórica y zonas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, incorporando un incentivo para su conservación y reparando con ello las restricciones de plusvalía y el gravamen que implica esta regulación sobre inmuebles privados.

Por otra parte, según los datos que arroja la Cuenta Satélite de Cultura, mientras en 2009 existía un total de 915.900 empresas a nivel nacional, el 3% de ese total corresponde a empresas del sector cultural del país, con una tendencia a concentrarse más en empresas de menor tamaño que el promedio nacional. Las pymes culturales son actores fundamentales para el desarrollo del sector y por

eso hemos abierto una línea de apoyo al emprendimiento cultural en los procesos concursables de los Fondos Cultura y también hemos propuesto incluir en la reforma a la ley de Donaciones con Fines Culturales que los proyectos culturales de las pymes sean también posibles beneficiarios de donaciones privadas. Estas acciones buscan impulsar una sociedad activa y corresponsable del desarrollo cultural. Ese es el sentido profundo que debe tener una alianza público-social, que siempre es más profunda y duradera que la administración de un gobierno.

B. INFRAESTRUCTURA PARA CIRCULACIÓN

Sabemos también que no es posible poner de relieve la cultura en el desarrollo de un país si no se facilita su acceso a la población, sobre todo cuando tenemos las características geográficas de Chile donde muchas localidades quedan alejadas de los centros urbanos y donde se requiere una acción pública decidida en la construcción y articulación de una red de infraestructura cultural nacional. El Presidente Sebastián Piñera anunció el 21 de mayo de 2011 la construcción de cinco grandes teatros regionales, que incluyen la rehabilitación del teatro de Iquique y Punta Arenas, y la construcción de los nuevos teatros regionales en La Serena, Rancagua y Concepción. Junto a ello, hemos dado un nuevo impulso a la construcción de los 51 centros culturales de las comunas de más de 50.000 habitantes incluyendo dos nuevos en territorio insular, Rapa Nui y Chiloé, lugares culturalmente muy importantes para el país.

La construcción de esta red facilitará la circulación a nivel nacional de las obras de nuestros creadores y del goce del público a lo largo del territorio nacional, reparando el marcado centralismo que hoy existe en el país (de Santiago respecto de las regiones y de las capitales regionales respecto de las provincias), en la medida en que se conviertan en polos de irradiación cultural también hacia zonas más aisladas dentro de cada región.

Para impulsar que ello ocurra hemos implementado el nuevo Programa de Red Cultura, que permitirá potenciar la circulación de obras culturales de calidad a través de un sistema de incentivos entregados por el Consejo Nacional de la Cultura a los administradores de esta infraestructura cultural para fortalecer la programación de estos centros en comunas cuyos municipios estén comprometidos con el desarrollo cultural de su zona con medidas verificables, poniendo en circulación los proyectos que han sido beneficiados por los Fondos Cultura y los programas y elencos del Consejo de la Cultura.

C. EL FORTALECIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES CULTURALES

Sabemos bien del difícil escenario que enfrentan las instituciones culturales, tanto públicas, partiendo por nuestros museos emblemáticos, como privadas, con las precariedades presupuestarias y las dificultades de gestión, financiamiento y permanencia en el tiempo, cuando son precisamente estas las que deben mediar la relación entre los creadores y el público, fortalecer los hábitos de consumo cultural y de acceso en la población.

Es en las instituciones –que crean empleos, generan carteleras y ofertas permanentes, convocan artistas, idean estrategias de fidelización de públicos y, finalmente, mueven la economía del sector– en quienes debemos centrar los esfuerzos para fortalecer su rol de puente entre quienes se encuentran en los extremos de la cadena: creadores, por una parte y audiencias, por el otro.

Difícilmente lograremos conseguir nuestros objetivos si los proyectos que obtienen financiamiento público solo quedan en conocimiento de sus creadores y si ese artista queda desvinculado de redes, de espacios y públicos. Por otra parte no podemos exigir a las instituciones que hacen un esfuerzo de mantenerse en el tiempo proveyendo una cartelera atractiva si no se premia el esfuerzo de emprender y consolidar en el tiempo esta labor.

Hemos buscado fortalecer el rol de las instituciones culturales en la formación de nuevos públicos para la cultura. La experiencia comparada con países como Estados Unidos, Gran Bretaña o Nueva Zelanda señala que en general el destino de los recursos públicos está dirigido principalmente a las instituciones culturales. En Nueva Zelanda el 70% de los recursos se destina a instituciones y solo el 30% a proyectos de individuos, mientras Gran Bretaña financia instituciones de manera directa y a través de éstas se apoya a los artistas. Alan Davey, director del Arts Council de Inglaterra, me señalaba que durante los años 80 las instituciones culturales eran financiadas prácticamente en un 100% con recursos estatales, que año a año se hacían insuficientes, sin que las instituciones mostraran capacidad para generar recursos propios o levantar financiamiento por otras vías. Hoy se pacta con las instituciones un programa a tres años plazo y se les exige cumplimiento de metas pactadas de financiamiento, público, difusión y calidad de oferta.

En Chile, los Fondos Cultura han estado principalmente orientados a individuos. Ello explica, en parte, los problemas que ha tenido el país en fomentar hábitos

de consumo cultural, a lo que se suma una preeminencia de exhibición gratuita no focalizada, lo que ha devenido en una tendencia a considerar innecesario el pago de un emolumento mínimo por un espectáculo cultural. Este factor ha influido en el tipo de proyectos culturales financiados, donde el foco está puesto en la experiencia artística olvidando la importancia de proveer condiciones de satisfacción a los públicos asistentes que abandonan lentamente un sector para acomodarse a otros que les ofrecen una propuesta de mayor atractivo e incluso de comodidad.

Sin embargo, y he aquí la complejidad del tema, no basta con orientar en el mediador institucional los recursos para ser exitoso en la generación de consumo cultural. La sola entrega de recursos de manera permanente a instituciones culturales puede crear el efecto contrario y desincentivar la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento, produciendo un aumento de costos fijos o el pago de rentas irreales respecto del mercado. Es necesario contar con unidades de acompañamiento y seguimiento, que realicen metas comunes y pactadas.

La relación de los creadores con el público se establece a través de instituciones que logran no solo darle escenario, sala o cobijo a la creación, sino también determinar estrategias de fidelización a largo plazo a través de la construcción de una relación satisfactoria del público con los creadores que permita situar la experiencia cultural y artística dentro de la escala de necesidades más relevantes de la ciudadanía.

Nuestro sistema de concursos, que antes solo permitía a las instituciones postular a concursos por proyectos, a partir de 2011 dispone de una línea de apoyo a organizaciones culturales en el Fondart, que entrega un apoyo de mediano plazo para medir sus resultados en tres años, a través de una postulación abierta a todas las instituciones culturales del territorio nacional, y no solo a aquellas surgidas en Santiago. Con este primer paso estamos proponiendo un compromiso de mayor plazo entre el Estado y las instituciones, en el que podamos pactar metas conjuntamente, señalar beneficiarios y, luego de un tiempo razonable, verificar resultados.

D. ESTADÍSTICAS SOBRE LA CULTURA

Contar con insumos estadísticos y datos confiables permite no solo focalizar los recursos públicos, sino también reconocer empíricamente la contribución del sector cultural al desarrollo económico y social. Tal como señala la Unesco: “Si el

objetivo perseguido es formular políticas basadas en evidencia y medir y evaluar sus posibles impactos, se debe contar con información fiable”.

En esta materia el sector cultural ha tendido a tener algún rezago respecto de otros sectores. Recién el año 1986 la Unesco creó un primer Marco de Estadísticas Culturales que fue actualizado en 2009.

En nuestro país también se evidencian importantes dificultades respecto de fuentes de información que produzcan y faciliten información confiable y periódica referida a los sectores culturales y creativos. Sin embargo, hemos asumido el desafío de dar los primeros pasos a través del desarrollo del primer Mapeo de Industrias Creativas en Chile que permitirá caracterizarlas, tal como se ha hecho a nivel internacional, reconociendo a los principales agentes involucrados, interpretando las lógicas de funcionamiento de su cadena productiva y determinando su potencial de crecimiento económico y las brechas existentes para alcanzarlo, convirtiéndose en un instrumento base para la formulación de una política de fomento a las industrias creativas a nivel nacional.

También, junto al Centro de Microdatos de la Universidad de Chile y en coordinación con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y otras instituciones públicas, hemos estado trabajando la generación de un Marco de Estadísticas Culturales que permitirá contar con una Infraestructura de Datos Espaciales (IDE), una plataforma de estadísticas culturales comparable a nivel nacional e internacional, siguiendo el estándar de la Unesco.

¿Por qué hago énfasis en este punto? La información y la evidencia empírica de la realidad mediante estadísticas es la forma responsable de crear políticas públicas en materia cultural que nos permitan medir en un mediano plazo avances en esta materia, saber a cuántas personas impacta y los efectos que tiene en el sector y en las industrias. Este trabajo debe ser además hecho con periodicidad regular y constituye un primer paso para definir las estrategias e instrumentos que, desde el Estado, permitan apoyar su crecimiento y sustentabilidad en el tiempo.

UNA INTERACCIÓN NECESARIA

¿Cómo abordar la relación entre cultura y economía? ¿Cómo dar a la cultura el rol que se merece en un país que camina con paso firme hacia el desarrollo? La respuesta es compleja, y la responsabilidad es compartida.

El Informe sobre Desarrollo Humano 2011 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), “Sostenibilidad y equidad: Un mejor futuro para todos”, mostró a Chile liderando el ránking sobre desarrollo humano entre los países latinoamericanos. Sin embargo, no lograremos un desarrollo integral y efectivamente humano si no somos capaces de situar la cultura al centro de nuestras posibilidades de desarrollo; y dar este paso implica necesariamente que los ciudadanos valoren su cultura, aquello que les es propio, como parte de su bienestar individual y colectivo.

Cuando caminamos hacia el desarrollo es el momento de preguntarnos qué tipo de sociedad conformaremos. Las respuestas deben permitir que la cultura nos provea del necesario conocimiento del otro y del fomento de los valores de lo humano, para construir una sociedad de carácter humanista y centrada en el bienestar, que respete la tradición de la historia republicana que distingue a nuestro país.

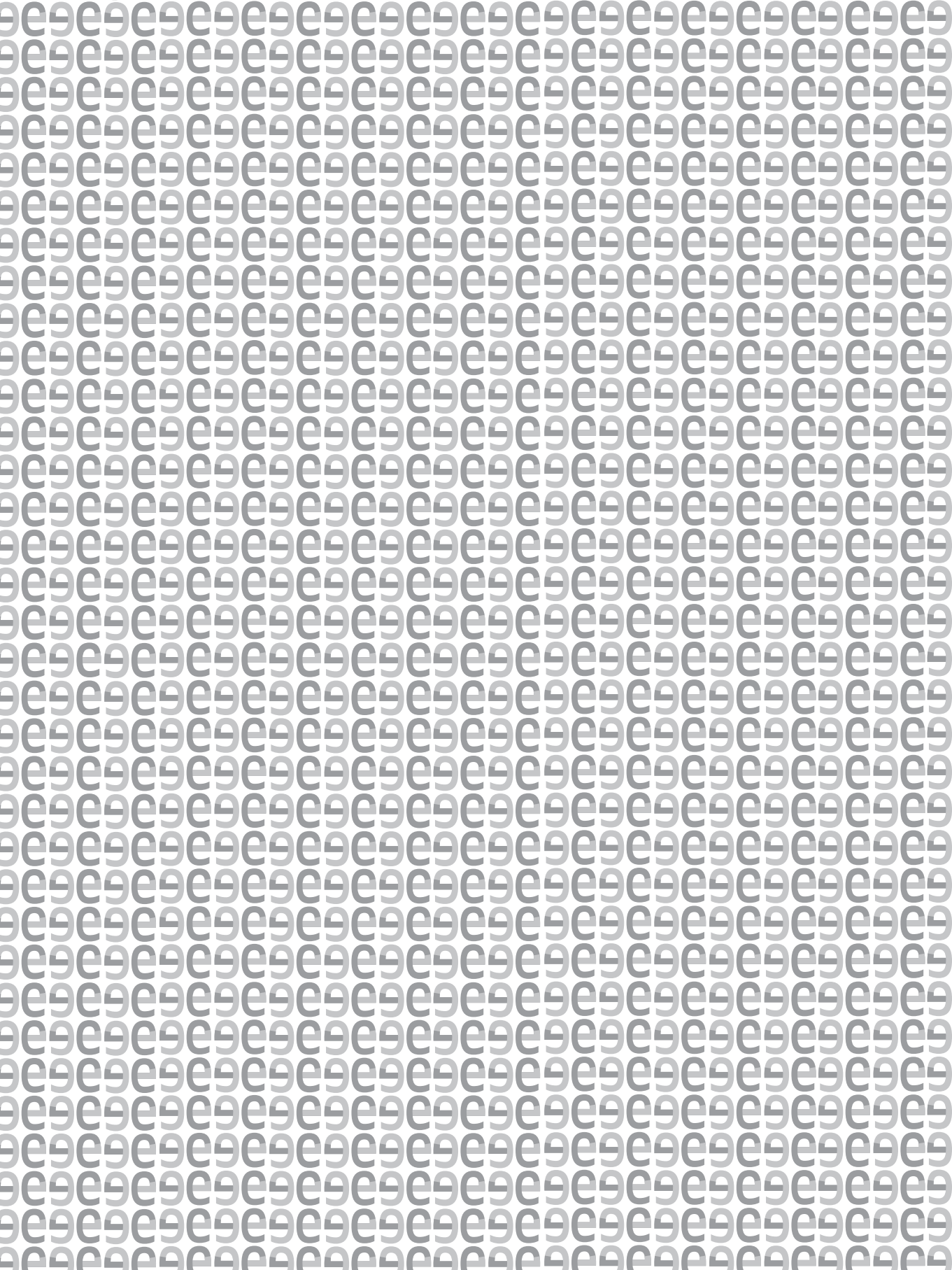
Sin cultura es imposible que el desarrollo colectivo o individual tenga trascendencia, que deje su legado. La economía se agota en su mera técnica si no va acompañada de los anhelos de los pueblos. Y Chile, es cierto, es una angosta y larga faja de tierra al sur del mundo, pero así como la misma naturaleza nos replegó entre la cordillera y el mar, nos dio a cambio enormes y extensos horizontes para vislumbrar con claridad nuestro futuro.

CAPÍTULO 1

CULTURA Y ECONOMÍA: EL ROL DEL SECTOR PÚBLICO

En este capítulo los Ministros de Hacienda, Cultura y Economía de Chile reflexionan en torno a las oportunidades que existen en el país para impulsar una economía de la cultura. En el contexto del camino hacia el desarrollo en que se encuentra Chile, destacan el papel que le cabe al Estado en el impulso de las industrias creativas y en el fomento de la innovación y el emprendimiento.

Asimismo, el ex-Ministro de Cultura de Brasil define los desafíos que implica un nuevo ministerio en el desarrollo de una economía de la cultura, mientras el productor de cine Lloyd Segán aborda el rol del gobierno en el desarrollo de la industria audiovisual y la forma en que benefician al crecimiento del país las inversiones internacionales en este ámbito.



INDUSTRIAS CREATIVAS, DEMANDA CULTURAL E INNOVACIÓN

LUCIANO CRUZ-COKE CARVALLO

Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

JUAN ANDRÉS FONTAINE TALAVERA

Economista y ex Ministro de Economía

DAVID GALLAGHER PATRICKSON

Socio fundador y presidente de Asset Chile S.A. Consejero del Centro de Estudios Públicos y miembro de su Comité Ejecutivo. Fue miembro del Directorio Nacional del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

En el seminario Cultura y Economía del año 2010, los ministros de Cultura y Economía comentaron, en una mesa redonda moderada por David Gallagher, el rol de la cultura en un país en vías de lograr el salto al desarrollo. A continuación se reproduce un extracto de ese diálogo.

Las cifras aquí presentadas han sido actualizadas al año 2012 salvo si se indica otro año.

DAVID GALLAGHER: En Chile enfrentamos el desafío de querer ser un país desarrollado, y si efectivamente queremos serlo necesitamos cultura, por lo menos, por tres razones:

Primero, porque la cultura es un subconjunto de la economía del conocimiento. Así como la economía depende de la tecnología en países como Italia o Francia, los productos que genera la economía dependen del diseño artístico, de la cultura y las formas patrimoniales.

Segundo, porque si queremos ser un país desarrollado no basta con poder consumir grandes cantidades de bienes materiales. ¡Qué pobre sería nuestro desarrollo si no tuviésemos también una base cultural, una riqueza interior!

Tercero, porque la cultura, sobre todo en sus aspectos vanguardistas, produce la destrucción creativa de la que hablaba Joseph Schumpeter, por ejemplo, que hace que una economía esté en forma, dinamizada, y que sea innovadora.

JUAN ANDRÉS FONTAINE: Quiero plantear cómo vemos esta temática desde la economía y, específicamente, desde el Ministerio de Economía. Creo que hay tres razones para interesarse por este tema desde el punto de vista económico:

En primer lugar, la cultura es parte de la actividad económica, existe el Producto Interno Bruto que también mide a la cultura, y en consecuencia tenemos que estudiar la operación de las industrias relacionadas con la cultura desde la perspectiva económica y detectar qué distorsiones o qué inconvenientes están impidiendo que se desarrolle más.

En segundo lugar, porque la cultura contribuye a la imagen del país, que es una marca clave en la promoción del turismo, de ciertas exportaciones y de la inversión extranjera. De manera que imagen país e identidad cultural son cosas que van de la mano. Hay una externalidad asociada precisamente a esta imagen país, más allá incluso de la rentabilidad de cada proyecto específico.

En tercer lugar, la innovación cultural y la innovación en lo científico –o en lo tecnológico y lo empresarial– son, en el fondo, parientes cercanos.

En consecuencia, cuando hablamos de fomentar la innovación, que bien sabemos es el camino del desarrollo, estamos muy cerca de la innovación cultural. Desde el Ministerio de Economía, cuya misión es, entre otras cosas, fomentar la innovación y el emprendimiento, la preocupación por la cultura es un elemento muy importante.

GALLAGHER: Yo recuerdo que Jorge Edwards, nuestro embajador en Francia, siempre dice que en Chile tenemos muchos escritores y mucha gente que quiere serlo, pero tenemos pocos lectores; en el fondo, tenemos pocos consumidores de cultura. Quisiera preguntarle al Ministro de Cultura cómo vamos a hacer para tener más consumidores de cultura y para que la gente demande más cultura, porque entre la demanda y la oferta hay un círculo virtuoso que no tenemos en este momento.

LUCIANO CRUZ-COKE: En términos de políticas culturales somos bastante jóvenes, tenemos una institucionalidad cultural que data del año 2003 donde el énfasis ha estado puesto en el desarrollo de fondos concursables para la creación de bienes y servicios de cultura, principalmente puestos en manos de creadores, pero donde la última línea de la cadena, la de promoción y difusión, ha estado menos subrayada. La llegada al público, la circulación, la difusión de bienes culturales es algo de lo que nos hemos preocupado menos, por decirlo así, lo cual también de alguna forma es natural en países que tienen un desarrollo cultural aún adolescente.

Sin embargo, ahora debemos generar políticas tendientes a generar mayor consumo cultural de manera permanente. Las encuestas de participación y consumo cultural dan cuenta no solo de que el consumo en cultura es bajo sino también de que, con excepción de la industria del cine, donde casi siempre se paga por la entrada, en disciplinas como danza, teatro, artes visuales o conciertos, más del 50% de los espectadores asiste gratis. Hemos tendido también a pensar que aquellos bienes culturales que financia el Estado deben ser eximidos gratuitamente, pero ello puede crear en el público una aversión al pago y como consecuencia una falta de preocupación por fidelizar ese público y una falta de hábito de consumo cultural.

El trabajo hay que hacerlo en varios aspectos. En primer término, no abandonar los eslabones finales de la cadena de distribución completa del producto cultural. Es

decir, por una parte centrarnos en la creación pero también fortalecer la distribución y circulación, la llegada al público de los bienes culturales y el fortalecimiento del emprendimiento cultural, en el principal instrumento que tenemos, los Fondos Cultura. En segundo lugar, tenemos que crear incentivos para que las mismas instituciones, el mediador entre público y artista, se fortalezca de tal manera que más gente tenga acceso al consumo cultural. Hablamos de la función social que le compete al arte y a la cultura, pero vemos que hay una gran diferencia entre los sectores más acomodados y los sectores de más bajos ingresos. Las estadísticas¹ muestran, por ejemplo, en términos de acceso al cine en el año 2009, que el 72,7% de la población del nivel socioeconómico más alto asistió a salas cinematográficas, mientras que del segmento de menores recursos solo acudió un 5,4%. En el teatro se registró una asistencia del 39,2% de la población del estrato ABC¹, y tan solo el 3,2% de la población del segmento E. Por tanto también al preocuparnos del acceso a la cultura, debemos tener en consideración la situación socioeconómica del público para focalizar las políticas y obligaciones. Hemos iniciado el camino hacia el desarrollo cultural poniendo un necesario énfasis en la creación artística: se han financiado 9.852 proyectos de los Fondos Cultura, esto es el Fondart, Fondo Audiovisual, Fondo del Libro y la Lectura, Fondo de la Música Nacional por más de 70.000 millones de pesos y sin embargo los niveles de consumo cultural son bajos, con una marcada inequidad en cuanto a los sectores socioeconómicos que acceden a esa oferta. Precisamente la reflexión que nos interesa impulsar es pensar cómo estamos focalizando el gasto en cultura desde el Estado, cómo estamos permitiendo que ingrese capital privado a la cultura, cómo creamos mayor acceso, mayor llegada del público a los bienes culturales y mayor participación de la sociedad civil en el desarrollo cultural.

FONTAINE: Se estima que la contribución de la industria cultural en Chile al Producto Interno Bruto general de la economía es de un 1,58%, mientras en otras economías está en torno al 3,5%. Debiéramos preguntarnos por qué estamos tan bajos en esta materia. Es posible que siendo Chile una economía chica, con una distribución del ingreso relativamente concentrada, hay poco mercado para el desarrollo de productos culturales y en consecuencia el desarrollo de la actividad de la industria cultural en

Chile tiene que mirar hacia fuera. Creo que ese debería ser el desafío fundamental de la política de promoción cultural: cómo conectar mejor a nuestros creadores con el mercado global. Hay que revisar algunos aspectos tributarios, técnicamente serían exportaciones de servicios

1

CNCA (2011): *SEGUNDA ENPCC, SECCIÓN DE ESTUDIOS Y DOCUMENTACIÓN*, VALPARAÍSO, EDICIONES CULTURA, PP. 38 Y 51.

y las exportaciones de servicios tienen ciertas dificultades. Estamos trabajando en analizar cómo despejar ese tipo de inconveniente de tipo tributario que tiene que ver con la tributación sobre los insumos. Y es posible que haya que analizar algunos instrumentos como los de atracción de inversiones al rubro a través de franquicias tributarias, pero sabemos que tiene inconvenientes, de manera que se deben justificar muy bien.

También hay aspectos de facilitación de la tarea. Por ejemplo, en el Ministerio de Economía estamos trabajando en una fórmula básicamente de capacitación para que los microempresarios unidos puedan ofrecer sus productos a través de internet. Existe una experiencia exitosa en esa materia en Uruguay donde los productos que más se ofrecen son música o ilustraciones, fácilmente intercambiables a través de internet en el mercado global y que lo que requieren es básicamente capacitación para poner a nuestros creadores en contacto con el mundo.

Otro camino relevante es el turismo y, específicamente, el turismo cultural, área que debemos desarrollar más. Para darles un ejemplo, solo la Bienal de São Paulo atrae un millón de turistas, mientras a Chile llegan al año alrededor de tres millones de turistas. Las encuestas revelan que los turistas que vienen a Chile buscan conocer la cultura y los paisajes. Cuando se les pregunta su experiencia sobre esa materia, uno de cada cinco dice haber tenido contacto con las actividades culturales. Cuando se les hace “rankear” su experiencia, en general ponen buenas notas en materia de contacto con los paisajes chilenos, con las ofertas de hoteles... No así en materias culturales, donde, en promedio, la nota está solo levemente por encima de los niveles más bajos, como la experiencia gastronómica. En general, creo que hay un espacio de desarrollo en esta materia.

Estamos trabajando en el Ministerio de Economía y en el Servicio Nacional de Turismo en el tema de las rutas turísticas, que hemos denominado las Rutas Bicentenario, varias de las cuales tienen un contenido cultural importante.

Creo que esas dos avenidas –por un lado facilitar la exportación de nuestros servicios culturales al mundo y por otro atraer turistas en vinculación a una buena experiencia cultural– ampliarían nuestro mercado, lo que nos posibilitaría tener más desarrollo en esa materia.

GALLAGHER: Para el tema de la demanda cultural también podríamos hacer unos cambios en el currículum escolar. En Chile perdimos fuertemente una tradición de educación humanística que tenemos que recuperar y eso crearía más demanda cultural y, finalmente, produciría mejores técnicos, mejores ingenieros.

Quiero preguntarle al Ministro Fontaine qué tipo de impedimentos microeconómicos de ese tipo tenemos, no solamente en la cultura sino en la innovación, tanto en ofertas de servicio como en materia laboral.

FONTAINE: Es un tema amplio, pero en materia de atracción de inversiones de tipo cultural creo que lo que tenemos que analizar es si la exportación de servicios está de alguna manera afectada por impuestos que no se puedan descontar. Aparte de eso, Chile ofrece condiciones atractivas para las inversiones extranjeras. Todos sabemos que tiene buenos sistemas de comunicaciones, es un país seguro, lo que lo hace un sitio atractivo. Sin embargo, atraer hacia acá, por ejemplo, el rodaje de películas, es ciertamente caro.

Donde no estamos participando es en esta competencia internacional por ofrecer pequeños subsidios como franquicias tributarias. Somos muy partidarios de las reglas parejas y eso creo que es muy sano desde el punto de vista económico, pero no podemos sino reconocer que, en ciertas actividades, el mundo ha evolucionado en esa dirección.

Tenemos una excepción que es el mecanismo de Corfo para atraer industrias de servicio global. Hay alrededor de 50 empresas multinacionales que se han instalado en Chile y que postulan a un pequeño subsidio, una fracción de tipo 10% del costo de la inversión, que se les da a través de capacitación para su personal (como por ejemplo clases de inglés) o bien se apoya con subsidio para la localización. Ese tipo de cosas es algo que se podría considerar para esta otra industria de servicios que es el cine.

En cuanto a la innovación, es un tema amplio y de crucial importancia. La educación en las artes y en la cultura es un aporte muy importante a la mentalidad innovadora y en consecuencia también al desarrollo. Hemos estado estudiando el tema a propósito de la importancia

que ha cobrado en la teoría económica la innovación como fuente de crecimiento económico. Ha habido creciente interés entre los economistas para estudiar el proceso creativo artístico, que está emparentado con la creación científica, tecnológica, empresarial, y una de las cosas que llama la atención en ambos casos es la frecuencia con que la creación ocurre mediante la interacción de personas radicadas en un mismo punto geográfico. La universidad al final es eso. Podríamos pensar que en el mundo moderno, con todas las facilidades de las comunicaciones, ese tipo de tendencias se habría diluido. Y ocurre que no. El mejor ejemplo es Silicon Valley, que es básicamente la interacción física en torno a una universidad, específicamente Stanford, entre ingenieros, gente del mundo del diseño y de los negocios que crea encontrándose físicamente a través de la conversación en el café, o en la noche en el bar. En ese encuentro se va produciendo esta creación y se apoya con toda la infraestructura, financiera, legal, etc., que está ahí mismo físicamente, y se genera este gran polo de innovación que es Silicon Valley. Algo parecido ocurre en San Francisco en torno a Berkeley y la Universidad de California en materia de biotecnología, donde los mismos científicos plantean que la fuente más importante de la inspiración y del desarrollo es la cercanía física con otros que están haciendo más o menos lo mismo, o algo diferente, pero que en algún momento se cruzan.

Hay algo en la interacción física que ayuda probablemente al fenómeno creativo, lo que me lleva a pensar que a nuestras políticas de fomento a la innovación científica tecnológica y también cultural, hay que darles una dimensión espacial y eso no está en estos momentos en nuestra paleta de opciones.

CRUZ-COKE: Conversando con Fernando Flores, a raíz de un seminario que se hizo acerca del libro digital y de una invitación a formar parte del Consejo de la Innovación, analizamos que no podemos entender la cultura solo como un sector que le interesa a ciertas personas que tienen que ver con el mundo de las artes o de un área específica del conocimiento. Hoy la cultura está atravesando todo, el mismo trabajo que estamos haciendo con el Servicio Nacional de Turismo y obviamente el diálogo interdisciplinario.

La experiencia de las personas que estamos debatiendo sobre economía y cultura no apunta sino a tratar de sacar algunas conclusiones que nos puedan ilustrar acerca de cómo nos podemos transformar también, como país, en un laboratorio de creación, y explicarnos tal vez por qué un país que crece en torno al 6% y que pretende alcanzar los 20.000 dólares per cápita, muestra carencias en el desarrollo cultural. Hay una tarea tal vez de carácter mayor que implica no solamente al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes sino también a otras áreas del Estado y también al mundo privado, porque cuando hablamos de los aportes a la cultura tendemos a pensar que es solo el Estado quien se tiene que hacer cargo, y no se le adjudica también una responsabilidad a la sociedad civil.

En esta materia el instrumento visiblemente valioso es la ley de Donaciones con Fines Culturales, que es un muy buen instrumento que ha tenido tal vez menos realce del que debió y que sin duda requiere un nuevo impulso. Es algo que nos puede permitir en el futuro también buscar nuevas formas de financiamiento para la cultura, nuevas formas para crear mayor consumo de cultura y también formas de atraer, de alguna manera, inversiones extranjeras que no pasen necesariamente por una excepción tributaria particular.

Sin embargo, si observamos los casos de Corea, Finlandia y Portugal, que han tenido un crecimiento rápido en su economía durante los últimos años, en estos países ha venido acompañado del crecimiento de su industria cultural de manera importante. Hay industrias, como la audiovisual, que evidentemente generan alta visibilidad a nivel público a partir de una legislación muy pro inversión, como son los casos colombiano, neozelandés y de otros países en Sudamérica.

Están también las posibilidades que hoy ofrece la web en cuanto a creación de redes y descarga de material, impulso a este diálogo interdisciplinario que no solamente compete a los sectores más tradicionales de la cultura sino que abarca también al diseño, la moda, los videojuegos y los nuevos sistemas de aprendizaje de los niños. El trabajo que se realiza en Estados Unidos, instalando servidores en donde los diseñadores pueden ingresar remotamente a información compartida y trabajar con una persona que esté en Canadá o en India, es un ejemplo de innovación.

Estimo que, como Estado, aún no hemos sido capaces tampoco de construir las instancias de interrelación entre los distintos sectores administrativos para poder crear esta suerte de laboratorio que nos permita enfrentar como país las posibilidades que hoy otorgan las nuevas tecnologías al sector cultural.

FONTAINE: En relación a los apoyos estatales, hay programas importantes en Corfo. No debemos mirar en menos lo que es el apoyo directo a la industria audiovisual chilena: un porcentaje altísimo de las películas han sido realizadas con apoyo de Corfo. Y los programas de InnovaChile² dedicados al fomento a la innovación son perfectamente aplicables a esta área de interfaces entre cultura y tecnología. Ahí hay todo un espacio amplio de apoyo, y desde el Ministerio de Economía estamos coordinando una amplia estrategia de innovación.

GALLAGHER: Estamos manifiestamente en diálogo entre economistas y productores de cultura. Creo que la interacción interdisciplinaria de la cual se ha hablado tendrá un efecto muy positivo, tanto para la cultura como para la economía del país. Creo que vamos en camino de ser un país desarrollado en el mejor sentido.

2

INNOVAChILE PROMUEVE Y COORDINA
LAS ACCIONES QUE DEBE DESARROLLAR
CORFO EN MATERIA DE INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA. SUS
OBJETIVOS SON PROMOVER LOS VALORES
DEL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN,
APOYAR EL DESARROLLO DE NEGOCIOS
QUE GENEREN UN ALTO IMPACTO
ECONÓMICO Y SOCIAL Y FACILITAR EL
ACCESO A HERRAMIENTAS PARA QUE EN
CHILE SE CONOZCAN Y ADOPTEN BUENAS
PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN EN EMPRESAS Y
ORGANIZACIONES. (N. DE LA E.)

CULTURA Y DESARROLLO ECONÓMICO

FELIPE LARRAÍN BASCUÑÁN

Ministro de Hacienda. Doctor en Economía, Universidad de Harvard. Ha sido director de empresas, académico y consultor internacional, y ha publicado una decena de libros y numerosos artículos en revistas especializadas.

ME CONSIDERO afortunado de poder presentar una visión que he titulado “Cultura y desarrollo económico” pero que en realidad podría haber sido “Economía y desarrollo cultural” dado que existe una retroalimentación importante entre ambos elementos, entre la economía y la cultura.

Las actividades culturales tienen un valor intrínseco para la sociedad; son parte de la vida, del alma de la sociedad. Pero a la vez esta contribución al espíritu de la identidad nacional también genera patrones de producción y consumo en la economía. Tal como uno habla de otras industrias hay que hablar de la industria de la cultura y el arte, porque las actividades culturales requieren de la utilización de recursos físicos, humanos y financieros y, por ende, impactan en el desarrollo económico de un país.

La industria cultural, que provee bienes y servicios y abre nuevas fuentes de empleo, tiene múltiples identidades y formas en los distintos países. Comparativamente, la industria cultural chilena es incipiente: según estadísticas del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la industria cultural aporta un 1,58% del PIB,¹ lo que se sustenta en un valor agregado de aproximadamente 3.500 millones de dólares para el sector cultura.

En otros países existen muchos casos en que la participación de la industria de la cultura en el PIB es más del doble: en Francia es un 2,8%, en Australia 3,1%, en Estados Unidos 3,3%, en Canadá 3,5%, en Reino Unido 5,8%... Incluso hay experiencias donde la industria cultural se aproxima al 6% del PIB, lo que supone una gran participación. De hecho, se estima que la industria cinematográfica de Hollywood aporta el 0,5% del PIB norteamericano, es decir, produce como valor agregado más de 70.000 millones de dólares.

La pregunta es cómo generar un círculo virtuoso que permita fortalecer estas cifras. Ese círculo virtuoso existe, pero no es evidente ni fácil de identificar porque en el mundo de la cultura, como también ocurre en otras áreas, los recursos son casi siempre insuficientes. Constantemente se aspira a obtener más recursos y esa es la base del problema económico, que las necesidades son múltiples y los recursos escasos.

Gran parte de la creación artística chilena es financiada a través del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart), junto al Fondo de la Música Nacional, el Fondo del Arte y la Industria Audiovisual y el Fondo del Libro y Fomento de la Lectura. Pero sabemos que estos Fondos Cultura –que administra el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes– no alcanzan a solventar la demanda de los creadores ni de las audiencias. Hay que generar nuevas sinergias que permitan incrementar el aporte de la cultura al PIB y mejorar la distribución de los frutos de la industria cultural.

Desde el punto de vista de un economista, la cultura es un bien superior porque su demanda aumenta en mayor proporción de lo que aumentan sus ingresos. Por lo tanto, lo que uno espera de una economía que se desarrolla y se hace más rica en el transcurso del tiempo es que la demanda por cultura, en sus distintas acepciones, aumente más que proporcionalmente.

1

INFORMACIÓN TOMADA DE LA CUENTA
SATÉLITE DE CULTURA. CIFRA
CORRESPONDIENTE AL AÑO 2010.

El desarrollo de nuestra economía requiere de inversión en cultura tanto pública como privada, creando una necesaria

sinergia donde el sector público tiene que aportar recursos y actuar además como catalizador de los recursos que aportan los privados. Y estos deben responder no solo a la responsabilidad social empresarial o a la filantropía sino que reconocer el valor intrínseco que tiene la cultura y el aporte que hace al país y a su economía.

Más creatividad y más innovación generan mayor productividad, concepto muy utilizado en economía. Tenemos la variable productividad total de factores, que busca identificar cuánto más podemos producir o qué parte de la producción no se explica simplemente por el aumento de las cantidades de insumos productivos, ni por el aumento del trabajo, del capital, de las máquinas, de las horas-hombre, que se le dedican a la producción, sino que señala una parte que no está explicada por estos factores. En un concepto amplio de la productividad total de factores, la innovación y la creatividad en el mundo de la cultura también son parte de ello, por lo tanto la mayor creatividad tiene un correlato directo en la productividad nacional.

Pienso también que la inversión en educación musical, artística, audiovisual y otras, no busca solo tener más músicos o artistas profesionales, sino más profesionales con habilidades para crear e innovar, y disciplina para ejecutar. En el mundo del trabajo uno podría decir que hay muchos profesionales de disciplinas duras que en ocasiones se consideran un artista frustrado y que, aunque no hayan desarrollado nunca sus habilidades en este ámbito, el hecho de haber tenido un gusto por la cultura les ayuda mucho en su actividad profesional.

Esta es una demanda que hay que activar. Nuestra propia sociedad no ha asimilado completamente la importancia del desarrollo artístico y cultural en la educación, no lo ha hecho tampoco el sector privado a cabalidad y no lo ha hecho la propia sociedad porque los padres suelen pedir más matemáticas para sus hijos en el colegio y no educación artística. En el Estudio Nacional de Opinión Pública Junio-Julio 2011 del Centro de Estudios Públicos (CEP) se consulta a los entrevistados acerca de las disciplinas que les gustaría que se impartieran en las horas de libre disposición en los colegios de sus hijos: el 68% menciona matemáticas, el 53% inglés y el 52% lenguaje, mientras que solo el 16% indica su preferencia por arte o música. Se trata de un dato blando ya que son percepciones que revelan, de alguna manera, cómo piensa la sociedad que se pueden dedicar las horas de libre disposición.

FOMENTO A LAS DONACIONES PRIVADAS

Quiero referirme a la reforma a la ley de Donaciones con Fines Culturales que trabajamos conjuntamente con el Consejo de la Cultura, con el Ministro Cruz-Coke. ¿Cuáles son los antecedentes? En Chile tenemos una ley actualmente en vigencia que otorga un crédito a los contribuyentes del impuesto de primera categoría y a ciertos contribuyentes del global complementario, que equivale al 50% del monto de la donación pero tiene un tope de 2% de la renta líquida imponible o un máximo de 14.000 Unidades Tributarias Mensuales (UTM) que con la reforma aumenta a 20.000 UTM. La parte de la donación, es decir el 50%, es un crédito directo contra el impuesto; y el 50% restante puede ser rebajado como gasto sin límite. Sin embargo, estas donaciones están limitadas por un límite global absoluto para las donaciones culturales y de otro tipo, que establece que los contribuyentes no pueden donar con beneficios tributarios más del 5% de su renta líquida imponible en ejercicio. Es decir, existe un tope individual sobre el crédito en la ley de Donaciones con Fines Culturales del 2% y otro tope global del 5% de la renta líquida imponible sobre el monto total de las donaciones generales.

El 5 de julio de 2011 el Gobierno envió al Congreso un proyecto de ley que sustituye la ley sobre Donaciones Culturales contenida en el artículo 8 de la ley n° 18.985. ¿Qué modificaciones se establecen a la ley vigente? Principalmente, dos tipos de modificaciones que van en la dirección correcta porque se establecen más beneficiarios y más donantes potenciales para la cultura. ¿Quiénes serían estos posibles beneficiarios adicionales? Los propietarios de bienes raíces que hayan sido declarados Monumentos Nacionales o estén ubicados en una Zona Típica,² empresas de menor tamaño con giro exclusivo artístico o cultural, la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam) y sus entidades dependientes, se suman con esta reforma como sujetos directos de donación a los ya existentes (corporaciones y fundaciones, organizaciones comunitarias funcionales, bibliotecas y museos abiertos al público, Consejo de Monumentos Nacionales y universidades e institutos profesionales).

2

DURANTE LA TRAMITACIÓN LEGISLATIVA SE AGREGARON COMO BENEFICIARIOS TAMBIÉN A LOS INMUEBLES DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD Y AQUELLOS SITUADOS EN ZONAS DE CONSERVACIÓN HISTÓRICA.

Por otra parte, también se amplían los tipos de donantes para la cultura, es decir, más contribuyentes que pueden hacer donaciones, aumentando el incentivo para atraer grupos que no están cubiertos en la ley hasta ahora. Por ejemplo, se suman todos los contribuyentes del Impuesto Global Complementario y no solo los que

declaran rentas efectivas. De esta forma se expande el universo de contribuyentes susceptibles de invocar un beneficio tributario, mientras antes eran solamente los que declaraban rentas efectivas. Los contribuyentes del impuesto único de segunda categoría –que hoy día no están–, así como también los contribuyentes del impuesto adicional, los que declaran anualmente y los accionistas, y también se suman los contribuyentes del impuesto a las herencias. Con la reforma, también se permite donar a contribuyentes que tengan pérdidas tributarias o que tengan una renta líquida imponible muy pequeña, lo que actualmente no es posible.

En síntesis, esta reforma es de alguna manera una hoja de ruta para el desarrollo de una cultura potente e inclusiva.

¿Cuál es mi conclusión? Creo que hay una sinergia muy potente entre el mundo de la cultura y el de la economía. Los países que se desarrollan van generando una demanda mayor de cultura. Una demanda que crece más que proporcionalmente al crecimiento del ingreso nacional y, en ese sentido, esta sinergia positiva va generando más recursos públicos para potenciar las actividades culturales, pero requiere también tener una institucionalidad adecuada para atraer más recursos privados. Y esa institucionalidad está dada por una fortalecida ley de Donaciones con Fines Culturales que nos permita tener mayor número de potenciales donantes y mayores potenciales beneficiarios.

Por último, en el mundo actual debemos reconocer que la cultura es un factor de integración nacional. Los actos culturales masivos, a los cuales asiste gente de todas las condiciones socioeconómicas, son un ejemplo de este factor de integración que debemos fortalecer en el tiempo.

DESAFÍOS DE UN NUEVO MINISTERIO EN UNA ECONOMÍA DE LA CULTURA

JUCA FERREIRA (BRASIL)

Sociólogo, ex Ministro de Cultura de Brasil y embajador especial de la Secretaría General Iberoamericana.

CHILE ESTÁ viviendo un momento muy importante con la intención de crear un Ministerio de Cultura, medida importante que le dará significado a la incorporación de la cultura en el proyecto de desarrollo del país. Pero la experiencia de Brasil apunta a que debemos evitar algunos caminos que no son muy productivos.

Un ministerio es un instrumento, un medio, no es un fin; si se trabaja el ministerio como una finalidad estamos cometiendo un error. Un ministerio es un instrumento de construcción de políticas públicas, de presencia del Estado, en el caso de un Estado democrático, en un mundo muy complejo, muy sensible, muy delicado, que es el mundo de la cultura. Entonces la construcción de las políticas, la claridad sobre la función del Estado, de la función de los otros actores –los artistas, los creadores, la iniciativa privada, las organizaciones de la sociedad civil– es muy importante para la acción de un ministerio.

Desde el inicio, no puede ser visto solo como una iniciativa técnica, administrativa. Es una iniciativa política también en el sentido de que la sociedad tiene que comprender la importancia de tener un Ministerio de Cultura para facilitar la ejecución de las políticas, por lo que es necesario discutir las políticas. O sea, los instrumentos no pueden ser pensados y evaluados a partir de la finalidad que tienen. Es muy importante centrar la discusión en la función del Estado y cuáles son las políticas públicas necesarias para construir una intervención saludable del Estado. En América Latina no tenemos una buena tradición de la presencia del Estado en la relación con la sociedad, en particular en el tema de la cultura, entonces tenemos que madurar una conciencia democrática de que la intervención positiva es aquella cuyo punto de partida es que no cabe al Estado hacer cultura.

Cabe al Estado facilitar, patrocinar, fomentar, estimular, reglamentar siempre en conexión con la sociedad, siempre a partir de una discusión clara y un enfrentamiento de todas las ideas existentes para que de hecho se pueda caminar positivamente y se tenga legitimidad. Porque un Ministerio de Cultura requiere de legitimidad, primero, frente a los demás ministerios. Parte del destino de la cultura depende del Ministerio de Hacienda, otra parte depende del Ministerio de Educación y también, en un sentido contrario, la cultura tiene responsabilidad sobre una serie de programas y políticas de otros ministerios. Si es una especie de órgano exógeno que no tiene articulación con los demás ministerios, queda con una función muy limitada, sin conexiones para contribuir decisivamente en la construcción del desarrollo cultural.

DESAFÍOS DE LA CULTURA

Ya fue mencionada la importancia conceptual de la cultura en la vida social, en la realización personal, en la capacitación de una sociedad para enfrentar los desafíos que el siglo XXI pone adelante. Nosotros estamos viviendo un momento muy positivo en América Latina, de construcción de democracias y desarrollo económico, distinta a la de Europa y de Estados Unidos de América, que permite la inclusión de millones de personas en la sociedad. En Brasil, solamente en los gobiernos de Lula da Silva, 30 millones de personas fueron incluidas en la economía, sacadas de la miseria y de la pobreza, y eso está pasando en casi toda América Latina. Estamos viviendo un momento en que es posible ser optimista al pensar en el futuro.

Es importante utilizar esa riqueza para preparar a nuestros países para vivir economías complejas, sofisticadas, que tienen el conocimiento y la creatividad como base. No estamos preparados como sociedad para ello. Las escuelas de América Latina, por una visión productivista de la educación, preparan a los ciudadanos para el mercado del trabajo y no para sociedades democráticas, para vivir la sustentabilidad y para ser felices. En última instancia, esto es de lo que estamos hablando, de permitir posibilidades de desarrollo humano y que cada ciudadano tenga garantizado ese desarrollo en la cultura y en otros servicios.

Cuando hablamos sobre economía de la cultura tenemos que tener la visión global de la cultura: los productos culturales, los contenidos culturales, los procesos culturales, la complejidad que significa un mundo simbólico para cada uno de los individuos y para el conjunto de la sociedad. La necesidad y la posibilidad de simbolización es la instancia que nos diferencia de los demás animales; la estructura básica de la humanidad está basada en esa relación, en esa capacidad de producción. El desarrollo cultural mismo que, aunque no desarrollase ni un centavo siquiera, ya sería suficientemente importante para tener un Ministerio y relevarlo en las políticas públicas, porque es fundamental para los individuos y para la sociedad.

La cultura mejora las relaciones humanas, donde hay cultura hay menos violencia. Asimismo, la cultura permite enfrentar los desafíos tecnológicos para hacer ese cambio de una economía basada en *commodities* y productos de poco valor agregado, a una economía compleja, sofisticada, que sea capaz de incorporar a todos en su producción.

Tiene que haber una acumulación de conocimiento, de información, de capacidades productivas, de capacidades de expresión. El mundo globalizado no necesariamente afecta a las identidades. Creo que América Latina, que nació a partir del inicio de la mundialización de la humanidad, está preparada para vivir esas complejidades, convivir con otras culturas, aceptar e incorporar en su cultura elementos que vienen de otras regiones. Son procesos que no podemos olvidar en el momento en que estamos concentrados en la discusión de la economía porque la cultura tiene una importancia decisiva para los procesos de desarrollo que nuestros países están viviendo. Así como tampoco podemos olvidar que hay una revolución tecnológica que tiene una aplicación decisiva en el mundo de la cultura, de la producción y la circulación de los símbolos, en la capacidad de la interactividad.

Tenemos que resolver los problemas creados por internet, por la tecnología digital que ha creado un ambiente absolutamente distinto al anterior a su existencia y las nuevas facilidades para su reproducción. Existe una necesidad de modernización también de las normas y de todo padrón regulatorio, que va desde el derecho autoral hasta las leyes de fomento, las leyes de circulación y la manera en que nos relacionamos con el mundo de la cultura. El problema es complejo porque hay muchos intereses y monopolios, pero un sector que quiere tener participación en la construcción de una economía de la cultura tiene muchos territorios que desarrollar y uno de ellos es, justamente, el marco regulatorio.

Por ejemplo, en Brasil todo nuestro marco regulatorio era anterior al videotape; es decir, no resistía a un mundo digital. Tuvimos que hacer proyectos de ley que demoraron ocho años en aprobarse. Empezamos en el primer año y solamente en el último año del segundo gobierno del Presidente Lula Da Silva lo encaminamos en el Congreso teniendo decenas de miles de personas (técnicos, productores culturales, empresarios, juristas) participando de las discusiones para que pudiéramos hacer algo que tuviera al mismo tiempo legitimidad y contemporaneidad. Porque sin marco regulatorio actual no es posible constituir economías importantes; hay pérdida de recursos por falta de capacidad de gestionar la complejidad del mundo de la economía de la cultura en las condiciones actuales.

Hoy estamos migrando desde una economía industrial a una economía posindustrial. Tal vez la cultura sea el sector que está viviendo más fuertemente esa reorganización de los modelos de negocio, de producción y circulación. Si pensamos como en el siglo pasado dentro de un concepto industrial, no vamos a ser capaces de tener una economía cultural fuerte, ahora de las condiciones tecnológicas y de desarrollo.

MINISTERIO Y ECONOMÍA DE LA CULTURA

En Brasil, durante el gobierno del Presidente Da Silva, definimos tres grandes metas para el Ministerio de Cultura.

Primero: contribuir, fomentar y apoyar el desarrollo cultural del país, desde las grandes actividades culturales basadas en industrias culturales, hasta las manifestaciones populares y la cultura digital. No cabe al Estado hacer cultura, pero cabe fomentar, apoyar y crear las condiciones favorables para

que la creatividad de la sociedad se realice, y para que la actividad de los emprendedores también tenga posibilidad de desarrollo.

La segunda gran directriz es importante en nuestros países latinoamericanos: hacer una inclusión cultural. Nunca se había hecho en Brasil una estadística cultural seria, profunda, y nosotros empezamos a trabajar los datos. Los números que recibíamos del Instituto de Estadística de Brasil eran dantescos: más del 5% de los brasileños había entrado una sola vez en la vida a un museo; el 13% de la ciudadanía iba al cine con frecuencia; y solo el 17% había comprado un libro, aparte de los estudiantes.

O sea, si el Ministerio de Cultura no se propone desarrollar la posibilidad de acceso a la cultura disponible para todos, si aceptamos las condiciones que el mercado impone de “quien tiene recursos tiene acceso y quien no tiene está excluido de productos culturales”, no vamos a construir países cohesionados, fuertes, capaces de enfrentar los desafíos y mucho menos una economía cultural, que necesita de consumidores, personas que tengan interés en estos bienes.

La construcción de ese ambiente de inclusión cultural empieza en la escuela. La escuela tiene una función importante de facilitar los primeros accesos a los lenguajes artísticos, sea en el sentido de fruición o de expresión. El Ministerio de Cultura tiene la responsabilidad de crear escuelas de arte de calidad, en todos los campos de expresión, que posibiliten de hecho la participación de la sociedad. La inclusión es un derecho tan importante como la vivienda, la comida o el voto; todos esos derechos que ya están consagrados tienen que incorporar el derecho cultural, tanto de acceso como de expresión, como un derecho fundamental de la sociedad.

El tercer gran objetivo que definimos fue desarrollar la economía de la cultura en Brasil. No es que no exista, Brasil tiene una economía cultural fuerte, pero el Estado no había comprendido su importancia.

Los primeros años del gobierno del Presidente Da Silva enviamos al Ministerio de Planificación un programa de desarrollo de la economía de la cultura y recibimos una respuesta que lo vetaba porque, nos dijeron, no había indicios de la existencia de tal economía (un documento firmado por un economista). Muchos economistas tienen en su campo de visión apenas a las economías tradicionales, que muchas veces son menores que la economía de la cultura y no entienden su potencial de desarrollo. Las primeras estadísticas del Instituto Brasileiro de Geografía y

Estadística nos mostraron que el 5% del PIB de Brasil y el 7% del empleo formal provienen de la economía de la cultura. Y ello a pesar de que el Estado nunca ha hecho un trabajo de implementación, de fomento, de apoyo, de construcción de la infraestructura necesaria para el desarrollo de esa economía. Los países latinoamericanos tienen problemas para incorporar a todos en las actividades que implica la economía; nuestras economías son economías para pocos. Cuando el mercado se extienda para millones y millones de personas la posibilidad de desarrollo a partir del mercado interno de nuestros países será muy grande, y eso vale también para la economía de la cultura.

Asimismo, es importante asociar las preocupaciones por el desarrollo de la economía de la cultura con las gestiones más fundamentales de la cultura porque en esa asociación se alimentan uno al otro y se posibilita el desarrollo. Existen muchas actividades que tienen significado económico en la cultura, pero que no pueden ser pensadas como industrias culturales. Por ejemplo, las fiestas religiosas. Hay ciudades en Brasil donde la principal manifestación que emplea mucha gente es el carnaval, la fiesta de San Juan, la Semana Santa, y los estados que están comprendiendo que eso hace parte de la economía están desarrollando actividades complejas de apoyo. Pero estas son actividades con una carga simbólica muy específica que no puede ser transformada únicamente en un puro desarrollo económico.

Para dar un ejemplo, cuando yo era ministro, la gente de turismo me pidió que hablara con la líder de una religión afrobrasileña porque querían que cambiara las fechas religiosas para coincidir con el flujo de turistas de Japón, Alemania y otras partes. Si ella aceptaba, las fiestas dejaban de ser lo que era y pasarían a ser algo vaciado de sentido, de valor y por tanto perdería también su valor económico.

Es importante comprender que hay productos culturales que son hechos para incorporarlos al mercado, pero hay otros territorios de actividades culturales que, aunque tienen repercusiones económicas, no pueden ser transformadas en mercancías porque, si lo hacen, pierden su valor y dejan de ser lo que son.

PARTICIPACIÓN, INTEGRACIÓN Y OTROS OBJETIVOS

La participación es un aspecto importante que no podemos olvidar. Sin construcción de legitimidad no hay posibilidad de avanzar, y la legitimidad se construye con un diálogo sincero, frontal y con capacidad de aceptar críticas y

contribuciones de la sociedad, de los empresarios, de los productores culturales, de las asociaciones de la sociedad civil. Un Ministerio de Cultura necesita de los creadores, los artistas, los productores culturales y los empresarios, y tiene que ir constituyendo consensos parciales que hagan posible fortalecer la presencia institucional de la cultura.

Para terminar, un aspecto importante es considerar que América Latina nunca vivió tanta articulación entre los países: Mercosur, Unasur, Pacto Andino, etc. Sin embargo, pocas veces la cultura es parte importante de los acuerdos internacionales. Y si es una economía importante ¿por qué no pensamos, por ejemplo, en crear mercados comunes culturales, tal como los hay para otros productos? En varias áreas los países están dialogando y constituyendo un territorio económico fuerte a partir de la cooperación, de la integración, pero la cultura no se considera una economía importante.

Pienso, por ejemplo, que Chile tiene una tradición cinematográfica importante. En 2011 produjo una veintena de películas, siendo un país pequeño. Es necesario entonces una articulación para que todos tengan posibilidad de tener acceso al mercado brasileño, al mercado argentino, al mercado chileno y asociarnos en un gran acuerdo de coproducción. Es decir, incentivar procesos de cooperación entre nuestros países. La parte industrial de la cultura es una economía absolutamente monopolizada y, si no hay acciones concretas por parte de los gobiernos, los empresarios individuales no conseguirán ingresar dentro de los circuitos comerciales reales que existen. Esto en el cine, pero también podríamos mirar otras áreas importantes donde crear mercados comunes y posibilidades de cooperación en el sentido de coproducción.

Para finalizar, creo que en este momento de creación del Ministerio de Cultura de Chile, sería bueno pensar en un plan nacional de cultura con validez de un plazo mayor; una especie de pacto nacional en torno a la cultura. Eso tiene que ser precedido de una gran discusión entre artistas, creadores, productores populares de cultura y empresarios, para tener metas y objetivos. Si queremos profesionalizar el ámbito cultural e incentivar la economía de la cultura tenemos que trabajar como las otras actividades, con metas claras, plazos, indicadores y seguimiento, para lograr así su desarrollo en el tiempo.

¿CUMPLE UN ROL EL GOBIERNO EN EL DESARROLLO AUDIOVISUAL?

LLOYD SEGAN (EEUU)

Productor estadounidense de cine y televisión. Fundador de Segan/Piller/Shepherd, empresa independiente de contenidos responsable de las series *Greek* y *Wildfire* (ABC Family).

QUIERO COMENZAR planteando la pregunta ¿existe un rol para el gobierno en el desarrollo de la producción audiovisual?

Efectivamente existen muchos roles que los gobiernos pueden jugar en el desarrollo de la producción de contenidos audiovisuales. Entre ellos, las inversiones de capital, la capacitación de la población local para el futuro, incentivos tributarios en infraestructura –lo que es muy importante, ya que estimula la inversión en las instalaciones necesarias para hacer películas y televisión–, así como programas de préstamos que proporcionan capital a los cineastas, etc. Es decir, el rol del gobierno es crear incentivos para el desarrollo de esta industria y a través de ello estimular el empleo local.

Para ello puede implementar una amplia gama de medidas: desde garantías presupuestarias, bonos para efectos visuales digitales, facilidades económicas

en el uso de propiedades públicas (como locaciones), fomentar la formación avanzada de equipos de filmación, implementar programas de préstamos, eliminar impuestos a las ventas, o bien mediante rebajas fiscales para gastos generales o para la posproducción.

En todas partes existe una oportunidad, ya sea donde una entidad gubernamental pueda facilitar la labor de los cineastas o bien ofrecer incentivos tributarios de producción o posproducción, como se ha hecho en muchos países y también en varios estados de Estados Unidos, y potencialmente lo que se pueda hacer en Chile.

Por ejemplo, el estado de Louisiana¹ –que aparece mucho en las noticias desgraciadamente debido a temas como el huracán Katrina y el derrame de petróleo– tiene una notable industria de la televisión, películas y medios de comunicación. El Estado invierte 5% de su presupuesto en programas de incentivo y logró el año 2009 un retorno cercano a los 500 millones de dólares. En 2010 la proyección es que llegue a 807 millones de dólares, lo que es una gran cifra, y en 2011 a los 1.000 millones de dólares, logrando la recuperación a través del negocio de las películas.

Similar es el caso de Michigan, una ciudad que goza de una gran resiliencia. Todos hemos escuchado de los problemas de las industrias automotrices, pero a pesar de eso fueron capaces de reinventarse y proporcionar paquetes de estímulo para fomentar la industria fílmica, al tiempo que realizaron programas de capacitación para los trabajadores que no conocían las características de esta industria.

1

EN LOUISIANA, LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL CUENTA CON UN 30% DE CRÉDITO FISCAL, 5% DE CRÉDITO FISCAL PARA NÓMINA DE RESIDENTES Y LA ELIMINACIÓN DEL IMPUESTO SOBRE LA VENTA DE ALOJAMIENTOS Y TRANSPORTE LOCAL.

2

ACTUALMENTE NUEVO MÉXICO CONTEMPLA PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL 25% DE BONIFICACIÓN FISCAL, ADEMÁS DE CONTAR CON PROGRAMAS DE PRÉSTAMOS Y PROMOCIÓN PARA EL CINE, DESGRAVACIÓN FISCAL PARA HOTELES Y ELIMINACIÓN DE IMPUESTOS SOBRE LA VENTA.

Estados y localidades como Connecticut, Nueva York o Nueva Escocia (Canadá) han logrado tener planes activos para estimular la industria audiovisual. Sin embargo, una cosa es filmar e irse y otra distinta es que la industria sea permanente.

Nuevo México tenía un programa de incentivos incipiente, muy bueno para los programas a pequeña escala, pero no para las grandes producciones. Trabajamos en conjunto con las autoridades para ver cuáles podían ser los incentivos apropiados para ellos,² ya que cada programa de incentivos tiene que ser adaptado a las necesidades del contexto donde

se implemente. Además, debe contar con un sistema de medición para poder ver cuál es su impacto económico, de tal forma que después puedan evaluarlo e introducir cambios en aquellos aspectos en que no funciona.

En algún momento en California dieron por sentado que era el único lugar donde se filmaba, pero esa historia cambió porque no atendieron la necesidad de ofrecer paquetes de incentivos que estaban surgiendo en otros lugares. Imagínense la cantidad de dinero yéndose del Estado: aproximadamente la mitad de las producciones que algún día se filmaron en California hoy se realizan en otras partes del mundo,³ pese a que ha creado paquetes de incentivos, pero han sido pocos y tarde. En San Diego crearon un programa local de incentivos, así como también programas de trabajo, donde se forjó una comunidad de la industria fílmica, lo que hizo que la ciudad se transformara en un lugar muy popular donde filmar, pero no ha sido suficiente para que California impidiera la fuga de las empresas a otros países.

Una pregunta relevante es cuáles son los resultados de los gobiernos que crean estos programas de incentivos, especialmente para el crecimiento en la creación de trabajo. Es lo que llamamos el “efecto multiplicador”. De manera conservadora consideramos que en el peor escenario el crecimiento llega al 2,5% y en el mejor al 7% de retorno del gasto inicial. Eso, además del efecto que genera en el crecimiento del sector empresarial existente (hotelería, transporte, fabricación de ropa, tecnología de la información y comunicaciones, etc.) y en la creación de nuevos empleos asociados a las producciones audiovisuales, tales como diseño (artístico y escenográfico), efectos especiales, construcción, cásting, guionistas, además de aquellos relacionados con aspectos administrativos y legales.

En el caso de Nueva Zelanda, *El señor de los anillos* hizo crecer el sector de animación y la industria digital gráfica y de efectos digitales de 26 millones de dólares en 2007 a 197 millones en 2009. Es fascinante cómo la producción audiovisual en ese país ha cambiado el paisaje de manera significativa en términos de su incidencia en el Producto Interno Bruto (PIB).

3

EL 52% DE LOS PILOTOS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN HOY SON FILMADOS FUERA DE CALIFORNIA.

Estas industrias tienen también un efecto en el crecimiento del turismo: en Nuevo México pasaron de 1,8 millones de turistas en 2004 a 2,5 millones en 2009, en una población de menos de tres millones de personas;

mientras que en Nueva Zelanda, tras el estreno de *El señor de los anillos*, aumentó de 1,6 millones de turistas en 1999 a 2,6 millones en 2009.

¿Qué puede ofrecer Chile en esta industria? Este país tiene un ambiente económico muy favorable, un gobierno que cree en el sistema de libre mercado, una mano de obra muy especializada, una comunidad artística muy talentosa, instalaciones de producción excelentes y una topografía increíble y muy variada.

Entonces, ¿cómo puede beneficiarse Chile de la industria creativa? Sabemos que esta industria promueve la innovación, impulsa el avance tecnológico, promueve el valor de la propiedad intelectual y, a través de los creadores, fomenta la globalización de una manera que todavía no somos capaces de imaginar.

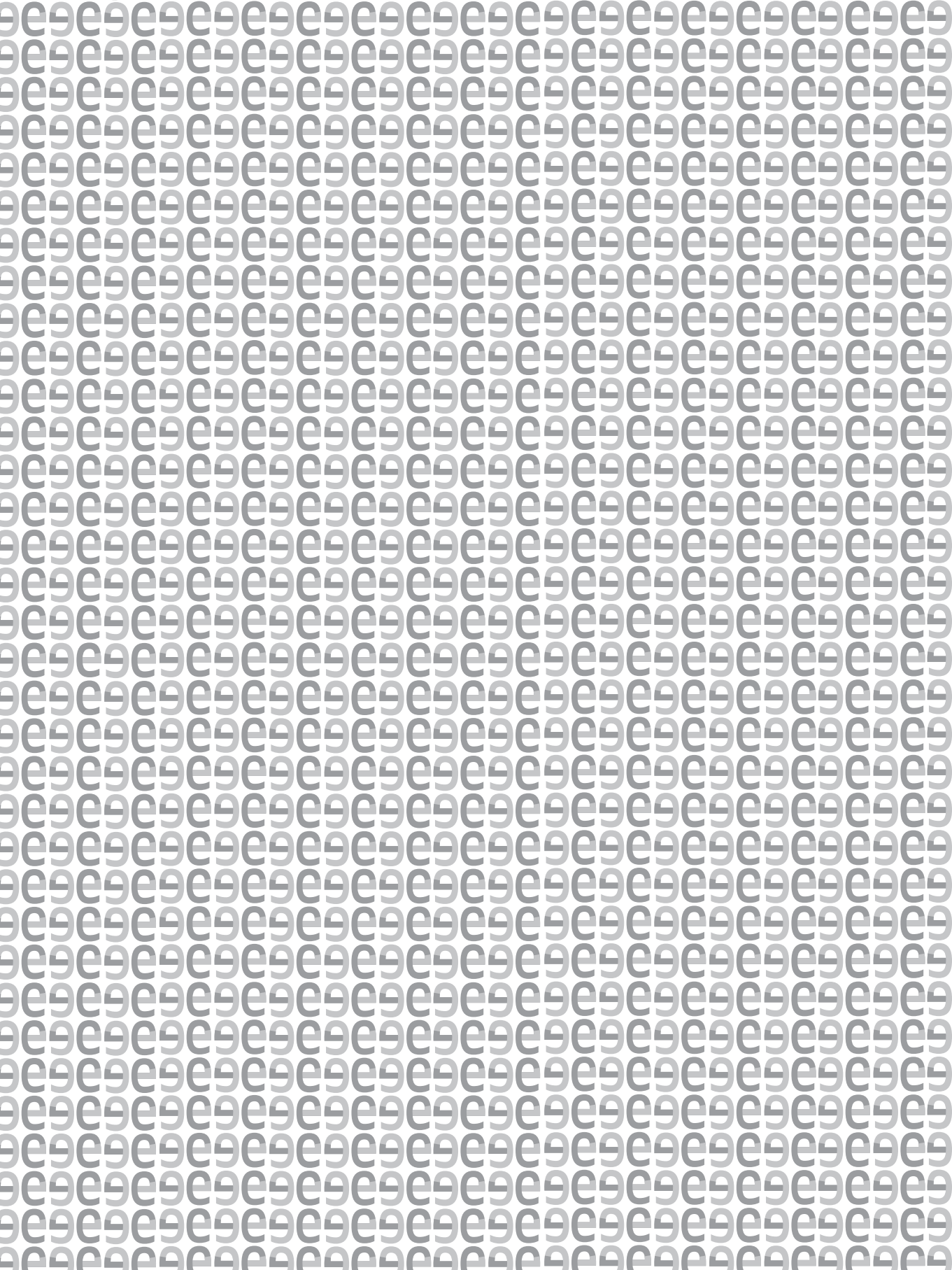
Entre los retornos de impulsar esta industria están: la capacitación de la fuerza laboral especializada y bien remunerada –de lo que hemos sido testigos en lugares como Nuevo México o Montreal, donde ha surgido una comunidad de cineastas increíbles–, el aumento del turismo, la expansión de una industria limpia, el desarrollo de un empleo sustentable y la generación de oportunidades para una mayor expresión artística. Cuando existe libertad económica y los creadores pueden ver que su trabajo se ejecuta de la manera que ellos han imaginado y su producto puede llegar a todas partes, entonces no hay duda de que el sistema funciona y las personas pueden llegar a hacer crecer la productividad local, al tiempo que se refuerza la imagen de Chile a nivel global.

¿Existe entonces un rol para el gobierno en el desarrollo de la producción del contenido? Estoy seguro que todos estarán de acuerdo conmigo con un seguro “sí”.

CAPÍTULO 2

ECONOMÍA DE LA CULTURA PARA EL DESARROLLO PAÍS

Los economistas de la cultura David Throsby y Ruth Towse destacan la necesidad de que se reconozca el rol fundamental que tiene la cultura en el desarrollo del país. Para lograrlo se requiere definir el valor que le asigna la sociedad a las actividades artísticas, y medir el impacto de las industrias creativas y los derechos de autor en el desarrollo económico como fuentes de innovación y crecimiento.



CULTURA, ECONOMÍA Y DESARROLLO SUSTENTABLE

DAVID THROSBY (AUSTRALIA)

Profesor de Economía del Departamento de Economía de la Universidad Macquarie, Sydney. Master en la Universidad de Sydney y doctorado en Economía, London School of Economics and Political Science. Autor de numerosos libros sobre el rol de la cultura en el desarrollo económico.

LA DISCUSIÓN acerca del rol que el sector cultural puede jugar en el proceso del desarrollo económico comenzó entre los años 50 y 60, cuando no se pensaba en el desarrollo solo como el aumento del PIB per cápita sino en una noción más amplia que incluía bienes como educación, estado de la salud, etc. A partir de la década de 1980 se incorpora el desarrollo humano, dando cuenta que el desarrollo va más allá del desarrollo económico. En los 90 comenzó a funcionar una comisión mundial de la cultura y el desarrollo, que se estableció en la Unesco para analizar el rol de la cultura en el desarrollo sustentable. Y en la actualidad existe un gran interés en ver cómo el sector de la cultura puede contribuir al desarrollo económico, especialmente en los países en desarrollo.

La Convención de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Cultural, impulsada por la Unesco en 2005 (Chile fue uno de los primeros países en ratificarla), refleja la

diversidad de la cultura en nuestras sociedades, pero además otorga un marco para reforzar el rol de la cultura en la economía.

INDUSTRIAS CREATIVAS

La discusión sobre cultura y desarrollo se ha centrado en las economías creativas, concepto reciente que abarca la noción de que dentro de la economía general existe un subsector que se basa en la creatividad como fuerza impulsora y que mantiene un estrecho lazo con los procesos de innovación y desarrollo. Esta visión comenzó en los años 80 y 90 y probablemente los desarrollos más recientes se dieron en la década pasada, donde el enfoque del debate ha girado en torno a la contribución económica de la cultura y la política cultural. La pregunta que surge en este concepto es a qué nos referimos con industrias creativas, como una especie de lista que incluye a las industrias más importantes y que varía dentro de cada país. Ahora nos preocupa de manera más específica la cultura; la duda, entonces, es si se deben llamar industrias creativas o culturales. Si hablamos sobre cultura nos debemos enfocar en las industrias y servicios culturales.

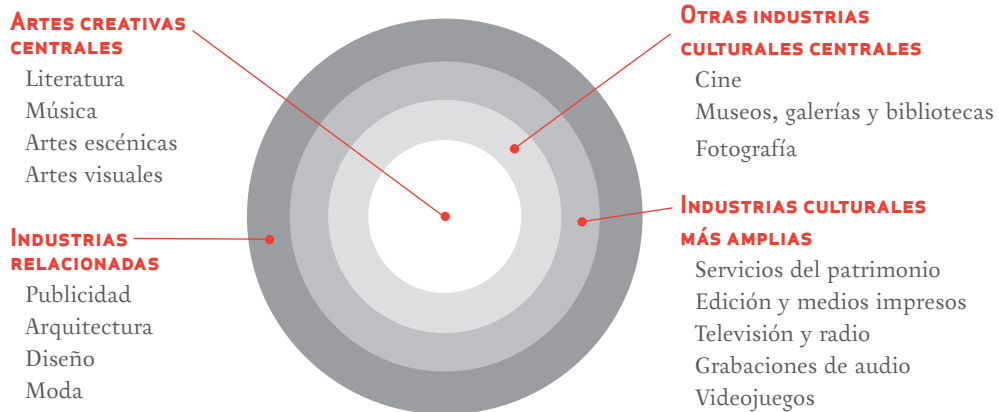
La definición que podemos adoptar para los bienes y servicios culturales es que tengan algunas características: por una parte requieren de creatividad en su elaboración, y por otra son bienes que tienen un significado o un mensaje que va más allá de su valor comercial. Si uno piensa sobre cualquiera de los bienes y servicios culturales, como una película, un programa de televisión o una novela, son expresiones que tienen un elemento adicional al valor comercial, que es su valor cultural. Estamos hablando, entonces, de industrias que encarnan alguna forma de propiedad intelectual.

El sector cultural es bastante amplio: incluye a los trabajadores (los artistas), a las empresas que producen los bienes y servicios culturales, a las instituciones culturales públicas, instituciones no gubernamentales y, finalmente, a los consumidores.

Uno de los problemas que surgen cuando hablamos de las industrias culturales es analizar cómo están estructuradas para ver cómo calzan dentro de la economía. Se hace necesario comprender de qué forma están estructuradas las industrias creativas para evitar que sean vistas como periféricas en el desarrollo económico e industrial.

El siguiente modelo refleja las industrias culturales a través de una serie de círculos. La importancia de este modelo es que, en vez de dejar las artes creativas a un lado y considerarlas en la periferia de la cultura económica, las sitúa justo en el centro.

EL MODELO CONCÉNTRICO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES



En este centro se forman las ideas creativas: en el sonido, en el texto, en la imagen, en la actuación... Esta fuente original de ideas de los creativos traspasa a través de las distintas industrias. Así, desde el centro –que incluye la literatura, la música, las artes interpretativas, las películas, los medios de comunicación, etc.– hasta los círculos exteriores –donde se sitúan disciplinas como la arquitectura y la moda, que son más comerciales pero siguen siendo culturales porque tienen un contenido cultural– las ideas creativas y los trabajadores se mueven hacia la economía general. De esta forma, las ideas elaboradas por los creadores y los artistas informarán y ayudarán al proceso de innovación en el centro de la economía y el trabajo creativo se podrá medir en su impacto sobre la economía.

EL VALOR DE LA CULTURA

La siguiente pregunta que surge es ¿cómo valoramos la cultura? Esta preocupación ha sido especialmente relevante en la arena de las políticas públicas porque sabemos que la economía tiende a ser la motivación más importante para las políticas gubernamentales. Tenemos que pensar, entonces, en términos de la justificación económica para cualquier iniciativa. Si el Ministerio de Hacienda va a apoyar la cultura con fondos públicos necesita de evidencia objetiva; y no vale de nada decir que la cultura es buena para la

gente o que las artes son bonitas. De hecho, eso puede ser verdad, pero no es la evidencia dura y concreta necesaria para obtener fondos públicos.

En Chile existe un sistema de inversiones nacionales donde se evalúa la inversión pública en todo proyecto público importante, como las obras viales, pero que es complejo de aplicar para la cultura. ¿Cómo justificamos la cultura dentro de este ámbito? ¿Cómo evaluamos los beneficios de la cultura? Tenemos que ampliar el concepto del valor para capturar las características específicas de la cultura y la manera en que va a contribuir, no solo a nuestra economía sino también a nuestra sociedad. Esto implica incorporar la noción del valor público: cuál es el valor que se crea por el gasto público, incorporando la idea del bienestar al de crecimiento económico.

Cuando hablamos de valor debemos marcar una distinción entre el valor económico de los bienes culturales y el valor cultural, esto es, cómo representar el valor cultural junto al valor económico cuando hablamos del fenómeno cultural; una distinción que está ganando mucha atención en la arena de las políticas públicas –especialmente en Europa, Australia, Nueva Zelanda, etc.– y que implica a los ámbitos de la medición y la evaluación. En el caso de los bienes culturales tenemos dos aspectos de valor económico: el valor económico directo que la gente experimenta al consumir o producir los bienes y servicios que mencionamos, y el valor de bien público que llamamos “valor no usado” y que se refiere a la manera en que los bienes culturales son valorados por la sociedad desde un espectro mucho más amplio.

Tomemos el caso del teatro. Si uno paga para ir al teatro tiene una experiencia de la obra como una forma de consumo privado, de tal forma que el valor de uso económico directo se puede aproximar analizando los ingresos totales que surgen a partir de la venta total de las entradas y los costos en los cuales se incurre en la industria del teatro. Por lo tanto, la contribución real de esa industria al PIB se puede medir de esta manera. Pero además de estas cifras duras que vemos en las cuentas existe un sentido más amplio por medio del cual la industria del teatro en Chile contribuye a la cultura y a la sociedad, que es representar la historia de los chilenos. Estos son beneficios más generales que provienen de la sociedad como un todo, pero que no se reflejan en las transacciones diarias, por lo que se les llama “valores de no mercado”: no están reflejados en los ingresos pero podemos hacer encuestas y preguntar cuánto estarían dispuestos a pagar con tal de tener una industria del teatro desarrollada, de arte u otro ámbito artístico.

Esta noción del bien público es muy importante si queremos entender el valor económico de la cultura.

Tal como mencioné, debemos hacer también una distinción entre la idea de valor económico y cultural de la actividad artística, donde tenemos un grupo distinto de criterios o rango de elementos que forman parte de la relevancia cultural de las artes y actividades culturales. Este rango incluye su valor estético y el valor simbólico que reflejan, es decir, la manera en que la cultura simboliza el significado, el valor espiritual, que es un valor social muy importante que contribuye a la cohesión social y al funcionamiento de nuestra sociedad.

El proceso que trata de medir lo que queremos señalar como valor cultural sigue siendo poco claro. Mientras el valor económico es fácil de medir, porque se representa en pesos o dólares, en términos de cultura no existe una vara precisa y única para medir el valor cultural. Tenemos que pensar en la clase de indicadores que se pueden utilizar como una manera de expresar la cultura, dado que la valoración es fundamental para la noción de política cultural.

MINISTERIO Y POLÍTICA CULTURAL

El interés en la política cultural ha aumentado en los últimos diez años. Tradicionalmente la política cultural se ha referido esencialmente a una política de arte que tiene que ver con educación y patrimonio. Pero ahora este concepto se está ampliando a medida que comprendemos que la cultura contribuye a todo el proceso de desarrollo, y con ello se ha ampliado el rango de ministerios que tienen algún interés en la cultura. Las artes siguen siendo claves, pero también se incluye la educación, la industria y, en particular, el desarrollo urbano y regional, además de las relaciones internacionales, entre otros. Si pensamos en el amplio rango de las políticas culturales tenemos que pensar sobre el amplio rango de los ministerios involucrados.

Sin embargo, en este contexto es muy importante contar con un Ministerio de Cultura que tiene la responsabilidad esencial de coordinar la forma en que las políticas culturales se gestionan dentro de todo el aparato público. En un país como Chile, la necesidad de incluir las funciones esenciales de la cultura –como las artes y el patrimonio –bajo el paraguas de un solo ministerio es algo sensato, ya que toda la administración de la política cultural se vuelve más funcional y coordinada.

Las estrategias que pueden encapsular el tema de la cultura en el desarrollo tienen tres íes: infraestructura, industria e innovación.

La **infraestructura** se refiere a aquellos mecanismos invisibles de una sociedad que son la base para permitir que exista la cultura. Es el caso del derecho de autor, que es parte de una infraestructura regulatoria que asegura que el trabajo creativo recompense de manera adecuada el trabajo de los artistas; y también del arte en la educación; y de las estadísticas culturales y la investigación, que proveen de evidencia objetiva necesaria para el desarrollo cultural.

También está la infraestructura urbana, que tiene que ver especialmente con la idea de las ciudades creativas. En el área del patrimonio está la regulación para asegurarse que los activos con naturaleza de patrimonio sean cuidados. Y lo que es muy importante para la cultura, el uso del sistema tributario para estimular la filantropía y la participación del sector corporativo e individual, que debiera ser visto como un proceso cooperativo entre el gobierno y el sector privado para aunar los recursos disponibles para las actividades culturales que se pueden hacer llegar a través del sistema tributario, tal como existe en Chile con la ley de Donaciones con Fines Culturales.

Luego está el desarrollo de la **industria** cultural, donde una de las características propias de países en desarrollo es el hecho de que la mayor parte de la producción ocurre en pequeñas empresas. ¿Cómo ayudar a estas empresas para que puedan crecer? Frecuentemente necesitan apoyo a nivel de gestión comercial y en esa área es donde las políticas se pueden dirigir para apoyar su desarrollo, utilizando mecanismos como préstamos o promoción de *clusters*.

El tema de la **innovación** también es fundamental. El concepto se viene a la mente cuando hablamos sobre cómo la industria cultural contribuye al proceso de desarrollo económico. La línea de conexión es la creatividad, las ideas generan innovación, la innovación genera progreso tecnológico, que a su vez genera un aumento de la productividad y este aumento de la productividad genera crecimiento, que a la vez genera empleo. Entonces, la innovación y la creatividad son componentes esenciales del crecimiento y en el mundo moderno esto significa información y tecnologías de la comunicación.

Como mencioné antes, uno de los factores de las industrias culturales es que crean ideas no solo para el sector cultural en sí sino que estimulan también a otras industrias en la economía y proporcionan trabajadores creativos que contribuyen a la innovación.

Tal como la inversión en investigación y desarrollo, invertir en el desarrollo de las industrias culturales es riesgoso. Tenemos que estar preparados para que algunas

inversiones fracasen, pero aquellas que sean exitosas serán muy importantes a nivel social y económico.

CONCLUSIONES

¿De qué manera podemos repensar las políticas culturales en esta visión en que unimos el rol del sector cultural al proceso del desarrollo económico?

El primer punto se refiere al tema del valor. Tenemos que comprender que el valor de creación de las industrias culturales es muy importante en su contribución económica. Sin embargo, también se tiene que reconocer la naturaleza del valor cultural y tenemos que ver hasta qué punto las políticas culturales pueden participar en la discusión sobre la naturaleza del valor en estas industrias. También tenemos que recordar el tema del valor público: no se trata solo de la contribución financiera directa a la economía sino también del sentido más amplio de valor público, que es esencial y nuevo en las políticas públicas, donde se ha ido reconociendo de manera explícita que es tan importante como el valor económico.

Necesitamos investigación y comprensión de la voluntad de pagar y de la manera en que la comunidad valora el arte y la cultura en un sentido más amplio. Cuando se hace este tipo de trabajo uno frecuentemente se sorprende hasta qué punto la comunidad reconoce el valor para la sociedad del arte y el sector cultural.

En segundo lugar, debemos recordar que una economía como Chile está compuesta por un sector público y uno privado y no es el rol del sector público o de la política cultural hacerlo todo. El sector privado, que incluye a las empresas, personas, la sociedad civil, etc., tiene una participación muy importante en las industrias culturales. Debiéramos ver esta relación como asociación entre el sector público y el privado, en un proceso donde ambos sectores van en la misma dirección y no en oposición.

Finalmente, cuando vemos el tema de la gestión del gobierno, la noción de la política cultural, es importante incluir todo el rango de ministerios que mencioné anteriormente. Este es uno de los objetivos de la Convención de la Diversidad Cultural para elevar el perfil de la cultura en la agenda nacional e internacional. Sé que en Chile existe la voluntad para elevar dicho perfil dentro de toda la agenda económica y social del país, y si ello se logra el proceso de desarrollo cultural y económico puede verse facilitado y potenciado.

¿CUÁNTO VALE LA CULTURA? LA CONTRIBUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS A LA ECONOMÍA

RUTH TOWSE (REINO UNIDO)

Profesora de Análisis Económico de Industrias Creativas, Universidad de Bornemouth (Reino Unido). Profesora emérita de la Universidad Erasmus, Rotterdam (Holanda). Economista, investigadora en economía cultural y el derecho de autor en la industria creativa.

LOS ECONOMISTAS culturales en Inglaterra hace mucho tiempo que no disponemos de datos como la Cuenta Satélite de Cultura de Chile para trabajar. De hecho, yo trabajé a mediados de los años 80 en uno de los primeros intentos por recolectar datos similares, en el Instituto de Estudios sobre Política, con la publicación *Facts about the arts: a summary of available statistics* (Policy Studies Institute, 1983), que era menos sofisticado. Este incluía, sin embargo, algunos datos sobre industrias culturales que fueron polémicos en ese tiempo. Como economista cultural he escrito e investigado sobre las artes, el patrimonio y las industrias culturales y de ahí surge mi interés en reflexionar sobre las industrias creativas, los problemas para medir su contribución a las economías nacionales, la economía cultural y el análisis económico de los derechos de autor.¹

1

RUTH TOWSE ABORDA ESTOS TEMAS EN SU LIBRO *A TEXTBOOK OF CULTURAL ECONOMICS* (CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2010).

DEFINIR Y MEDIR LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Estoy evitando el término “valor de la cultura”, que es un tema complejo dentro de la economía cultural. Como señaló Oscar Wilde: “Un cínico sabe el precio de todo y el valor de nada”. Aunque los economistas culturales tratan de no caer del todo en esa trampa, a pesar de eso, usan el precio tanto como herramienta de contabilidad como medida de valor. Sin embargo, como espero mostrar, los precios de mercado no logran capturar el pleno valor de todos los bienes y servicios culturales. El famoso libro de Baumol y Bowen, *Artes escénicas: el dilema económico*,² publicado en 1966, fue la primera aplicación del análisis económico al campo cultural de las Artes con una A mayúscula: consideraba solo al teatro, la ópera, el ballet y la música clásica en los Estados Unidos (con algunas comparaciones con el Reino Unido). Tales servicios eran producidos en su mayoría por organizaciones privadas sin fines de lucro que dependían considerablemente de subvenciones que obtenían de fundaciones de caridad y mecenas acaudalados, sustentados de alguna manera por exención de impuestos de parte del Estado y el gobierno federal (lo que se conoce como subsidio indirecto a las artes).

En el Reino Unido las artes fueron interpretadas como aquellas artes escénicas, arte y literatura que eran subsidiadas por el Estado. Una gran parte de los museos pertenecían y eran administrados por el Estado (nacional y gobiernos locales), mientras en la mayoría de los países de Europa continental, las artes escénicas también eran organizadas y administradas por los gobiernos nacionales y locales. Solo recientemente las organizaciones encargadas de la producción han cambiado a agrupaciones sin fines de lucro en algunos países (por ejemplo, Italia, que ha “privatizado” sus teatros de ópera).

Tuvo que pasar un buen tiempo antes de que las industrias culturales –la industria musical, el cine, las transmisiones radiales y televisivas– fueran aceptadas como parte de la cultura en el Reino Unido. La conocida recolección de datos sobre las industrias creativas, el documento “Cartografía de las industrias creativas en Inglaterra”, llevado a cabo en 1988 por el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) –y no por la Oficina Nacional de Estadísticas– fue el primer reconocimiento oficial de la economía cultural. Hoy, aspectos de esos datos iniciales son reparados y reconsiderados por el DCMS, mientras que los datos relacionados con artistas, creatividad y derechos de autor son recolectados por la Oficina de Propiedad Intelectual.

2

WILLIAM BAUMOL Y WILLIAM BOWEN
(1966): *PERFORMING ARTS. THE
ECONOMIC DILEMMA*, TWENTIETH
CENTURY FOUND, CAMBRIDGE, MASS.

El listado del DCMS británico de industrias creativas fue redactado sobre la base de su elemento creativo y su dependencia de la propiedad intelectual. No obstante, era algo arbitrario. La lista es la siguiente: publicidad, arquitectura, arte, artesanías y antigüedades, diseño, diseño de vestuario, software, televisión y radio, cine, pasatiempos interactivos y artes escénicas. De ellas, el software es por lejos el que posee un crecimiento más grande y rápido.

En gran medida, el paradigma de la industria cultural³ es político. Sin embargo, existe mucho pensamiento disperso sobre la creatividad y este término ahora se aplica a muchas cosas. El “Reporte de economía creativa” (2008) de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo discute maneras alternativas de definir a las industrias creativas y los tópicos más amplios de la economía creativa.

ECONOMÍA CULTURAL

El análisis económico-cultural es simplemente la aplicación de análisis económico al sector cultural, como quiera que sea definido. Este conlleva dos aspectos: la teoría, y el uso de evidencia, o datos, para corroborar la teoría. Con ello, este análisis puede ser aplicado para informar y evaluar políticas.

Uno de los primeros temas políticos que fueron discutidos dentro del análisis económico-cultural fue el efecto de los subsidios en las artes: si acaso fortalecían o alentaban nuevas audiencias (mejoramiento de la eficiencia), o bien si solo actuaban como una reducción del precio para personas que podían costearlo (pérdida de equidad). En consecuencia, el financiamiento de las artes fue una preocupación inicial del análisis económico-cultural.

Las comparaciones internacionales –lo que quiere decir Europa con Estados Unidos– también fueron consideradas importantes. No obstante, no existe una razón para decir que la ópera en el Reino Unido debería tener el mismo nivel de subsidio que en Alemania... Este no es un concepto económico. Lo importante es que cada Estado tiene su política cultural acorde con sus propios

objetivos: Chile puede no querer las mismas políticas que otros países y también puede que estas no sean apropiadas para el país.

3

VER RUTH TOWSE (2010): “CREATIVITY, COPYRIGHT AND THE CREATIVE INDUSTRIES PARADIGM”, *KYKLOS*, 63: 461–478. DOI: 10.1111/j.1467-6435.2010.00483.x

Esto plantea una cuestión que he visto surgir en relación a la economía cultural de Chile: ¿para qué

sirven los datos? La recopilación de datos en sí misma tiene poco valor, debe ser usada dentro de un contexto, como una política de planificación.

En términos de la teoría, el análisis económico del bienestar y las finanzas públicas se encargan de la eficiencia y equidad (justicia) de las políticas públicas. El mejoramiento del bienestar es un concepto difícil y dentro del análisis económico está reducido a la noción de crecimiento económico; el crecimiento en el PIB es considerado como un aumento del bienestar bajo la regla de que si algunas personas están mejor y no peor, entonces la sociedad entera ha mejorado (eso es incremento pareado, en lenguaje económico).

El problema es, y este es un aspecto del financiamiento público, que si las políticas de perfeccionamiento deben ser financiadas a partir de impuestos, entonces importa saber qué efecto tiene esto en la distribución del ingreso. Estudios de participación y demanda han descubierto que en muchas instancias los subsidios públicos no tienen los efectos de eficiencia necesarios e incluso son deficientes en contribuyentes de bajos ingresos al subsidiar los placeres de asistentes más acomodados a espectáculos artísticos.

Un tema importante dentro del análisis económico es la naturaleza de los bienes públicos (o aprovisionamientos) culturales. Los bienes públicos pueden ser definidos como bienes y servicios cuyo consumo no tiene competidores ni es excluyente. Los ejemplos van por el lado de las transmisiones radiales, y actualmente los archivos musicales, de películas y, cada vez más, los libros. Mi atención a un programa de televisión no reduce la calidad de otras señales (sin rivales) y las transmisiones radiales no son/eran excluyentes. Este es el porqué deben ser financiadas mediante una contribución o una tasa de incorporación. El punto principal es que los empresarios privados que buscan ganancias no pueden adueñarse del valor total de su inversión porque una vez que el servicio ha sido entregado, cualquiera puede acceder sin pagar. Los bienes públicos son financiados en su mayoría por agrupaciones o emprendimientos colectivos (en el Reino Unido, el patrimonio es financiado por el Fondo Nacional, una organización de miembros afiliados).

Cómo las personas evalúan tales bienes es algo difícil de estimar y ha habido una gran cantidad de trabajos sobre lo que se ha denominado “valoración contingente”, tratando de poner una cifra al monto de contribuciones que las personas están dispuestas a pagar por ítemes específicos (usualmente patrimoniales). Esto suscita la pregunta de hasta qué punto la cultura es un bien público o si tiene algunas

características de externalidades positivas o beneficios externos, lo que divide a los economistas culturales: algunos (notablemente David Throsby en su libro *Economía y cultura*)⁴ creen que las artes y la cultura tienen fuertes características de bienes públicos y que por lo tanto constituyen una evidencia consistente para el financiamiento estatal. Otros creen lo contrario (por ejemplo, Alan Peacock).

Mi postura es que el argumento de los bienes públicos es consistente para cuestiones patrimoniales y museos aunque bastante menos en el caso de las artes escénicas. En cierta medida, la característica de no ser excluyente es determinada por el costo y la tecnología de exclusión. Así, la televisión por cable permite al distribuidor cobrar a sus espectadores. Del mismo modo, la digitalización ha transformado en públicos muchos bienes que antes eran privados, lo cual es precisamente el caso de las industrias culturales.

La intervención estatal, sin embargo, no necesita involucrar financiamiento público: también puede funcionar a través de regulación. El patrimonio construido es generalmente regulado de esta manera transfiriendo los costos de mantención hacia los propietarios privados. Dentro de la industria creativa, la ley de propiedad intelectual es utilizada como incentivo financiero para la creación y publicación de bienes y servicios culturales. Asimismo, el mercado privado es modificado por reglamentos que gobiernan los medios, tales como propiedad y restricciones sobre el contenido.

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Como señalé, no existe una manera específica de definir las industrias creativas o el sector cultural; se trata de un listado arbitrario. Para un economista hay dos cosas que importan: una, que toda la producción y el consumo sean distribuidos en un periodo (o codificación específica); segundo, que no exista doble contabilidad, y el modo de evitarla es midiendo el valor agregado. De esto es de lo que se trata la contabilidad del ingreso nacional y existe una estandarización internacional de la práctica.

Para un economista una industria es una industria y el trabajo de tasación es realizado al medir su porcentaje de contribución al PIB –a veces Producto Nacional Bruto (PNB)– en términos de valor agregado. A este respecto, las industrias creativas no son diferentes y, año tras año, el análisis de datos permite medir su crecimiento.

4

DAVID THROSBY (2001): *ECONOMÍA Y CULTURA*, MADRID, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.

La estimación del tamaño económico del sector cultural ha revelado ausencia de datos y una estandarización anticuada de clasificación industrial. Muchos estudios nacionales se han apoyado en el movimiento total de transacciones comerciales o en datos de producción sin valor agregado, dando por resultado sobreestimaciones. Los datos del intercambio comercial internacional son muy pobres. La información sobre empleo es particularmente escasa: cuántas personas trabajan en el sector cultural y quién es un creador o artista son cuestiones complejas. La medición del crecimiento de las industrias creativas se encuentra todavía en sus primeros días y muchas cifras no son realmente confiables. La contribución al PNB del Reino Unido en 1988 fue de un 7%, con un crecimiento promedio del 6% (con la tasa de crecimiento inglesa típicamente alrededor del 2,5%). Muchos países tienen cifras similares. Chile, no obstante, tiene una tasa de crecimiento mucho más alta, que se mueve en torno al 6%, por lo cual debe considerarse si la industria creativa puede equipararla. Sin embargo, estos problemas con los datos pueden, en principio, ser superados.

En términos de teoría económica, el aspecto que ha sido más estudiado es la organización económica de las industrias creativas. Esto significa dos cosas: los aspectos económicos al interior de la firma y la estructura del mercado para el producto. En las industrias creativas debemos distinguir la producción del contenido de su distribución. Los bienes creativos tienen costos fijos de producción de contenido elevados y bajos costos marginales de distribución, como sucede en el caso de las películas y los discos compactos. Estos aspectos favorecen a las grandes producciones, incluso aquellas denominadas “monopolio natural” dentro de la economía. En consecuencia, vemos el negocio editorial y medios de comunicación en manos de grandes corporaciones. Muchas de estas firmas son grandes conglomerados internacionales que además explotan la economía de gama (economías externas transversales a los productos, por ejemplo,

utilizando marcas de fábrica). Por tanto, lo típico de los mercados en la industria creativa es el oligopolio antes que la competitividad.⁵

5

TAMBIÉN RESULTA DETERMINANTE LA PROTECCIÓN DE GRANDES DESEMBOLSOS DE INVERSIÓN EN EL CONVENIO ENTRE EL CREADOR DE CONTENIDO Y EL DISTRIBUIDOR. RICHARD CAVES, EN SU LIBRO *CREATIVE INDUSTRIES*, FUE PIONERO EN EL ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN ECONÓMICA DE COMPAÑÍAS DENTRO DE ESTA INDUSTRIA. VER RICHARD E. CAVES (2000): *CREATIVE INDUSTRIES. CONTRACTS BETWEEN ART AND COMMERCE*. CAMBRIDGE, HARVARD UNIVERSITY PRESS.

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Los economistas ven los derechos de propiedad intelectual como una compensación entre los incentivos que se ofrecen a los creadores y los altos costos que se imponen

a los consumidores o usuarios. Los derechos de autor operan a través del mercado, ya que los precios elevados entregan ingresos adicionales que actúan como incentivo para invertir en creación.

La digitalización y la distribución en internet han reducido los costos marginales de producir y distribuir copias. Ello ha mermado el incentivo a la propiedad intelectual que ha resultado ser muy difícil de implementar bajo estas circunstancias, aunque haya estimulado el acceso a estos bienes.

El análisis económico del pirateo da cuenta de que el copiadador puede evadir los costos fijos y el riesgo de invertir en un trabajo creativo y que además puede vender a menor precio que el productor original al cobrar solo el costo marginal de hacer una copia, sin los gastos fijos de inversión. El derecho de exclusividad ofrece un incentivo al prevenir tal competencia y así supera el “problema del polizón” (o *free-riding*) de aquello que de lo contrario sería un bien público.⁶

Muchos economistas son escépticos respecto a aceptar que el derecho de autor es realmente un incentivo, y no ha habido mucha investigación para medir su impacto. La OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual) publicó en 2003 su *Guía para determinar la contribución económica de industrias relacionadas con el derecho de autor* que pretendía estimar el beneficio del material protegido a través de la cadena productiva. En este documento, las industrias son clasificadas como “parte central”, “dependiente” o “parcialmente dependiente” respecto de los derechos de propiedad, asumiendo que el derecho de autor es esencial a todas estas actividades, un punto que es discutible y que, por otra parte, ignoraba el costo para los usuarios.

El análisis económico limítrofe (2007) desarrolló la concepción de las industrias creativas en términos de estratos, como se ve en el esquema de la página siguiente.

6

EL POLIZÓN ES AQUEL INDIVIDUO O ENTE QUE CONSUME MÁS QUE LA PARTE EQUITATIVA DE UN RECURSO O, EN SU DEFECTO, NO AFRONTA UNA PARTE JUSTA DEL COSTO DE SU PRODUCCIÓN. EL “PROBLEMA DEL POLIZÓN,” O *FREE-RIDER PROBLEM* EN LA LITERATURA, CONSISTE, POR ENDE, EN AL MENOS INTENTAR LIMITAR SUS EFECTOS NOCIVOS. (N. DEL T.)

ESTRATOS O CAPAS DE ACTIVIDAD DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

ESTRATO	ACTIVIDADES
Primer estrato	Escribir, actuar, filmar, componer, programar, realizar.
Segundo estrato	Adaptación de los productos del primer estrato: publicar, financiar, elegir actores, cobrar comisiones.
Tercer estrato	Agentes del primer estrato, manufactura y soporte físico de los materiales en bruto utilizados en el primer estrato.
Cuarto estrato	Ventas de soporte físico al primer estrato, manufactura y soporte físico de los materiales en bruto utilizados en el segundo y tercer estrato.
Quinto estrato	Venta al detalle del consumidor de industrias creativas. Venta minorista de productos complementarios (por ejemplo televisores) a los consumidores.

En términos de la guía OMPI, el primer estrato contiene las actividades centrales, en donde existe el mayor impacto de la ley de propiedad intelectual. La contribución se debilita en la medida en que se ramifica y, en mi opinión, no debiera ser apreciada o valorada más allá del segundo estrato. En consecuencia, necesitamos pensar bien la contribución del artista/creador a la economía con el fin de estimar la creatividad y el valor de los derechos autorales; contentarse con solo medir la contribución a la industria no nos dice nada sobre causalidad.

CONCLUSIONES

La cultura posee un valor en la sociedad más allá de su contribución económica, pero las artes y la cultura utilizan recursos económicos y por lo tanto pueden ser analizadas científicamente. Sin embargo, una estimación total es compleja debido a sus efectos en los bienes públicos.

Queda por ver si la economía cultural es más vulnerable que otros sectores a la recesión. Ello parece probable ya que la demanda por bienes culturales está altamente relacionada con los ingresos. Medir la contribución al producto nacional de las industrias creativas no nos dice qué motiva la creatividad y sin eso no podemos saber cuán sostenible es su crecimiento.

Debemos investigar sobre los beneficios netos de los derechos de propiedad intelectual. El valor agregado de las industrias creativas no mide el valor del derecho de autor como incentivo. Los economistas culturales y responsables de las políticas públicas deben conocer estas cuestiones para que las industrias creativas tengan éxito manejando el crecimiento económico. Y Chile debe encontrar sus propias fortalezas en relación a la cultura y la economía para seguir su camino.

CAPÍTULO 3

FACTORES DE DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

John Newbiggin, asesor de políticas culturales del Reino Unido durante el gobierno de Tony Blair, identifica los principales factores que llevaron al país a ser uno de los pioneros en relevar el aporte de las industrias creativas a la economía británica. Entre ellas, la industria audiovisual ha demostrado tener un fuerte impacto en el crecimiento económico de varios países, generando además una serie de externalidades positivas. En este contexto, la directora de Film New Zealand, Gisella Carr, explica la implementación de políticas para atraer capital internacional para desarrollar la producción audiovisual.

En tanto, el colombiano Andrés Calderón y el inversionista chileno Jorge Errázuriz analizan las claves para atraer inversiones e implementar nuevos sistemas de producción en esta industria, donde la articulación público-privada aparece como estrategia fundamental. Una situación que también se hace necesaria para impulsar un mercado de las artes visuales, donde el rol de cada uno de los actores debe ser potenciado, como señala el director de la Feria de Arte Pinta, Mauro Herlitzka.



INDUSTRIAS Y CREATIVIDAD EN EL REINO UNIDO

JOHN NEWBIGIN (REINO UNIDO)

Periodista, escritor y emprendedor cultural independiente. Es consultor estratégico para las industrias culturales y director de Creative England. Fue asesor especial del Ministerio de Cultura del Reino Unido durante el gobierno de Tony Blair.

ME REFERIRÉ a cómo hemos desarrollado en el Reino Unido las industrias creativas y las políticas culturales en los últimos 20 años aproximadamente.

Antes de hacerlo, es importante mencionar el hecho de que ninguno de nosotros tenemos las respuestas de las cosas que están ocurriendo en el mundo actual y todos aprendemos los unos de los otros.

Debemos considerar que en 2025 la clase profesional de India y China será mayor que toda la población de Europa y Estados Unidos. Y, por otra parte, donde miremos, vemos que el apetito por la cultura está creciendo de manera masiva. Los informes más recientes de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) señalan que entre los años 2000 y 2005 el mercado global para los bienes y servicios creativos creció un 9% anualmente. Por lo tanto, estos cambios son fundamentales y estamos todos aprendiendo a lidiar con ellos, a medida que crecen las aspiraciones de la sociedad.

Estamos celebrando el natalicio del habitante número 7.000 millones –si celebrar es la palabra adecuada– y nos encaminamos a un mundo donde pronto habrá al menos 9.000 millones de habitantes. La única manera de poder sustentar un estilo de vida que le pueda dar a toda la gente la posibilidad de mejorar su situación, generar valor y tener una vida de calidad es desarrollando los aspectos creativos de la economía. Sabemos que no podemos seguir con el modelo industrial del pasado, porque simplemente ya no tenemos los recursos suficientes para seguir con ese nivel de degradación del planeta. Por lo tanto, la creatividad no es solo un agregado atractivo de nuestra economía sino una esencia vital de cómo vamos a poder reinventar la posibilidad de vivir todos juntos en este planeta.

LA VALORACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Comentaré, entonces, acerca de cómo hemos desarrollado las políticas de las industrias creativas en el Reino Unido.

Todos los que apoyamos el crecimiento del cine independiente tenemos nuestras quejas sobre Hollywood, pero no podemos negar el hecho de que los norteamericanos saben cómo hacer que la industria creativa funcione como una verdadera industria: tienen los datos, la evidencia para presentarlos a la banca y hacer lobby ante los gobiernos; así se aseguran de que su industria crezca.

El desafío era que en el Reino Unido teníamos mucha actividad creativa de un tipo y de otro –desde gastronomía hasta circo– pero no sabíamos cómo valorarlo de manera económica. Cuando salió elegido el gobierno laborista en 1997 buscamos implementar una política para realizar una cartografía de las industrias creativas.

Hicimos dos ejercicios: el primero en 1988 y el segundo en 2001. El primero demostró que las industrias creativas eran mucho más de lo que pensaba el gobierno y el segundo demostró que éstas estaban creciendo mucho más rápido que el resto de la economía. Así logramos atraer el interés gubernamental, porque a cualquier gobierno le interesa la creación de empleo.

La lista que utilizamos inicialmente en el Reino Unido para tratar de definir cuáles son estas industrias y cuánto valen incluye: arquitectura, artes y mercado de antigüedades y artesanía, diseño, diseño de vestuario (moda), cine, pasatiempos interactivos, software, artes escénicas, publicidad, televisión y radio. Otros países han desarrollado su propio modelo, que reflejan sus propios intereses.

Es importante destacar algunos documentos que el Reino Unido ha desarrollado en los últimos 10 años, que han ayudado a elaborar nuestras políticas.

El primer informe, de junio de 2007, titulado “Staying Ahead: the Economic Performance of the UK’s Creative Industries”,¹ buscaba que las industrias creativas fueran más respetadas intelectualmente, que se entendiera cuál es la relación entre las bellas artes y la cultura en el centro de esta energía, cómo impacta en el resto de la economía y cuáles son los motores principales que hicieron que las industrias creativas fueran exitosas.

Otro documento importante es Creative Britain (2008) y, aunque comenzó como un documento que hablaba de las políticas gubernamentales para las industrias creativas y fue publicado conjuntamente por los Departamentos de Industria y de Cultura, casi todas las recomendaciones de este informe eran sobre iniciativas que tenían que ocurrir a nivel de las ciudades y de las regiones y no a nivel nacional debido a que la clave del cambio de las industrias creativas en el Reino Unido sucedía justamente a nivel urbano y regional. Debido a eso, era imposible desagregar su impacto económico del social, del cultural, de la necesidad de educación, etc. Es decir, a medida que se desarrollaron las políticas en el Reino Unido descubrimos que no podíamos separar la importancia cultural y social del valor económico de las industrias creativas.

El problema es que los gobiernos están constituidos sobre la base de un modelo del siglo XX, pero la forma en que estas fuerzas se mueven en nuestra sociedad son más bien horizontales. Así, este libro se enfoca en las estrategias locales y en la educación, en cómo debemos pensar en reinventar nuestro sistema de educación, lo que es un gran desafío para los gobiernos. Cada profesor sabe que la creatividad es un proceso desestabilizador y al sistema de educación, al igual que a los profesores, no le agrada mucho este ambiente perturbador. Por lo tanto, existe una tensión natural entre cómo somos capaces de hacer que los jóvenes participen en un proceso creativo genuino y cómo somos capaces de integrar eso en un sistema de educación que cumpla con las habilidades clave que una economía moderna necesita. Es un desafío con el que seguimos lidiando en el Reino Unido.

1

LO QUE SE PODRÍA TRADUCIR COMO
“MANTENIÉNDOSE A LA VANGUARDIA:
EL RENDIMIENTO ECONÓMICO DE LAS
INDUSTRIAS CREATIVAS DEL REINO UNIDO”
(N. DE LA E.)

Nuestro sistema de educación se basa en un modelo sobre el cual uno va a un buen colegio, a una buena universidad, y consigue un buen trabajo, pero muchos de estos trabajos están desapareciendo (basta ver que el cajero del banco está siendo reemplazado por un cajero automático). Hay

que pensar que debemos enseñar a los niños cómo hacer un trabajo y no cómo encontrar uno, es decir, enseñarles a pensar como emprendedores. Tenemos que pensar en nuestra economía: en cómo podemos reevaluar nuestro sistema de educación, ya que estamos educando a nuestros niños para que hagan trabajos que ni siquiera han sido inventados. Este informe reconoció que teníamos que pensar sobre el acceso a la información del contenido digital de la misma manera que hace 50 años se pensó sobre el acceso a la electricidad y el agua potable.

FACTORES DE DESARROLLO

¿Por qué hemos tenido un éxito relativo en el Reino Unido en el desarrollo de las industrias creativas? Estas aportan cerca del 6% del PIB, aunque eso no significa que entendamos todo respecto a este tema.

El primer factor es **William Shakespeare**: tenemos la ventaja increíble de tener el idioma inglés, lo que nos da acceso a las ideas a nivel internacional y a un proceso de intercambio global. El español también es un idioma internacional, por lo tanto, ustedes pueden acceder a los mercados a nivel global y no solo restringirse a Chile.

Lo segundo queda ilustrado en **la biblioteca donde Karl Marx escribió El Capital**: tenemos una infraestructura de arte y cultura extraordinariamente rica. Cuando los gobiernos apoyan a las industrias creativas, muchas veces piensan en intervenciones desde el lado de la oferta, pero creo más bien que debemos pensar sobre el lado de la demanda, por eso es relevante la inversión en infraestructura cultural que está impulsando en Chile el Ministro de Cultura. En las actividades culturales cuanto más demanda se pueda crear más aumenta no solo la cantidad de participación sino también la calidad de ella. Las medidas de gobierno sobre el lado de la demanda son un tema reciente e implica un cambio en la estructura del arte, que se ve a sí misma como muy dependiente del subsidio público y que debe transitar a otra que vive en una economía mixta.

El escritor John Holden dice que existen tres tipos de mercado cultural: aquel que recibe apoyo público, el comercial y, finalmente, el que se hace en casa. De manera creciente los jóvenes están creando su propia cultura, utilizando plataformas digitales de todo tipo para crear música con distintas tecnologías (aunque crean piratería también, lo que es un problema). Ya no es una clase acomodada la

que realiza ese tipo de obras, sino todas las personas que tienen un celular y plataformas móviles.

El tercer factor es sin duda la **BBC**, y resulta extraño que una empresa de comunicaciones pueda marcar la diferencia, pero es verdad. El poder de la BBC como impulsora del talento es increíblemente importante y el Canal 4, el otro canal público, también tiene una misión importante.

Otra de las razones por las cuales las industrias creativas han florecido en el Reino Unido es debido a las **escuelas de arte y música**, que permiten a los estudiantes explorar y trabajar en conjunto con mucha libertad. Uno de los beneficios en el Reino Unido es que el sistema de educación facilita a los jóvenes el trabajo de exploración para cometer errores y aprender los unos de los otros.

Al pensar en las estrategias de educación, como señalé anteriormente, existe el peligro de asumir que si queremos que nuestros países tengan éxito en las industrias creativas el sistema de educación tiene que volverse un sirviente del mercado laboral. Por el contrario, el sistema de educación debiera ser desafiante y provocador y, a la vez, suministrar talentos al mercado en general. Por ejemplo, el éxito de los videojuegos en el Reino Unido, que ahora mueve 2.000 millones de libras al año, no está impulsado por gente que estudió videojuegos en la universidad, sino más bien por historiadores, personas que están interesadas en los problemas clave de la humanidad. Ellos son los que crean las mejores narrativas de dichos juegos.

El otro punto se trata de la **diversidad**. Queda claro que el éxito en el mundo creativo se logra gracias a la diversidad. La escuela de negocios de Harvard hizo un ejercicio extraordinario hace tres años, cuando le pidió a las compañías que presentaran distintos problemas y luego le pidió a otras compañías que idearan soluciones. Lo que ocurrió fue muy interesante, porque cuanto más distintas eran las compañías que ideaban una solución para la primera empresa, mejor resultaba ser la solución que aportaban.

Existe una paradoja peculiar en el sentido de que debemos pensar de manera mucho más horizontal de lo que lo hemos hecho en el pasado si realmente vamos a crear tecnologías nuevas e imaginativas. Una de las ventajas del Reino Unido es que somos una sociedad muy diversa y debido a que somos una isla en Europa mucha gente va y viene. En Creative England buscamos apoyar a los creativos fuera de Londres, ya que Londres es una fuerza tan poderosa que domina

casi todo. Creo que el problema es similar en Santiago, donde vive el 40% de la población. Es fácil darse cuenta de que todo va a ocurrir acá, por lo que hay que asegurarse que las redes de desarrollo del talento se difundan lo más posible a lo largo del país.

En Creative England estamos analizando cómo asegurarnos que estemos identificando el talento y luego cómo les damos acceso al financiamiento para que ingresen al mercado, tratando de agregar proyectos individuales pequeños para crear carteras de inversión más grandes, que tienen mucho interés en las ligas mayores. Frecuentemente el acceso al mercado se produce de Londres al mundo, pero ahora muchas redes regionales están estableciendo sus propias relaciones internacionales y una de las cosas que ha sido muy efectiva en la industria de los videojuegos, por ejemplo, es tomar a un grupo de desarrolladores y llevarlos a Estados Unidos y Canadá para que puedan conocer a sus pares, formar redes y establecer sus propias relaciones internacionales. De esta forma, no existe algo así como la capital y la región, sino que todos podemos trabajar en el mercado global, de manera muy real.

Finalmente, está el factor de las **instalaciones culturales**. En el este de Londres hay arriendos bajos, lo que da la posibilidad a la gente que está comenzando a instalar sus empresas, reunirse en los bares y crear redes con otros emprendedores y trabajar en conjunto. Esto también ha sido esencial para nuestras industrias creativas.

Un 30% de los jóvenes en el Reino Unido dice que le gustaría trabajar en las industrias creativas en el futuro, pero no siempre es posible que el mercado laboral absorba tanta gente. La clave es tener la oportunidad de participar de manera más creativa. Esto ayuda a construir en el tiempo una sociedad donde la gente tenga un compromiso activo con la cultura, que quiere criticar y consumir cultura, y eso es una parte vital de construir una economía creativa dinámica, tal como lo son las políticas que actúan sobre la oferta.

El último punto es que no tenemos la infraestructura digital más desarrollada del mundo en el Reino Unido, pero la población de nuestro país es la más entusiasta del mundo en utilizar mensajes de texto, tweets, etc. Parece que no podemos dejar de hablar unos con otros, lo cual irrita a algunos pero también es absolutamente crucial para desarrollar nuestras ideas.

Un desafío que se suma a estos factores es la **propiedad intelectual**, que está en el corazón de cómo genera su valor este tipo de industrias. Uno de los problemas

clave que tenemos en el Reino Unido es que tradicionalmente somos muy buenos en generar ideas pero hemos sido menos hábiles en retener el valor de dichas ideas, es decir, tenemos un problema central en la retención del valor real en estos productos. El cine es un ejemplo clásico: por supuesto que existe un valor en la producción, pero el valor real se encuentra en la propiedad de los derechos.

Por ejemplo, la película *Harry Potter*, creación de una escritora inglesa, se filmó con actores ingleses en su mayoría, en estudios y locaciones ingleses, con efectos especiales hechos en Inglaterra, pero el dinero pertenece a Warner Brothers. Por supuesto que cientos de millones de libras permanecieron en el Reino Unido, pero los miles de millones de utilidades se fueron a los Estados Unidos, porque Warner Brothers es dueño de la franquicia.

Lo mismo ocurre con la industria del videojuego, muchos se desarrollan en el Reino Unido, pero los dueños de esos juegos están en Japón, Estados Unidos, Corea y Francia, ya que los desarrolladores no han sido capaces de acceder al dinero que necesitan para retener los derechos. Hacen su trabajo con mucho entusiasmo, pero la única manera en que pueden tener financiamiento para el próximo proyecto es vendiendo los derechos de su proyecto anterior. Entonces se convierten en ratones que corren y corren en una trotadora, trabajan duro, pero no van a ninguna parte.

Existe una delgada línea entre la globalización y compartir y retener el valor de derechos. Estamos estudiando cómo cambiar nuestro régimen de propiedad intelectual para proteger el valor de lo que se genera en nuestra sociedad, sin volvernos proteccionistas.

EL ESTADO Y EL FUTURO

También es importante considerar el hecho de que el mayor comprador de bienes y servicios en nuestra economía es el Estado. En 2010 el Estado gastó 220.000 millones de libras en bienes y servicios. ¿Cómo hacen los contratos? ¿Estimulan a que los creativos puedan generar soluciones creativas en salud, economía, educación o arquitectura? Por ejemplo, ¿estamos construyendo edificios públicos basados solamente en el costo de construcción o pensando si serán eficientes en términos energéticos y cuánto costará mantenerlos en el tiempo? De esta forma, el resultado es muy distinto, ya que estimula a los creativos a que participen en la economía.

En 2005 el gobierno pidió al empresario George Cox que escribiera un informe sobre la innovación de la economía y dijo, entre otras cosas, que no estamos utilizando el talento creativo en el servicio público. No solo se trata de que el gobierno apoye a las empresas creativas sino también de que el gobierno utilice la creatividad para encontrar soluciones novedosas.

Me preguntaron en Grecia qué debiera hacer el gobierno para apoyar la industria creativa y señalé que, en una situación de crisis financiera, es la industria creativa la que debiera apoyar al gobierno griego. A medida que entramos al siglo XXI debemos pensar cómo participamos con la creatividad para tratar de resolver los problemas que enfrentan los gobiernos. Esto va a marcar la diferencia entre las sociedades que fracasan y las que tienen éxito.

No podemos pensar sobre lo social y lo cultural de forma separada de las consecuencias económicas. Esto es parte inherente del dinamismo de las artes y la cultura y de nuestra vida de comunidad. En la era industrial hemos visto cómo se ha fragmentado la sociedad y ahora estamos en una era donde tenemos que pensar de manera más integrada, donde todos debemos aprender los unos de los otros.

EL EFECTO DE *EL SEÑOR DE LOS ANILLOS*

GISELLA CARR (NUEVA ZELANDIA)

Directora ejecutiva de Film New Zealand

COMENTARÉ SOBRE

la industria de la entretenición y el impacto económico que ha tenido en Nueva Zelandia a partir de la conformación de Film New Zealand, poniendo énfasis en los largometrajes y especialmente en cómo se ha logrado el éxito en el mercado de los Estados Unidos de la mano del filme *El señor de los anillos*. Me centraré en dos aspectos: lo que se logró a partir de esta película y lo que hemos hecho después.

EL SUEÑO DE *EL SEÑOR DE LOS ANILLOS*

Durante los años 90 en Nueva Zelandia un grupo de cineastas tuvo el sueño de crear un éxito en Hollywood sin salir de casa. Hasta entonces, para hacer una carrera de cineastas en mi país, o bien se quedaban haciendo películas pequeñas o se iban a Hollywood... hasta que se logró realizar y posproducir un éxito a nivel

global con un público global. Mirando hacia atrás, lo que estos soñadores hicieron fue muy audaz, mientras que el gobierno no creía que fuera posible.

Solo entonces se comenzó a mirar a la industria del cine como una entidad madura. La ambición que tuvieron estos productores y cineastas es una prueba de que los creativos pueden engendrar una industria y, en nuestro caso, impulsar el desarrollo de un país. De la mano de su trabajo ha venido el aumento del turismo, la creación de una buena reputación y de una marca. *El señor de los anillos* ha creado una innovación en el corazón de la industria audiovisual en Nueva Zelanda. Y la historia continúa: hace poco se ha realizado, también en mi país, la película *Tintín* un filme que se ha promovido en todo el mundo.

Su valor económico fue enorme y generó un estímulo del turismo. Antes había turistas alemanes que iban a ver la playa de la película *El Piano*, pero el interés en *El señor de los anillos* potenció un impulso creativo que provino de J.R.R. Tolkien, en el Reino Unido, quien ya gozaba de muchos seguidores. Así, Nueva Zelanda fue capaz de aprovechar el impulso creativo que había surgido en otro lugar y en otro tiempo, y además el director Peter Jackson y sus colaboradores crearon tecnologías (particularmente para las escenas de las multitudes) basadas en compañías de software que funcionan hasta hoy no solo en el cine, sino también en otras áreas de la economía.

EL SEÑOR DE LOS ANILLOS (1997-2003)

Presupuesto de más de 230 millones de dólares.

Desarrollo de infraestructura de producción de alto nivel: inversión de 100 millones de dólares y desarrollo de productoras del país se ajustan a patrones mundiales de producción y distribución.

Un referente de estabilidad laboral en la industria y creación de empleos (más de 22.000 directos e indirectos).

17 premios de la Academia (11 en 2004).

Nueva Zelanda sinónimo mundial de *El señor de los anillos*.

Desborde turístico y tecnológico comprobado.

Lidiar con finanzas a esa escala permitió también abrir la posibilidad de crear otros niveles de inversión para la industria, lo que generó inversiones significativas en la infraestructura de producción en el país.

No puedo decir que todo lo que se hizo fue gracias a una estrategia cuidadosa, pues también hubo suerte, pero el resultado tuvo un significado profundo una década después porque cambió la manera en que nos mira el resto del mundo. La película *El señor de los anillos* fue capaz de cambiar a nivel internacional la marca de nuestro país: de volcanes y ovejas pasamos a ser mirados como un país entretenido y tecnológico, capaz de crear la película más importante del mundo. Igualmente relevante es el hecho que *El señor de los anillos* cambió la forma en que nos vemos a nosotros mismos; ser poscolonial, tener una población de cuatro millones de habitantes, ser maorí, europeos y, de manera creciente, asiáticos y polinésicos (Auckland es la ciudad polinésica más grande del mundo), ser pequeños y estar lejos de los mercados más importantes, pero a la vez ser líderes mundiales en la industria lechera y haber ganado una copa mundial de rugby y el éxito global de esta película, son factores que moldean la personalidad de Nueva Zelandia.

En un país agrícola, con la industria de la carne y de la leche en el corazón de nuestra economía, donde no es muy fácil encontrar apoyo económico para las artes, ahora nos sentimos orgullosos de nuestra industria creativa. Nuestros jóvenes están trabajando en los medios sociales, en la industria del cine, en la producción digital creativa y hoy vemos participación financiera del gobierno.

LA SEGUNDA PARTE

Pero ¿qué pasó después de *El señor de los anillos*? Una cosa es tener éxito una vez y otra es lograr que se vuelva una actividad sustentable. Hubo un compromiso hacia la excelencia e ir más allá en la industria del cine para avanzar de manera progresiva. Como resultado, Nueva Zelandia es un lugar donde los directores más importantes quieren trabajar, como es el caso de Steven Spielberg que ha trabajado con Peter Jackson en *Tintín* y donde también algunas de las películas hechas en Nueva Zelandia han logrado éxitos renombrados, lo que nos dice que cada película que hacemos aumenta la posibilidad de ofrecer más para la próxima, provocando un efecto multiplicador. Esto es crucial, porque ahora la producción cinematográfica tiene una sed creciente por los efectos visuales mientras las expectativas de los espectadores también crecen en este sentido. Aquí, nuestro país pretende liderar el camino, en vez de ser un seguidor.

De todas las películas que se han realizado en Nueva Zelandia, creo que *Avatar* de James Cameron es la más relevante, ya que aceleró la segunda etapa del crecimiento de la industria cinematográfica en el país por el nivel que logró en

cuanto a efectos digitales. En *El señor de los anillos*, Wika Digital se enfocó en la investigación y en la innovación como una diferenciación competitiva. Luego *Avatar* significó un trampolín, permitiendo que esta productora aumentara el nivel y cantidad de personal y capacidad técnica, generando un círculo virtuoso que luego sigue con *Tintín*.

El éxito también está internacionalizando a Nueva Zelanda (en el caso de Wika Digital trabajan personas de 40 nacionalidades distintas), lo que proporciona un beneficio considerable a la economía del país y, en especial, a un área donde las economías del siglo XXI tienen que ser fuertes en la creación de contenido y en imaginación.

Esta segunda etapa también ha generado rentabilidad económica: los ingresos en 2009 de la industria audiovisual llegaron a 2.500 millones de dólares, de los cuales la producción cinematográfica llega a 1.000 millones. Solo *Avatar* inyectó 290 millones de dólares en nuestra economía. El año 2012 podremos cuantificar los beneficios económicos adicionales que se han desarrollado gracias a estas producciones, el valor del desarrollo de la infraestructura y el efecto de “chorreo” hacia otros sectores.

Ahora podemos cuantificar que este sector contribuye con miles de millones a la economía y que el empleo crece más rápido que en otros sectores. Asimismo, ha habido un aumento en los micronegocios asociados con este sector y las habilidades de las tecnologías digitales están creciendo más rápido que cualquier otro elemento.

También hemos logrado comprender el poder de las franquicias. Tener una franquicia y renovarla es algo que estamos analizando con respecto a lo que el Reino Unido ha logrado con Harry Potter, con el fin de seguir reforzando la asociación de Nueva Zelanda como un centro de producción audiovisual y de innovación tecnológica.

MECANISMOS DE ATRACCIÓN

Hacer *Avatar* o *El hobbit* es como organizar los Juegos Olímpicos. No es llegar y decir hagámoslo el próximo mes. Muchos factores tienen que estar alineados y tener uno solo de ellos no basta. El mercado norteamericano tiene aversión al riesgo, buscan tener compañías y gente con experiencia, lo que no se puede improvisar. La cinematografía es un arte con elementos técnicos. Las locaciones

son importantes, pero cada vez más se han vuelto como plantillas o modelos preestablecidos y ya no son las versiones finales que quedan en la pantalla.

¿Qué atrajo la producción a Nueva Zelandia? La creatividad está en el corazón de este atractivo, también la reputación, que hace que nuestro país sea un verdadero paraíso para los cineastas, el liderazgo tecnológico a nivel mundial, la infraestructura efectiva y los incentivos financieros, lo que incluye apoyo financiero del gobierno, una tasa de cambio favorable y una fuerza laboral flexible. El apoyo y las políticas estables del gobierno son vitales. Cada seis a nueve años cambian los gobiernos en nuestro país, pero ya sea de izquierda o derecha, se mantiene el apoyo a la industria filmica. La comunidad tiene que estar de acuerdo con estas políticas ya que son recursos de los contribuyentes.

La contribución del gobierno se concreta de distintas maneras: a través de Film New Zealand,¹ que promueve el país como lugar de producciones, y principalmente mediante recursos que provienen de los incentivos que existen para que los cineastas vengan a trabajar al país. Si uno quiere atraer películas internacionales al país es necesario ofrecer un incentivo financiero y exenciones tributarias. De lo contrario, no llegarán, ya que se compite con países y distintos estados de Estados Unidos que tienen ese esquema de incentivos. El incentivo debe estructurarse de tal forma que el país se beneficie, para evitar que se conviertan en un búmeran. En el caso de *Avatar* implicaba una inversión de 380 millones de dólares y el gobierno da un 15%, pero el resto del dinero se queda en la economía; es decir, se entregan muchos millones de dólares a esa película, pero muchos millones más vuelven a la economía.

Con todos los logros que he descrito existen tensiones en Nueva Zelandia. Participar en esta liga de producción cinematográfica internacional significa que estamos actualmente muy enfocados en Estados Unidos. Existen modelos de negocio y de escalas que nos han dado la posibilidad de tener un dominio a nivel mundial. Sin embargo, se ha generado una tecnología que puede sufrir en el caso

1

FILM NEW ZEALAND ES LA OFICINA DE LOCACIONES Y AGENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONAL DE NUEVA ZELANDIA, QUE ENTREGA INFORMACIÓN Y APOYO A CREADORES AUDIOVISUALES YA SEAN NACIONALES O EXTRANJEROS. (N. DE LA E.)

de una recesión o si surge una que lo sustituya. Y si bien los proyectos de Peter Jackson son, sin lugar a duda, suyos, es decir, realizados en nuestro país pero con dinero norteamericano, el trabajo es del sector de los servicios, donde no siempre podemos obtener los beneficios de nuestra propiedad intelectual.

Mientras surgen nuevas oportunidades y nuestra reputación atrae a socios más allá de los Estados Unidos, también hay que considerar que existe la naturaleza cambiante del mercado debido a las tecnologías digitales, el público cambiante (expectativas de los consumidores), nuevos procesos creativos, el surgimiento de nuevas formas de producción y la explosión de los medios de comunicación social –con un 80% del contenido generado de manera individual–, con lo que ello significa para las empresas tradicionales. Para un país como Nueva Zelanda, mantenerse al día es un desafío y nosotros buscamos, además, una posición de liderazgo en las áreas donde somos fuertes.

¿Están nuestras empresas preparadas para competir? ¿Son adecuadas las políticas de nuestros gobiernos para enfrentar estas tareas? Por supuesto, el dinero de las producciones internacionales es tan atractivo que muchas veces nos engeuece respecto a los valores de distintas producciones cinematográficas, como crear películas que tengan una raíz más profunda en nuestra historia y cultura. Pero también vemos una redefinición sobre qué es lo que constituye una película de nuestro país en el siglo XXI. A diferencia de otras industrias creativas en las cuales he trabajado, el dinero nos puede seducir y nos puede hacer perder de vista lo nuestro. Quizás se necesita una visión audaz. Mientras el dominio global norteamericano de las pantallas seguramente continuará ya estamos viendo que la India está encontrando un público global para las películas de Bollywood, a través de la diáspora india.

Quizás los países pequeños o intermedios podemos aspirar a encontrar un público global para nuestro propio contenido a través de las múltiples formas que abren las oportunidades digitales y a través de la creatividad talentosa de nuestra gente. Para hacerlo queremos que la economía creativa se pueda parar en sus propios pies y no solo debido a su contribución económica. La industria creativa debe estar en el corazón de la estrategia innovadora de cualquier país.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO PARA EL CINE

ANDRÉS CALDERÓN RODRÍGUEZ (COLOMBIA)

Director general de Dynamo, productora y fondo especializado en invertir en proyectos de cine en Iberoamérica.

JORGE ERRÁZURIZ GREZ (CHILE)

Economista de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Presidente de Celfin Capital Corredores de Bolsa S.A. y vicepresidente de Inversiones Celfin Capital S.A. Director de Endeavor, organización sin fines de lucro que promueve mercados emergentes mediante el apoyo a nuevos empresarios. Tanto a través de su empresa como personalmente ha fomentado publicaciones de arte, conciertos y cine.

A continuación se reproduce un extracto de la mesa redonda “¿Por qué invertir en cultura?” del seminario Cultura y Economía realizado el año 2010, moderada por la periodista Consuelo Saavedra, en torno al desarrollo de la industria audiovisual.

ANDRÉS CALDERÓN: Trabajé casi diez años en banca de inversión y después de un tiempo quería aplicar lo aprendido en algo que me gustaba: ir al cine. Eso fue lo que me impulsó hace cinco años a crear un negocio de inversión audiovisual. El negocio comenzó con algo de suerte: en ese momento Colombia estaba impulsando el cine, creando incentivos para la industria. Cuando comencé a analizar el sector vi que era un negocio bastante interesante y también que había dos barreras muy grandes que tenía el cine latinoamericano, ya no solamente el colombiano.

La primera era que no había fuentes de financiamiento, lo que impedía que nuestro cine pasara fronteras pues la calidad de las producciones no era suficiente para competir con otros mercados. Para eso, una de las soluciones era crear un vehículo de inversión, un buen capital de riesgo.

La segunda es que el cine no funciona con una sola película. Los productores saben lo difícil que es ir a conocer todos los festivales, pues no te alcanza el dinero. Para ir necesitas tener un portafolio con proyectos donde puedas diversificar el riesgo por un lado y puedas hacer una economía de escala. Y entonces vas por los festivales pero no vas con una sino con diez películas, y con eso puedes distribuir el costo de ir al festival en las diferentes películas.

Nos enfocamos en esas dos barreras y logramos tener el primer foco de capital privado en Colombia, en el sector audiovisual.

JORGE ERRÁZURIZ: Nosotros comenzamos desde un punto de partida diferente. En Celfin Banco de Inversiones no hacíamos publicidad porque teníamos pocos clientes, pero cuando empezamos a tener productos más masivos nos dimos cuenta de que teníamos varias alternativas. Una era hacer una gran campaña de publicidad y centrarnos en algunas ideas pero pensamos que una empresa tan intangible como un banco de inversión necesita tener también una conexión con algo más relacionado con la sociedad. Entonces vimos que había un gran vacío en el lado cultural y que existe el incentivo de la ley de Donaciones con Fines Culturales, la llamada ley Valdés. Así empezamos con el concierto de Ennio Morricone, porque la música de películas atraviesa culturalmente a toda la sociedad. Vimos que este proyecto cumplía dos objetivos: se creaba una imagen fuerte de Celfin relacionada con la cultura, con la música, y además hacíamos un regalo a los ciudadanos, pues la mitad de las entradas fueron regaladas en forma abierta y la otra se destinaron a invitados. El concierto causó un impacto

que realmente no esperábamos y que continúa en otros proyectos: el libro que cada año hacemos de un artista chileno y el concierto de Itzhak Perlman, el mejor violinista del mundo, con la Orquesta de Praga.

Creo que en muchos de estos proyectos tienes que tener intuición; involucrarse con la cultura tiene mucho que ver también con los gustos personales, no con decisiones económicas. A través de unos amigos del MBA en Buenos Aires que estuvieron relacionados con el financiamiento de películas, me interesé en este tema. En Argentina hay una industria del cine muy antigua, entonces para un argentino es natural estar involucrado y apoyar el cine. En Chile no. Existía la estatal Chilefilms que luego se privatizó. Creo que nunca ha existido una industria muy formal y por otro lado, existe una gran desconfianza entre los artistas e inversionistas.

CONSUELO SAAVEDRA: ¿Buscas un retorno económico cuando inviertes en una película?

ERRÁZURIZ: La primera película en que me involucré fue *Teresa* y no fue por buscar retorno económico sino porque pensaba que era una buena idea que la historia de una poetisa poco conocida en Chile quedara en una película.¹ Era principalmente para ser distribuida en Chile, y después vimos que eso no es viable. Este primer filme fue para conocer, para involucrarme, y ahora estoy apoyando dos más.

SAAVEDRA: Un tema clave es conseguir financiamiento. ¿Cómo es la experiencia del fondo Dínamo de Colombia donde se involucran directamente en la producción y en la gestión de la película?

CALDERÓN: Nosotros funcionamos gracias a un apoyo que ha habido por parte del gobierno de un subsidio que, en términos de fondos de capitales privados, puedes asegurar un 40% de retorno de la inversión.

1

SE REFIERE A TERESA WILMS MONTT, POETA CHILENA DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX, CUYA BIOGRAFÍA ES RELATADA EN LA PELÍCULA DIRIGIDA POR TATIANA GAVIOLA EN 2009. (N. DE LA E.)

SAAVEDRA: ¿Si un inversionista pone 100 pesos en una película en Colombia le devuelven un 40? Es decir, le tienes que garantizar un 60% de retorno.

CALDERÓN: Exacto. Entonces cuando se trabaja con un fondo de capital de riesgo, que tiene muchísimo riesgo, donde estás seguro que en el peor de los escenarios tienes un retorno del 40% de la inversión, está muy bien porque obviamente apostamos al portafolio. Eso es muy importante pues trabajamos con los fondos de pensiones casi en un 96%. Mucha gente nos dice “¿Cómo están haciendo cine con la plata de los viejitos?”, pues los estamos utilizando muy bien.

SAAVEDRA: ¿Cuál es el promedio de retorno a la inversión que han obtenido?

CALDERÓN: Proyectamos un promedio del 17% o 18%, lo que nos sitúa en uno de los fondos más rentables porque todas estas crisis económicas han jugado a nuestro favor. Es interesante poder entender que el negocio del cine está totalmente relacionado con las crisis: así como todo bajó, por el contrario la taquilla del mundo subió, pues actúa como producto sustituto. Por ejemplo, la gente en vez de ir el fin de semana a la playa, va al cine. Es interesante ver que entre los mercados acíclicos están los de la entretención.

SAAVEDRA: Ustedes se involucran y son los ojos de los productores en las películas y, por lo tanto, tienen injerencia en cómo se administra el dinero.

CALDERÓN: Con el *know how* que tenemos hoy ojalá pudiéramos invertir en la primera película a cinco años. Creo que hay una curva de aprendizaje y cuando estás estructurando un proyecto hay una parte que viene por los subsidios, hay otra parte que llaman *advertainment*, involucrar las marcas en el contenido de una forma sin dañar toda la parte cultural, pero que sea totalmente orgánica, y la parte de posproducción, que es muy importante por supuesto.

Nosotros todo lo que hacemos lo coproducimos, como la experiencia que estamos realizando ahora en Copiapó en el filme *Los 33 de San José* donde tenemos en el equipo a chilenos, españoles y colombianos, cada uno poniendo sus elementos. Estamos aprendiendo de los otros y lo más interesante es que estamos abriendo un mercado, porque nosotros en Colombia sentimos que es una película colombiana, mientras los chilenos la sienten chilena y los españoles, española. Entonces, en vez de estar sacando un producto en un país, lo estamos sacando en tres. Nuestro equipo tuvo la idea, los españoles cofinanciaron y los chilenos

la están ejecutando. La coproducción es muy importante porque en términos financieros permite minimizar riesgos.

SAAVEDRA: Jorge, ¿con qué dificultades te has encontrado cuando quieres involucrarte en un proyecto audiovisual?

ERRÁZURIZ: Hay que ser bien realista, los que han hecho cine en Chile lo tienen claro: el mercado chileno por sí solo no es viable, pero no hay que deprimirse por eso. Hay muchas industrias de exportación que han tenido un desarrollo extraordinario en nuestro país, que tampoco eran viables para el mercado local. Pienso en el desarrollo de los salmones por ejemplo. Creo que hay que pensar en grande, hay que pensar un producto que tiene que abarcar otros mercados.

El promedio de asistentes al cine en Chile es, si existe alguna película extraordinaria, de un millón de personas, o bien, en un año promedio, de más o menos 500.000. Para lograr financiar una película se necesita la mitad de financiamiento no retornable y la mitad de financiamiento de inversionistas. Para lograr retorno de capital, una película de 500.000 dólares necesitaría más de 150.000 espectadores o sea, con la audiencia chilena no es viable.

SAAVEDRA: ¿Quién tiene que pensar en grande: el artista o quien financia?
¿Cómo se hace esa relación?

ERRÁZURIZ: La industria del cine abarca todos los aspectos propios de cualquier industria: un área de finanzas, un área de marketing, un área de producción y un área creativa. Se tiende a pensar que el cine es solo creatividad, pero no funciona así. En Chile se tiene que profesionalizar el sector y se tiene que conectar el sector financiero empresarial con el sector creativo.

En el país falta un sistema que junte al sector privado con el sector público, por ejemplo, en un Instituto del Cine, para que haya medidas más claras. Por ejemplo, los aportes que existen del Estado al cine debieran tener relación con la taquilla, con si tuvo distribución internacional; es decir, que haya un subsidio no solo para financiar costos sino que haya un incentivo para que el que produce la película logre objetivos económicos y con eso

retorne más dinero al Estado también. Para que en Chile haya realmente una industria del cine falta también tener menos desconfianzas y buscar instancias de asociatividad.

SAAVEDRA: ¿Cuál creen ustedes que son las claves al momento de enfrentarse a un empresario?

ERRÁZURIZ: Creo que la credibilidad es clave; de que lo que se dice que va a ocurrir es lo que ocurrirá, de que se cumpla el programa de producción, los costos y los ítems a cubrir, y que todo esté hecho profesionalmente. Transmitir esa credibilidad y después cumplirlo es lo más importante. Después se puede analizar si se va a tener un alto retorno, un bajo retorno, ese no es el punto. El empresario siempre está dispuesto a correr riesgos, lo que no está dispuesto es a comprar un cuento que no es verdad. Uno se asesora en distintos aspectos porque son temas que muchas veces no conoces, pero mientras más elementos de seguridad se lleven cuando se presenta el proyecto, la probabilidad es mayor. Los empresarios están dispuestos a tomar riesgos pero la pregunta es qué riesgos van a tomar.

CALDERÓN: Para levantar el fondo nosotros hablamos con muchas personas, en Miami, Nueva York, en distintos lugares. Nos dimos cuenta de que las personas naturales en un principio se enamoraban de los proyectos, pero cuando los llamábamos un mes después nos decían que se habían comprado una casa... Cuando aparecieron los fondos de capital privado en Colombia, los inversionistas se nos vuelven mucho más profesionales y luego aparecen los fondos de pensiones con su reglamentación. Comparto completamente que cuando uno invierte en capital de riesgo en lo que uno cree es en el equipo, quién está detrás, porque todavía no sabe cuál es la película ni su nivel de éxito, lo que nunca sabemos sino hasta después de haber perdido en otras.

SAAVEDRA: ¿Tú sales a buscar los proyectos o llegan los proyectos a ustedes?

CALDERÓN: Ahora los proyectos nos llegan a nosotros, afortunadamente. Cuando te vuelves una persona con una billetera generalmente se acercan a ti. Al año nos llegan más o menos unos 600 guiones de los cuales invertimos en dos o tres;

entonces, el riesgo de la inversión es muy bajo. Tenemos además un comité de inversión y, al invertir los fondos de pensiones, reportamos ante las autoridades y nos toca cumplir con procesos específicos donde tenemos una serie de filtros que realizan los equipos creativos, de producción, de estructuración, que van analizando los requerimientos de la inversión.

SAAVEDRA: ¿Y tratas de maximizar, de hacer grandes taquillazos dentro de lo posible o haces una mezcla entre películas que te van a funcionar bien recibiendo premios en festivales versus comedias que van a funcionar mejor en términos de público?

CALDERÓN: Mi espíritu banquero no lo dejo y obviamente yo trabajo para mis inversionistas. Si me dicen “Esta película se va a ganar 10 festivales”, pero no va a dar un peso, pues yo respondo “Me fascinaría”, le doy un abrazo y la dejo pasar.

Sin embargo, tenemos una película con la que hemos ganado 35 festivales (entre ellos Sundance y San Sebastián) que se llama *Contracorriente*. Sabíamos desde un principio que iba a ser con una temática complicada por lo que, al momento de estructurarla, minimizamos los riesgos. Y logramos que fuera una película que, además de haber destacado en festivales, tuviera un retorno de su inversión.

Ganar premios en festivales tiene un cantidad de consecuencias intangibles que dan la vuelta al mundo; la gente recuerda después a los productores se han ganado tantos festivales. Entonces hay una construcción de marca que va ayudando y que te permite conseguir otros proyectos. Por ejemplo, estamos coproduciendo una película con Fox Internacional y rodando en Colombia. Si no hubiéramos tenido Sundance, Fox no sabría quiénes somos y nos sería más difícil trabajar con grandes actores.

En el cine no hay fórmulas porque, si las hubiera, habría más personas millonarias en esto. Se gana y se pierde. Por eso tratamos de mediar el portafolio. Queremos ganar mucho dinero con una y sabemos que esa va a recuperar el dinero que se va a perder con otra.

SAAVEDRA: ¿Cómo desarrollan la distribución? Porque al final de la cadena, y después de la gran inversión, te ponen en dos o tres salas.

CALDERÓN: Nosotros definitivamente estamos en toda la cadena. Cuando tienes un portafolio te resulta más fácil manejar la distribución porque tienes mayor poder de negociación. Están el patito feo y el patito bonito: al patito bonito lo quieren, pero les decimos “Patito bonito viene con su hermanito, el patito feo”. Esto hace que puedas vender todas las películas. Entonces la economía de un portafolio no es únicamente economía de escala, sino también mayor poder de negociación en la distribución, tal como hacen los estudios.

No estoy muy de acuerdo con la política proteccionista de las películas (de obligatoriedad de permanencia de películas nacionales en salas). Las películas tienen que ser competitivas; tenemos que hacer un cine que sea lo suficientemente fuerte para que pelee contra estos *Shrek* y que cuente con una estrategia de distribución clara. Como productores siempre pensamos que la película de uno es la mejor y piensa en el máximo de copias con que salen las películas en un país: “Si *Titanic* salió con 150 copias y ganó un billón yo salgo con 180...” Y de lo que uno no se da cuenta es de que está canibalizando su película, porque la misma película está llegando a muchas salas teniendo muchas butacas vacías. Eso es una falta de estrategia de distribución, que es muy importante tener clara.

SAAVEDRA: ¿Existe en Colombia la obligación de poner cierta cantidad de producción nacional en pantalla? ¿Ayuda la cuota de pantalla a la industria?

CALDERÓN: En Colombia existe y los canales sí apoyan, pero no es en realidad por la cuota en pantalla. El problema que tenemos en Colombia es que el porcentaje de la cuota es tan alto que casi se puede pasar una película al día; tiene que ser el 10% de las películas y nosotros no llegamos a producir 35 películas al año, con lo cual se desvirtúa esta medida.

Donde sí funciona la cuota de pantalla es en España, donde el 5% de los ingresos de un canal se tiene que destinar al apoyo cinematográfico. Si bien creo que cuando el dinero es tan fácil se comienza a distorsionar su uso, hay que reconocer que esta medida ha logrado que el cine español funcione muy bien, con los grandes canales acostumbrados a invertir, lo que también ayuda a promover la coproducción con otros países.

SAAVEDRA: ¿Se puede desarrollar la industria audiovisual sin un incentivo estatal? ¿Por qué ese incentivo solo debe ser para este sector?

ERRÁZURIZ: Hay que ver cómo se valora en cada país el cine. Si queremos proyectar una imagen país, qué mejor que sacar una película que se distribuye internacionalmente, que la gente la ve y lo único que quiere es ir a ese país. Cuántas películas donde hemos visto un ambiente, una topografía, unos personajes, producen que queramos ir a ese lugar, a ese restorán en una ciudad. Es el caso de muchas películas de Australia, de Cuba, de España con Almodóvar. Si vamos a gastar recursos en nuestro país, una parte importante la destinaría al cine.

Ahora, creo que se puede hacer cine sin ayuda, pero a qué nivel. Tenemos que pensar en grande. Los riesgos son gigantescos y básicamente el país y el Estado tienen que juzgar si la rentabilidad social y económica del cine vale la pena darle ayuda.

Hoy la gente lee poco, pero ¿cuántas horas destina a la televisión, al cine, arrendando películas desde niños a cualquier edad y en cualquier nivel social? El cine es accesible y permite construir identidad nacional. Esos elementos suaves no son fáciles de evaluar, pero tiene que haber una decisión de país y creo que el cine lo cumple. Creo que vale la pena apoyar el cine para desarrollar una industria como la que tienen México o Brasil. Tenemos que pensar en términos de una industria de exportación si no, no es viable. Solamente como una industria de exportación, con coproducciones, como latinoamericanos. Quizás tenemos que empezar a pensar no solo en Chile, tenemos que pensar en mercados que incluyan a Colombia, a Perú, entre otros.

SAAVEDRA: Andrés, ¿te hace sentido esta reflexión sobre el cine y la identidad de un país?

CALDERÓN: Estoy totalmente de acuerdo. Es más, tenemos estudios que lo señalan, porque gran parte de nuestra lucha diaria era cómo mostrarle al gobierno que lo que estaban haciendo estaba teniendo un efecto. Contratamos un equipo de la Universidad de Standford que señaló que el impacto de lo que estamos invirtiendo no es únicamente lo que renta sino también el nivel de visibilidad del país, que es un intangible inmenso. Si hay un producto que viaja por el mundo es el arte y el cine. Tienes una buena película y va por todos lados. Y por otro lado también está lo que se genera en una producción. Pongamos un ejemplo práctico, hoy estamos en Copiapó y estamos invirtiendo muchísimo

dinero. Y tenemos 65 personas que están trabajando, durmiendo, comiendo, generando inversión en la zona, lo que también es importante considerar.

MERCADO Y ASOCIATIVIDAD EN EL SECTOR DE LAS ARTES VISUALES

MAURO HERLITZKA (ARGENTINA)

Presidente de la Fundación Espigas, vicepresidente del Malba (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires), director institucional de la feria de arte Pinta (Nueva York y Londres), miembro de los comités latinoamericanos de adquisiciones de MoMA (Nueva York) y Tate Modern (Londres).

A continuación se reproduce un extracto de la mesa redonda “¿Por qué invertir en cultura?” del seminario Cultura y Economía realizado el año 2010, moderada por la periodista Consuelo Saavedra, que corresponde al diálogo referido al desarrollo del sector de las artes visuales.

MAURO HERLITZKA: Vengo de una familia de empresarios ligada a la acción industrial y bancaria, y también coleccionista. Si bien no estaba vinculada a la gestión de la cultura, en el camino me fui interesando particularmente por las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro y por la creación del valor simbólico y el valor económico que tienen los distintos aspectos culturales. Me interesó saber cómo se construyen y desarrollan esas organizaciones desde el campo de la gestión de empresas, cómo concurre la ciudadanía, cuál es el impulso filantrópico, cuáles son las redes que se arman y, a partir de allí, entender las variables del campo del arte latinoamericano y dar a conocer el contenido del arte latinoamericano en las principales naciones, desarrollando también un mercado para ello.

CONSUELO SAAVEDRA: Sobre la creación de los mercados, ¿cómo ha sido tu experiencia a través de las ferias de arte: cómo logras que el público se interese, cómo logras crear el mercado en las ferias que has gestionado?

HERLITZKA: Muchas veces hay un montón de apoyo a los artistas pero no está el sistema articulado para ver qué hace el artista con su producción. En cada proyecto he trabajado con un equipo de gente definiendo cuál es el sistema artístico que existe. O sea, desde la producción, el campo de la exhibición, el área editorial, las colecciones, las galerías. Obviamente la feria forma parte de ese encadenado donde hay que ver cómo ampliar el mercado y, si no existe, crearlo. Las galerías necesitan también ser apoyadas, tener conexiones con el exterior, poder tener acumulación de capital para poder a su vez promover a sus artistas y desarrollar mercado también. Las ferias no solo son un espacio de mercado, sino una plataforma aglutinante de la gente para poder desarrollar otros proyectos transversales que ocurren dentro de la feria.

SAAVEDRA: ¿De qué tipo por ejemplo?

HERLITZKA: Por ejemplo, a veces se juntan galeristas para un proyecto, o gente de museos y coleccionistas para editar un libro, o fortalecer a una institución museística para una exposición... La feria permite al mismo tiempo fortalecer las relaciones institucionales y de mercado.

En algunos casos hemos implementado el Programa de Adquisiciones de Museo donde se incentiva a una cantidad de museos que no tenían presupuesto de

compra para arte latinoamericano a venir a la feria –ya sea en Buenos Aires, en Nueva York o en Londres– a adquirir y ponerse en contacto con los galeristas, con los artistas e incorporar a sus colecciones obras de arte latinoamericano. A partir de ahí se crea un valor simbólico que después redonda en valores económicos.

Otro aspecto importante ha sido establecer esquemas de auditorios donde se empieza a validar y a estructurar un determinado mercado. Por ejemplo, en tres años en Buenos Aires se hizo un sistema de cascada y un sistema de evaluación. Se buscaba establecer las relaciones del arte latinoamericano a través de los curadores y directores de museos que son los primeros validadores. Y después se incorporaba el tratamiento de la prensa: cómo acceden la prensa especializada y la prensa masiva al arte latinoamericano, qué posición crítica tienen, qué posición de registro. Luego, al tercer año, hicimos la relación con los coleccionistas, que a su vez son los que buscan, los que también van formando valor simbólico y de representatividad sobre los artistas. Cada una de estas partes influye directamente sobre la otra y en todas se trabajaba con una actividad de prensa muy fuerte para obtener un impacto público, utilizando el sistema de espectáculo con el fin de generar a través de la feria situaciones filantrópicas y situaciones nuevas de mercado.

SAAVEDRA: Eso tiene que ver no solo con generar nexos entre los diferentes actores que funcionan por separado sino con profesionalizar todo el sistema.

HERLITZKA: Y también con financiarlos.

SAAVEDRA: ¿En Argentina cómo funcionan los dineros estatales?

HERLITZKA: No tenemos esquemas de desgravaciones impositivas. En la ciudad de Buenos Aires salió una ley de mecenazgo que tiene, digamos, un efecto muy distributivo y recién está empezando. Existen diversas organizaciones privadas y algunas estatales, como el Fondo Nacional de las Artes, que están apoyando el sistema artístico, aunque aún son insuficientes para fomentar el apoyo a la producción experimental de calidad.

SAAVEDRA: ¿Cómo ha operado en Argentina el financiamiento permanente (de gastos fijos) para los museos que han demostrado ser exitosos? ¿Ha sido a través de la asociatividad con la empresa privada?

HERLITZKA: Generalmente hay un patrono privado permanente, asociaciones de amigos, esquemas de donaciones o asociaciones con el extranjero también para poder desarrollar muestras. Hay fundaciones extranjeras también en el caso de esquemas precolombinos o de apoyo al patrimonio histórico. En la Fundación la Espiga, por ejemplo, trabajamos mucho con la Getty Foundation en temas de rescate patrimonial. Ellos te apoyan pero primero te piden crear una fundación y desarrollarla, en la lógica de que si los propios argentinos no valoran lo propio, por qué van a venir de afuera a valorarlo. Es decir, hay que empezar por la propia valoración, tener un compromiso fuerte con las propias instituciones y a partir de ahí buscar asociaciones para poder generar otros esquemas de financiamiento que permitan proyectar a las instituciones.

SAAVEDRA: ¿Es o no un aporte la labor de los gestores culturales?

HERLITZKA: En este momento en que se está estructurando una economía de la cultura, hay gente que necesita el apoyo de las gestorías culturales para poder trabajar con el financiamiento, con dar una estructura profesional, para poder intermediar.

SAAVEDRA: ¿Las ferias de arte son efectivamente una instancia para incentivar consumos culturales en artes visuales?

HERLITZKA: Sí, las ferias atraen un público importantísimo. Es el lugar donde mucha gente accede por primera vez sin temores reverenciales a las galerías, al arte, a los artistas y partir de ahí se desprende otro consumo, porque las ferias durarán cuatro o cinco días, las galerías están abiertas todo el año, y a partir de ahí se genera otro contacto y otras posibilidades.

SAAVEDRA: ¿Es rol del museo tomar el riesgo y apostar por un artista que es un capital semilla o tiene que ser el galerista?

HERLITZKA: Creo que también hay galeristas que han tomado roles casi museísticos, de trasladar y promover artistas. Pero justamente los museos son los que pueden trabajar y generan validez a través de las exposiciones. Es muy importante la programación que hace cada uno de los museos, a quién van a presentar, cómo lo van a presentar, qué catálogo, qué redes van a armar.

Hay una cantidad de producción artística importantísima. El valor del galerista y las instituciones es saber identificarla, contactarla y estructurarla. La materia prima está, los artistas están, pero hoy en día claramente los roles institucionales, los roles galerísticos tienen un peso determinado por el cual no es una cuestión de generación espontánea sino de montar estructura. Porque así como espontáneamente se puede crecer, espontáneamente se puede bajar.

Pero cuando ganas premios creas un valor simbólico y prestigio donde, además de ganar dinero, logras atraer los proyectos más creativos, lo que en el campo de la plástica es muy importante.

Es importante también señalar que hay tantos artistas chilenos que están viviendo en el exterior, que tienen un determinado circuito afuera, que no son tan conocidos en Chile y que realmente requerirían un apoyo de la comunidad chilena, ya sea estatal o privada, para poder apuntalar y formar redes que son clave hoy en día para poder trabajar en este encadenado de cosas que fortalecen el sistema artístico.

Es interesante ver también que surgen políticas de Estado en conjunto con impulsos de fundaciones que apoyan el desarrollo del sistema, como pasó en Colombia hace unos cuatro o cinco años en un terreno quizás más desconocido, donde supieron trabajar a nivel privado y a nivel público, de forma mancomunada entre ambos, para dar nueva visibilidad al campo del cine, del teatro, de las artes visuales. En esas políticas culturales de alianza hay que trabajar.

CAPÍTULO 4

EMPRENDIMIENTO CREATIVO, MODELOS INNOVADORES

Combinar cultura, creatividad y negocios es la clave que plantea el consultor inglés David Parrish para el desarrollo de emprendimientos creativos sustentables. Un ejemplo de ello es la tarjeta Socio Espectacular, iniciativa uruguaya liderada por Marina Rodríguez que busca atraer público a una red de instituciones culturales y deportivas que permite generar un ingreso estable a instituciones de artes escénicas emblemáticas de ese país. Con el uso de nuevas tecnologías, Sam Nicholson, productor de Hollywood, explica un innovador modelo de trabajo en red a nivel internacional para la postproducción audiovisual, mientras el fundador de la plataforma Indiegogo, Slava Rubin, relata los beneficios que tiene una plataforma de *crowdfunding* para un proyecto donde, además de conseguir un financiamiento colectivo a través de internet, se mide la pasión que despiertan los emprendimientos creativos.



CULTURA, CREATIVIDAD Y NEGOCIOS

DAVID PARRISH (REINO UNIDO)

Asesor especialista en negocios, trabaja internacionalmente con empresas culturales y creativas. Autor del libro *Poleras y corbatas. Una guía para los negocios creativos* (Publicaciones Cultura, 2011).

¿SON LA CULTURA, la creatividad y los negocios mundos distintos? Algunas personas creen que la cultura y la creatividad, por una parte, y los negocios por otra, son mundos opuestos, como agua y aceite, que no se combinan. Estoy de acuerdo en que a veces existen conflictos, pero mi tesis es que, si somos inteligentes, podemos combinar lo mejor de la creatividad y la cultura con los métodos más apropiados de los negocios.

Cuando yo era un joven de 20 años, junto con algunos amigos cerca de Manchester decidimos hacer un proyecto cultural: abrir una tienda de libros comunitaria que pondría la lectura a disposición de la gente de nuestro pueblo. Lo hicimos con mucho entusiasmo, porque creíamos en el proyecto cultural, pero si alguien me hubiera dicho entonces que era un joven hombre de negocios, en primer lugar, me habría reído porque no sabía nada de negocios y, en segundo lugar, me habría

sentido insultado porque la palabra “negocios” tenía una mala connotación. En mi mente, los negocios se asociaban con la explotación y la codicia y los peores elementos del capitalismo y, por lo tanto, no quería ser un hombre de negocios. De alguna manera pensaba que si uno se enriquecía, entonces significaba que se estaba vendiendo.

Irónicamente, cuando tenía la librería aprendí mucho de administración porque inevitablemente tenía que lidiar con la banca, manejar al personal, la contabilidad, los contratos y todo lo necesario cuando se tiene un negocio. Me di cuenta de que saber sobre métodos de negocio es algo muy útil y no significa que uno se va a convertir en un capitalista codicioso y vender sus valores.

Creo que podemos tener lo mejor de ambos mundos. Podemos ser altamente creativos, sinceros con nuestra cultura y valores, pero a la vez exitosos en términos comerciales.

Finalmente decidí estudiar de manera formal un MBA en la Universidad de Bradford. Fue un tiempo interesante, aunque fue extraño estar sentado con hombres de negocios y sus trajes. Me sentí fuera de lugar: mis compañeros presentaban sus estudios de caso de multinacionales enormes, mientras que yo tenía un proyecto relativamente modesto en Manchester. Pero también me sentí emocionado, porque de alguna manera era como un espía, como si hubiera sido enviado por el sector creativo y cultural para ver cómo estos tipos habían logrado sus objetivos. Para aprender de finanzas, gestión, liderazgo y marketing de tal forma que pudiéramos utilizar esas ideas, no para copiar esas ideas ni convertirnos en ellos, sino para poder utilizarlas en nuestro propio contexto, con nuestros propios valores. Para lograr éxito bajo nuestros propios términos.

EL PIONERO POBRE Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Como consultor de negocios, mucha gente se me acerca con ideas creativas. Mi trabajo es ser lo más apoyador posible, pero parte de mi trabajo es hacer preguntas difíciles. Lo que primero digo ante una idea es que creo que es fantástica y que ganarán mucho dinero, pero pregunto: “Si desarrollas esta idea para un producto o servicio, lo lanzas al mercado y generas ganancias. ¿Qué impedirá que vengan otros y te copien tu producto o idea?” La gente, en general responde que nada puede impedir que eso ocurra. Veo entonces que sufrirán del síndrome del “pionero pobre”: van a realizar todo el trabajo del pionero, pero terminarán en la calle,

porque otros habrán ganado el dinero. Y me temo que los encontraré en un bar en Inglaterra o Chile, llorando, enojados con la sensación de que ellos hicieron el trabajo pero otros se quedaron con sus frutos. No quiero eso para mis clientes, pero a veces cuando hago esa pregunta me responden: “No pueden copiar mi idea porque tengo derechos de propiedad intelectual o una patente o marca registrada”. Ahí me siento más optimista y me imagino que encontraré a estas personas con muchos amigos porque están utilizando los derechos de autor y los registros de patentes y marcas para proteger su creación.

Es importante señalar que la gente puede escoger su trabajo en las industrias creativas para convertirse en un trabajador creativo o bien en un emprendedor creativo. Esta es una distinción importante y no meramente semántica; el trabajador creativo solo gana dinero siempre y cuando esa persona pueda seguir trabajando, si no trabaja no gana dinero, mientras que el emprendedor creativo gana mientras duerme.

Voy a dar un ejemplo simple. Imaginemos a dos hermanos gemelos que son fotógrafos, que estudian en la misma universidad, tienen la misma cámara y cuando se gradúan se ganan la vida tomando fotografías y vendiéndolas. El primer hermano encuentra un cliente, saca fotos, las vende en 100 dólares, se va al pub y a la mañana siguiente, con la resaca y sin un dólar en el bolsillo, vuelve a trabajar nuevamente. De hecho, no es una mala vida, y de esa manera continúa vendiendo fotografías. Pero el otro hermano, que aparentemente hace lo mismo, toma fotos para sus clientes y les dice: “Aquí está la foto, pero no se la voy a vender porque soy el dueño de los derechos de autor, así es que no la venderé por 100 dólares, sino que se la arrendaré por 10, para que la utilice en el sitio web. Y si la quiere utilizar el próximo año se la puedo licenciar por 20 dólares”. Además, esa foto también puede ser licenciada a otros clientes. Y después de cierto tiempo, el segundo fotógrafo construye un banco de fotos protegidas por derecho de autor que puede ser licenciada una y otra vez, mientras su hermano está en la bancarrota.

Este es un ejemplo simple, pero hay otros. Tenemos el ejemplo de George Lucas y la película *La guerra de las galaxias*. Él fue al estudio de Hollywood y dijo que tenía un proyecto y que quería ser el director. Le dijeron excelente, va a ser un éxito, ¿cuánto le debemos pagar por su labor de dirección? ¿Dos millones? No dijo, solo quiero 175.000 dólares, pero también quiero un 40% de los derechos de autor, más los derechos de la comercialización de esta película y las que sigan. El estudio dio

el ok. ¡Qué inteligente! Retuvo la mitad de los derechos de propiedad intelectual y generó ingresos mientras dormía (la última cifra que vi de su fortuna era de 3.200 millones de dólares).

Interesante, porque él escogió no ser solo un trabajador creativo sino también un emprendedor creativo. ¿Qué tienen que ver estos ejemplos con nuestras posibilidades y nuestra realidad como emprendedor creativo? Bueno, en el taller para emprendedores que hago en Manchester, un joven escuchó esta historia de George Lucas en Hollywood. Él era un diseñador de sitios web para el *e-commerce*, un trabajador creativo diseñando sitios web, vendiéndolos y comenzando todo de nuevo, pero decidió que en el futuro ya no vendería los sitios web, sino que se los arrendaría a sus clientes y, como sigue siendo su sitio web, retendría la propiedad y le haría mantenimiento y la mejoraría. Lo único que pide es que le den un 10% de las ventas que se hagan a través del sitio web; y ahora tiene mucho más dinero de lo que habría ganado si hubiera simplemente vendido su sitio.

Al pensar sobre la propiedad intelectual debemos cambiar nuestra visión para pasar de ser una víctima a un victorioso. Frecuentemente en las industrias creativas nos quejamos de que a los creativos los engañan, que los que siempre ganan son los que tienen dinero y esa es una tendencia. Pero no tenemos que agonizar, sino que organizar. Tenemos que ser creativos con nuestros modelos de negocio, porque uno tiene que ser creativo no solo en el estudio, sino que también en nuestras oficinas.

Me molesta ver a tantos creativos muy inteligentes y creativos en sus estudios, pero cuando llegan a sus oficinas a hacer las cuentas, a hacer marketing, crear asociaciones, apagan su creatividad y se vuelven aburridos, no inspirados, conservadores y convencionales y hacen negocios de la manera más aburrida, porque creen que los negocios son aburridos. Podemos ser creativos en los negocios, tal como lo somos en nuestros estudios.

Timothy Chang es uno de los hombres más ricos de China. Creó un juego de computación y lo vendió en un CD. Pero alguien se lo copió y lo vendió en las calles: piratería. Obviamente no le gustó, pero en vez de derrotarse, cambió su modelo de negocio y vendió los juegos en línea ingresando a su sitio web cobrando un centavo por un minuto, una cantidad tan baja que incluso los estudiantes chinos podían darse el lujo de pagar. Así comenzó a ganar dinero e incluso estimuló a que la gente copiara su CD, porque cuando cambió su modelo

de negocio la piratería se había convertido en su departamento de marketing. ¡Qué inteligente!

Creative Commons (bienes comunes creativos) nos da la posibilidad de utilizar el derecho de autor como lo deseamos. No solo la idea de proteger el derecho de autor, porque a veces uno podría querer proteger el derecho de autor y, sin embargo, estimular que otra persona construya sobre nuestro trabajo o que lo compartan o lo adapten, porque eso podría ser lo que deseamos. Creative Commons no nos dice qué hacer sino que nos da posibilidades y ayuda. En el caso de mi libro electrónico, *Poleras y corbatas. Una guía para los negocios creativos*,¹ que está *on line* sin costo, tiene una licencia que dice: “Es mi derecho de autor, es mi trabajo, no lo cambie, no saque mi nombre y lo reemplace por el suyo. No puede hacer eso. Pero lo que sí puede hacer es copiarlo y redistribuirlo”. Eso es un modelo de negocio llamado en su expresión en inglés *freemium* (contracción entre *free* y *premium*): uno entrega algo sin costo para ganar dinero desde otra fuente, de la venta por la impresión de mi libro y la venta de mis servicios.

Ha surgido ahora el *crowdsourcing* que utiliza la creatividad de la muchedumbre, del público general que ahora está en línea. Estamos hablando de un público global donde podemos sacar provecho de la creatividad de la gente, haciendo un trato con ellos, creando productos y servicios. Está el caso de la empresa de camisetas Threadless, en los Estados Unidos, que estampan poleras pero sin contar con un departamento de diseño. Funciona así: cualquiera puede enviar su diseño y si al público y los clientes potenciales les gusta el diseño, la hacen y comparten sus ganancias con quien hizo el diseño.

Pero también existe el sistema de *crowdfinancing* o *crowdfunding*² que significa conseguir inversiones y dinero de la multitud, en vez de ir al banco para tener dinero, recibir pequeñas cantidades de dinero de muchas personas.

1

PUBLICADO EN 2011 POR PUBLICACIONES CULTURA, DEL CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. EL TÍTULO ORIGINAL ES *T-SHIRTS AND SUITS*.

2

VER “FINANCIAMIENTO COLECTIVO: LA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING INDIEGOGO” DE SLAVA RUBIN EN PÁG. 125

SUSTENTABILIDAD, CRECIMIENTO Y ÉXITO

Lo que aconsejo a las personas es que creen su propia fórmula de negocios. No se trata de un plan de negocios detallado sino la fórmula básica: decidir cómo hacer negocios, cómo utilizar la creatividad en un ambiente competitivo y encontrar a los clientes dentro de ese ambiente competitivo, teniendo así un modelo de negocio factible.

No todas las ideas de negocio son factibles, sustentables. Encontrar el modelo apropiado incluye tomar decisiones clave, entre ellas está si uno mantiene el derecho de propiedad intelectual o si lo vende. Este no es un detalle sino un elemento fundamental para ver si uno va a ser un trabajador creativo, un pionero pobre o un emprendedor creativo.

Se habla también del crecimiento. Cuando presentan sus proyectos, las personas suelen hablar de los resultados y las ventas. Pero uno puede vender miles de dólares sin obtener ganancias. Existe una exageración con respecto al tamaño, pero también podemos ser exitosos sin ser muy grandes. Estamos atrapados en el pensamiento del siglo pasado, en el modelo industrial donde “cuanto más grande mejor”, pero ahora la naturaleza de la industria creativa permite surgir a las microindustrias; y eso está bien.

Tengo una historia de ficción, donde hay dos personas sentadas en primera clase en un vuelo transcontinental. El hombre es un norteamericano que le dice con orgullo a la mujer que tiene sentada a su lado: “Tengo 22 fábricas en 13 países y 44.000 empleados. ¿Y tú, cuántas personas empleas?” Ella responde: “Incluyendo a la persona que hace el aseo, somos tres”. El hombre en su mente piensa “Para qué perder el tiempo hablando con esta perdedora”. Lo cierto es que ella no necesita todo eso, su nombre es J.K. Rowling y es la autora de *Harry Potter*. Ese es el modelo de negocio que interesa: la gente creativa puede crecer con su propiedad intelectual, con licencias, sin tener miles de empleados.

Creatividad y cultura por una parte, y negocios por otra, no son incompatibles. Podemos utilizar técnicas de negocios que sean creativas, donde la propiedad intelectual sea útil y los creativos puedan ayudarse los unos a los otros compartiendo modelos de negocio, colaborando y aprendiendo los unos de los otros.

Es importante el apoyo del emprendimiento cultural, que incluye desde cómo establecer una compañía, el derecho de propiedad intelectual, el registro de la propiedad y un buen esquema regulatorio que estimule el emprendimiento y el florecimiento de las empresas pequeñas. La industria creativa necesita la mejor infraestructura y esto incluye banda ancha rápida. Asimismo, se puede estimular también el surgimiento de *clusters*: emprendedores que se agrupan para ayudarse, formar proyectos, aunque individualmente sean empresas pequeñas.

Es importante terminar diciendo que cada uno debe tener su propia versión del éxito. Todos queremos ser exitosos, pero todos definimos el éxito de distintas

maneras. Para algunos se trata solo de dinero, para otros es solo sobre el arte y nada de dinero, pero para la mayor parte de las personas es una mezcla de arte, creatividad, estilo de vida, autonomía y otros factores. Es importante ser claros con respecto a qué nos referimos cuando hablamos de éxito, para que podamos utilizar el modelo de negocio más apropiado y lograr el éxito que cada uno quiera.

ACCESO A LA CULTURA: LA ATRACCIÓN DEL PÚBLICO A TRAVÉS DE SOCIO ESPECTACULAR

MARINA RODRÍGUEZ VELÁZQUEZ (URUGUAY)

Directora del programa de asociatividad en artes escénicas y entretención Socio Espectacular.

EN URUGUAY el primer grupo de teatro independiente surgió en 1937. Eran grupos teatrales independientes de los empresarios y de los dueños de las salas, que querían decir sus propias cosas, en su propio lugar y que se propusieron como meta tener sus propios medios de producción, es decir, sus salas de teatro. Desde un primer momento surgieron con personería jurídica, con una asamblea general, un secretario general, comisiones y todas las actividades propias de una institución cultural y no solo como un elenco que realizaba obras de teatro. Tal es el caso de El Galpón, El Circular, Teatro del Pueblo, El Tinglado, La Gaviota, Italia Fausta, etc., grupos de teatro muy comprometidos social y políticamente. Entre ellos, la experiencia más emblemática es la del Teatro El Galpón porque su sala fue clausurada en 1976 por la dictadura y gran parte de sus integrantes tuvo que salir al exilio en México, donde siguió funcionando como grupo de teatro. Al volver al país recuperaron otra vez su sala, donde permanecen hasta ahora.

Los grupos de teatro independiente uruguayos tienen una impronta común, que es la necesidad de articulación. En 1947 se reunieron en torno a la organización Federación Uruguaya de Teatros Independientes (FUTI). Así, se han mantenido y desarrollado diversas estrategias para sobrevivir económicamente y poder llevar adelante esta función artística y social, dado que en el Uruguay se le ha dado poca importancia a la cultura a nivel de Estado y especialmente a la actividad teatral. No hay políticas culturales desarrolladas, salvo acciones muy puntuales.

SOCIOS PARA ESTIMULAR EL ACCESO

Socio Espectacular es un emprendimiento que surge a fines de los 90 al alero de dos instituciones culturales sin fines de lucro que existen desde hace más de 60 años en el país: el Teatro El Galpón y el Teatro Circular de Montevideo. Ambas implementaron desde sus comienzos el sistema de socios, es decir, un sistema en que las personas, el capital humano, el público, los amigos y los vecinos, aportaban mensualmente una pequeña cuota a cambio de poder entrar de forma gratuita a los espectáculos de esa sala. Era una especie de sociedad de amigos de la institución que apoyaban económicamente con una pequeña suma de dinero mensual que generaba a las instituciones un ingreso estable y les permitía estar libres de las vicisitudes de la taquilla.

Es muy importante señalar que en el Uruguay todo el mundo se asocia para todo, es una realidad muy ligada a una forma de ser y de funcionar del país. Nuestro prócer José Artigas dijo: “Unión, caros compatriotas, y estad seguros de la victoria”. Entonces, la manera que tenemos de solucionar los problemas económicos es juntándonos, uniéndonos y colaborando todos un poquito. Hay asociaciones y sociedades de todo: incluso, los clubes de fútbol se sostienen con aportes mensuales de gente común y corriente también, no hay un dueño del club o cosa por el estilo.

Socio Espectacular surge en febrero de 1997 en un momento crítico para las instituciones culturales, donde campeaban políticas neoliberales muy duras, donde el “hacé la tuya” era el lema fundamental y donde no cabía el trabajo social y artístico si no era lucrativo. En ese contexto era muy difícil poder seguir subsistiendo ni siquiera con el aporte de nuestros socios. Este proyecto nació de esa urgencia.

Recuerdo muchas asambleas en El Galpón donde se hablaba del tema de finanzas (nosotros todo lo resolvemos por asamblea donde se votan las ideas que se presentan). En muchas oportunidades se dijo: “O hacemos esto o tenemos que cerrar”. La idea era que en vez de ofrecer al socio solo nuestros espectáculos teatrales, le propusiéramos una noción de cultura más amplia, ofreciéndole otras actividades tanto del espectro cultural, como puede ser la danza, el cine, el teatro, la música, como expresiones más populares, el fútbol o el carnaval. Es decir, brindarle al socio un panorama más grande que una entrada al espectáculo que ofrece un teatro.

Aunque venía de un trabajo previo de mucho tiempo de articulación de voluntades, Socio Espectacular fue una iniciativa insólita en su momento, que hubo que instalar en el conjunto de la sociedad, pero con la ventaja de que las personas sabían lo que era un socio.

Antes de 1997, Teatro Circular y El Galpón habían comenzado a conversar con las otras instituciones culturales, empezando por otros grupos de teatro, ofreciéndoles la posibilidad de integrarse a los servicios que brindaría este proyecto a cambio de disponer entradas para los asociados y una retribución mensual de parte de Socio Espectacular. Las principales aprehensiones que nos planteaba la Sociedad Uruguaya de Actores sobre el proyecto era que generaría una competencia desleal con los artistas o grupos que no estaban incluidos dentro del Socio, que no querían participar, o que no eran elencos estables, ya que no tendrían las mismas condiciones: mientras unos espectáculos cobrarían entradas, otros ofrecerían entradas libres a los socios. Esto generó una serie de desencuentros y posteriormente de encuentros, porque la vida nos dio la razón. Así, los primeros participantes de esta propuesta, además de Teatro El Galpón y Teatro Circular, fueron Comedia Nacional, Compañía Central Cinematográfica, Cine Universitario del Uruguay y Ediciones de la Banda Oriental. Lanzamos Socio Espectacular con el auspicio de la Intendencia Municipal de Montevideo, la Federación de Teatros y la Sociedad Uruguaya de Actores.

Uno de los motivos de existencia de estos teatros es la democratización de los bienes culturales. En los estatutos tanto de El Galpón como de la Federación Uruguaya de Teatros Independientes y de la Sociedad Uruguaya de Actores se señala como una de las premisas fundamentales democratizar el acceso a los bienes culturales, y estimular y difundir la producción artística nacional, lo que genera no solo valores sino también fuentes de trabajo. Es en ese sentido que esta propuesta obtiene el apoyo de estos organismos.

CÓMO FUNCIONA SOCIO ESPECTACULAR

Socio Espectacular se basa en cobrar al socio una cuota mensual de entre ocho y 11 dólares (según tenga la tarjeta 1 o 2) que es casi equivalente al costo promedio de una entrada al cine. Nos basamos en un hecho real que son las butacas vacías, es decir, una cantidad de butacas que no se compran en cada función. La idea entonces es que, si no las utilizan, si no se venden por taquillas, se socialicen y compartan.

A cambio del pago mensual, el socio tiene derecho a:

- Entrar en forma gratuita a todas las producciones de los teatros El Galpón, el Circular, la Comedia Nacional, la Compañía Italia Fausta, el Victoria, El Tinglado y el Eslabón de Canelones, grupos estables que tienen un repertorio, una sala y una programación propia, de tal forma que esa persona realmente puede acceder si quisiera y si le diera el tiempo a muchísimos espectáculos por fin de semana.
- En el cine la propuesta es amplia: tenemos una o dos entradas libres a los cines (Cines Lifecinemas, Grupocine, Casablanca, Cinemateca Uruguay), y también a los cines de arte (Cine Universitario y Cine Arte del Sodre) todos los días y además tienen el “dos por uno” en los cines Casablanca, Lifecinemas y la Cinemateca Uruguay, de modo que se completa una propuesta de cine muy grande y diversa con propuestas comerciales de estreno y también artísticas o más de élite.
- En el caso de la música y la danza, tiene entrada libre a los espectáculos de la Orquesta Filarmónica y de la Orquesta Sinfónica, así como del Ballet del Sodre. Estos espectáculos son todos con entrada libre con un cupo de 200 entradas por función.
- En el caso del deporte, el socio tiene entrada libre al Campeonato Uruguayo de Fútbol (una entrada por fecha, por fin de semana, para ir a ver espectáculos deportivos).
- Con respecto a otros beneficios, existe el carnaval, un evento muy importante que sucede durante 40 días en el año: los socios pueden asistir todas las noches al Tablado del Velódromo.
- En el caso de los libros hay un tipo de socio que todos los meses recibe un libro de Ediciones de la Banda Oriental, de una colección que saca exclusivamente para Socio Espectacular con autores internacionales y nacionales.

Hasta el año 2000 funcionábamos con el viejo taloncito, abono que se marca con una lapicera a medida que se van usando los beneficios, pero ahora incorporamos la tarjeta magnética, personal e intransferible, a través de un trabajo muy estrecho con los técnicos que fueron adecuando el sistema de acuerdo a nuestras necesidades. Eso significó que pudiéramos atender mejor a la gente y registrar el uso que se hace de la tarjeta, diferenciando por tramo de edad, por tipo de espectáculo, por sector, etc. Esto es muy importante porque en todo este proyecto, hemos puesto mucha atención a la relación personal con los socios. Como señalé anteriormente, los primeros socios que tuvimos en el Galpón y el Circular eran parientes o amigos, y esto hacía que la relación con el socio fuera una relación sumamente estrecha y amigable. Aunque el público se fue ampliando, se sigue con este trato a través de nuestra oficina, la página web, la revista (que es más que una simple cartelera) y el *mailing* con novedades.

Existen distintos tipos de socio: el que viene a la ventanilla y se hace socio y desembolsa todos los meses los ocho u 11 dólares, dependiendo del tipo de tarjeta y beneficios que busque, y los debita de una tarjeta de crédito, o los paga por cajero automático, por una red de pagos o en efectivo en nuestra oficina; o el socio colectivo, que tiene un pequeño descuento porque se le debita del sueldo. Hay varios lugares de trabajo, entre ellos muchos organismos del Estado (Intendencia de Montevideo, Universidad de la República, etc.), donde la persona autoriza a que se le debite del sueldo la cuota de Socio Espectacular, lo que nos permite más estabilidad en el ingreso de ese dinero. También existe la Tarjeta Docente (de solo cinco dólares mensuales), destinada a funcionarios docentes y no docentes de la educación pública, y la tarjeta ANCAP, único caso de un organismo, emprendimiento o empresa que adquiere las tarjetas pagadas por la empresa para entregárselas a sus 2.500 funcionarios. Asimismo, hemos desarrollado el Abono Cultural con el Estado para implementar políticas públicas que tienen un objetivo similar de acceso a espectáculos culturales.

El sistema se sostiene en la medida en que el socio no utiliza todo lo que puede utilizar. El uso real es de un promedio de una entrada por mes por socio, aunque hay algunos que son fanáticos y otros que no la usan nunca. Después de pagar los servicios de todos los teatros, cines, deporte, carnaval, música y libros que brindan beneficio gratuito a nuestros socios (y los 20 empleados que tenemos) las ganancias son para El Galpón y El Circular, ingresos que para estas instituciones les significa poder subsistir.

A través del estudio del comportamiento de los socios espectaculares durante 15 años hemos comprobado que la gente va a ver lo que le interesa ver, independientemente si lo tiene que pagar o no, y no solo porque sea gratis. Por otro lado, uno de los fenómenos más interesantes es el movimiento que se ha generado en torno a los poseedores de la tarjeta Socio Espectacular. Se ha incorporado gente que solo va por el fútbol, que nunca entró ni entrará a una sala de teatro, pero también gente que ha venido por el fútbol y terminó yendo al ballet, y gente que vino por el ballet y terminó yendo al fútbol. Podemos estar satisfechos, pues nuestra premisa fue “democratización de los bienes culturales en su más amplia expresión”. Hoy lo comprueban 25.000 socios espectaculares que utilizan 250.000 entradas por año.

TECNOLOGÍAS GLOBALES PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL: EL CASO DE STARGATE STUDIOS

SAM NICHOLSON (EEUU)

Productor de cine y televisión, fundador de la casa de posproducción digital Stargate Studios (*CSI*, *Heroes*, *24*, *Grey's Anatomy*, entre otras). Experto en efectos especiales y ganador de dos premios Emmy en esta categoría.

ESTAMOS CONVENCIDOS de los beneficios que reciben los países que impulsan el desarrollo de la industria audiovisual. Pero ¿cómo hacemos para realizar grandes películas? La clave está en pensar cómo podemos tener efectos visuales de calidad para un largometraje al nivel de 100 millones de dólares, invirtiendo solo uno o cinco millones de dólares.

Afortunadamente, la tecnología está de nuestro lado. En Stargate Studios decidimos tratar de utilizar la tecnología para cambiar las reglas del juego, de tal forma que no compitamos con grandes compañías, que cobran 100.000 dólares por toma o 1.000 dólares para producciones de televisión. Para competir con ellos, decidimos que podríamos hacer que los artistas pudieran colaborar como si estuvieran en la misma sala, aunque se encontraran en distintos países, utilizando la herramienta Google Talk. En esencia, todos están

viendo la misma imagen y colaboran unos con otros, como si estuvieran en la misma sala. En 48 horas podemos ver un resultado tangible, una toma para una película, lo que nos permite descentralizar nuestro trabajo: ya no importa dónde se encuentren los artistas.

Comenzamos un proyecto donde querían producir a bajo costo un show en Vancouver, pero nos dimos cuenta de que la gente después de filmar se iba y la experiencia que se había ganado a nivel local, tarde o temprano, se perdía. Decidimos entonces contratar a unos 20 alumnos recién graduados de las escuelas de efectos digitales de Vancouver y al comienzo les pagamos. Pero al cabo de siete años ya se había generado un grupo de expertos que había recibido varios premios internacionales y ganaban diez veces lo que les pagamos inicialmente.

Como en el diseño de un auto, algunos diseñan las ruedas, otro el parachoques, otro el motor y así todos logramos el mismo objetivo a través del trabajo digital colaborativo. Con este sistema se logra además educar a la gente muy rápido. Así el nivel de conocimiento se acelera de manera exponencial, aunando esfuerzos por medio de la tecnología. Ahora tenemos en la red a 150 personas en un Global Digital Studio dedicadas a realizar este tipo de trabajo.

Es posible, entonces, mantener en Chile su base de conocimiento. Ya no es necesario que los artistas digitales tengan que ir a Hollywood, ya que ellos mismos podrán seguir trabajando diariamente con programas que se realizan en Los Ángeles o Londres. El truco es enseñarles, pero no perder esos talentos, y aprovechar el costo de vida más bajo que tiene Chile respecto de otros países, de manera que estos artistas pueden tener una buena vida y colaborar diariamente con programas que se hacen a nivel internacional.

También hemos implementado el Virtual Backlog donde el productor puede filmar en cualquier parte del mundo sin necesidad de trasladar a los actores porque las locaciones se reproducen a nivel virtual.

Si queremos filmar en una cima de la cordillera de Los Andes es probable que el productor diga que no se puede hacer, pero si existe un equipo acá que colabore con la filmación de la locación, Chile podrá participar en producciones audiovisuales con actores de todas partes del mundo. Como el programa *Walking Dead*, donde algunas tomas de zombis se han hecho en Georgia, gracias a los incentivos que existen allí. Sin embargo, no existe la capacidad de hacer el trabajo de posproducción, por lo que planeamos en el futuro cercano crear las

instalaciones para poder llevar a cabo dicho trabajo también en Georgia con artistas locales.

Nosotros realizamos las tomas en un país y las combinamos con las grabaciones que los actores realizan, generalmente en Los Ángeles. Lo mismo hicimos con la última temporada de la serie *24*, donde Kiefer Sutherland estaba grabando sus líneas en Los Ángeles y las tomas de las locaciones se habían hecho en Nueva York. Asimismo se puede exportar Chile, Valparaíso, Santiago, Los Andes, etc., como locación y eventualmente también se puede hacer al revés: hacer tomas con los protagonistas en Chile para que ellos aparezcan en un filme que sucede en cualquier parte del mundo. Esto es posible gracias a las nuevas herramientas tecnológicas y a la conectividad, lo que además de estimular el desarrollo de la industria y los talentos audiovisuales a nivel local, tiene el efecto indirecto de estimular el turismo y a atraer a los visitantes a conocer los lugares donde se desarrollan las películas y las series que la gente ve en el cine y en la televisión.

FINANCIAMIENTO COLECTIVO: LA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING INDIEGOGO

SLAVA RUBIN (ESTADOS UNIDOS)

Cofundador y CEO de la plataforma de *crowdfunding* Indiegogo

A FINES DEL siglo XIX los franceses fueron muy buenos con Estados Unidos y nos regalaron la Estatua de la Libertad. Sin embargo, no fueron tan buenos como para darnos dinero para la base que se necesitaba para erigir la estatua, por lo que tuvimos que juntar dinero para crear la base, que costaba 300.000 dólares. Como solo pudimos juntar la mitad del dinero, se planteó no aceptar la estatua. Hasta que Joseph Pulitzer, famoso periodista del diario *The New World* (que después se convertiría en el *New York Times*), pidió a través de su diario ayuda a los lectores para financiar la construcción de la base diciéndoles que lo único que obtendrían a cambio sería la Estatua de la Libertad instalada en Nueva York; no tendrían sus nombres inscritos en una placa, ni inversiones, ni nada. Finalmente se lograron reunir los fondos con una contribución de 83 centavos de dólar por persona.

Imagínense en vez de tener un diario con un alcance de 100 kilómetros para hacer este llamado, tener internet donde podemos abarcar un nivel global en segundos.

Mi padre falleció de cáncer cuando yo tenía 15 años y diez años después decidí cambiar lo negativo en algo positivo creando mi propia fundación del cáncer. Creé un sitio web y le pedí dinero a la gente para hacer investigación; una causa muy noble, pero fue imposible tratar de utilizar internet para juntar dinero. Era 2006, cuando solo se utilizaba My Space, recién comenzaba Facebook, no se sabía nada de YouTube ni de Twitter y utilizar las tarjetas de crédito para comprar en línea era muy difícil.

Con mis otros dos socios nos dimos cuenta de que era muy difícil. Y pensamos: “¿Por qué no creamos algo para que cualquiera pueda financiar lo que quiera y utilizamos internet para obtener fondos?” Así nació Indiegogo y ahora somos la plataforma de *crowdfunding* más grande del mundo. Hemos realizado unas 40.000 campañas de fondos que están por todo el mundo, incluyendo Chile, y somos socios de la Casa Blanca.

CROWDFUNDING

Crowdsourcing y *crowdfunding* no son lo mismo. Diría que el *crowdfunding* es el *crowdsourcing* de los fondos, al asegurarse que muchas personas sientan una pasión por algo y logran que esto ocurra. En palabras simples, el *crowdfunding* es la recolección de fondos que se piden a la multitud para algún propósito.

Hay cuatro razones por las cuales alguien financia algo en la vida: porque les importa la persona, la causa, la campaña o la idea. La primera es una donación o “causa del corazón”. La segunda, se debe a que quieren el objeto; muchos levantamos la mano porque queremos un producto, el descuento, el servicio, una camiseta, el pedazo de queso. La tercera razón es por querer participar o simplemente un tema de ego, por eso financiaron la Estatua de la Libertad. Y la cuarta, es la ganancia, dar un dólar para lograr cinco a cambio.

De acuerdo a las leyes de los Estados Unidos no se pueden solicitar de manera pública ganancias a través de internet, así es que en esta discusión, las ganancias no son un tema. Por eso es que Indiegogo solo apoya las primeras tres razones.

De todas formas, tiene más valor conseguir el dinero a través de una plataforma como Indiegogo que a través de un banco, del gobierno, de una tarjeta de crédito o

de cualquier institución financiera. Ellos solo dan una cosa: dinero. Y el dinero es solo un recurso. Pero cuando se hace *crowdfunding* en plataformas como Indiegogo el dinero es solo uno de los beneficios que se recibe.

Además de financiamiento, el *crowdfunding* permite realizar una evaluación previa de la demanda y así planificar una mitigación de los riesgos. ¿Por qué hacer algo si no están seguros de que exista el apetito para eso? ¿Por qué hacer 100 camisetas antes de haberlas vendido? ¿Por qué construir una casa o un hotel sin saber antes si los usarán?

También se logra poner a prueba el marketing. ¿El producto le gusta a mujeres jóvenes o mayores? ¿Para qué hacer una investigación de mercado si se puede hacer a través de *crowdfunding*? ¿Por qué promover todo solo en una isla cuando pueden obtener el beneficio de una plataforma y el beneficio de mucha gente que promueve el producto, ampliando la promoción? Lo más valioso que uno obtiene son los datos de los clientes, porque permite que uno se conecte con ellos para siempre. Amazon o iTunes venden el producto por unidad, con lo cual uno nunca sabe a quién le gustó la película, porque uno no es dueño de esa información. Imagínense si ustedes pudieran retener esa información para su próxima película, para su próximo negocio, para el próximo proyecto de la escuela; lograrían información muy beneficiosa.

Existe el temor de que desde el mismo momento en que se coloque el proyecto en la web la idea será copiada. Indiegogo fue lanzado en enero de 2008 y nos copian cientos de veces (incluso tenemos compañías que promocionan sus propias compañías en nuestro sitio). Sin embargo, tenemos que reconocer que el mundo está cambiando desde la transmisión unidireccional hacia lo social y lo interactivo. El mundo está cambiando desde las transacciones, donde se compite por lo más barato o lo más rápido y donde es imposible mantener a los clientes, a la competencia por las relaciones, donde es muy difícil cosificar la interacción y donde la gente quiere ir más allá de un simple precio. Solía haber en los Estados Unidos una frase muy en boga que decía “hágalo usted mismo”, pero ahora con las redes sociales, ha sido reemplazada por “hágalo con los otros”.

¿CÓMO FUNCIONA INDIEGOGO?

Solía costar millones lograr algo, pero nosotros lanzamos Indiegogo solo con miles de dólares (y Facebook se hizo con 19.000 dólares).

Indiegogo funciona en base a un proceso de una serie de pasos. Uno postea una campaña, sin necesitar nuestro permiso ni el de nadie, luego interactúa con el público utilizando los medios sociales, recibe los fondos y rastrea todas las analíticas, recibe el dinero en su cuenta bancaria en cualquier moneda y finalmente cumple lo que ha prometido.

¿Cómo he tenido éxito? Primero, teniendo un discurso honesto y participativo y, segundo, encontrando personas que les importe el proyecto. Para ello hay que realizar una campaña a través de un video (si lo usan reunirán 122% más dinero que si no lo usan) y ser proactivos a través de: primero el email, segundo Facebook y tercero Twitter.

Hay que lograr que la gente cercana a ustedes se interese en financiar sus ideas, si no a nadie le va a interesar. Una vez que hayan podido financiar un 40% o 50% de su meta de campaña, recién ahí se pueden interesar los extraños. En promedio se recibe un 20% de aportes de extraños. La manera en que se puede lograr más es siguiendo estas reglas y teniendo un “factor Gogo” alto. El factor Gogo es nuestro puntaje, un algoritmo computacional que determina cuánto merece ser promovida cada campaña. Los seres humanos no son los que deciden si uno tiene algo bueno o no, solo el factor Gogo lo decide y son ustedes los que ayudan a diseñar el factor Gogo con su comunidad.

Indiegogo es una compañía, pero existen muchos competidores. La manera en que ustedes debieran decidir cuál es su plataforma de *crowdfunding* es de la misma forma en que deciden qué sitio web de entre las tiendas de zapatos les agrada. ¿Les gusta cómo funcionan? ¿Tienen confianza en ellos? ¿Funcionan los pagos? ¿Tienen buen apoyo al cliente o no?

Algunos pueden estar pensando “¿De qué está hablando si estamos en Chile? Aquí no hacemos nada parecido, mientras en Estados Unidos hay cultura de donar dinero”. Pero déjenme recordar dos cambios importantes.

Cuando surgieron los comerciales de televisión la gente no sabía lo que eran. Durante años se mostró una imagen estática y pasaban el audio por la televisión, tal como si se tratara de los comerciales de radio. De igual forma la gente no se da cuenta cómo puede lograr fondos a través de internet, pero pronto se van a dar cuenta.

Asimismo, en Estados Unidos la televisión surgió con tres canales: ABC, NBC y CBS. Veinte años después ya existía el canal con HBO, Showtime, y muchos

otros. Pocos años después tenemos televisión satelital, internet y YouTube. En 50 años pasamos de tres canales a la situación donde cada uno es un canal de televisión. No significa que todos los canales hayan sido creados de la misma manera, pero sí que todos tenemos las mismas oportunidades. No es tan difícil imaginar entonces un mundo donde ya no solo existan cinco bancos, sino que ahora cualquiera puede convertirse en un canal de inversión.

PUBLICACIONES CULTURA es una serie de proyectos editoriales sin fines de lucro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que tiene por objeto difundir contenidos, programas y proyectos relacionados con la misión de la institución.

Cuenta con un sistema de distribución que permite poner las publicaciones a disposición del público general, utiliza de preferencia tipografías de origen nacional y papel proveniente de bosques de manejo sustentable y fuentes controladas.

Luciano Cruz-Coke Carvallo

Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Carlos Lobos Mosqueira

Subdirector Nacional

Magdalena Aninat Sahli

Directora de Contenidos y Proyectos

Soledad Hernández Tocol

Asesora de Contenidos y Proyectos

Lucas Lecaros Calabacero

Coordinador de Publicaciones

Miguel Ángel Viejo Viejo

Editor y productor editorial

Ignacio Poblete Castro

Director de Arte

Plantear un cruce entre cultura y economía implica necesariamente derribar mitos y abrir un horizonte donde la cultura no solo constituye un elemento central para el desarrollo humano de la sociedad sino también un jugador importante cuando se habla de desarrollo económico. El sector cultural provee de la necesaria creatividad que impulsa la innovación, mientras las industrias creativas son fuente de emprendimiento y fortalecen la imagen internacional.

Este libro recoge las principales ideas, modelos y casos que se discutieron en los seminarios sobre Cultura y Economía de los años 2010 y 2011, que organiza el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, donde autoridades económicas y culturales, emprendedores, inversionistas y académicos debatieron sobre este cruce, demostrando que se trata de una relación necesaria cuando se busca construir un desarrollo integral para el país.

Publicaciones
Cultura

