



SEMINARIO INTERNACIONAL ECONOMÍA CREATIVA PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL



IQUIQUE, SANTIAGO Y VALDIVIA 2016

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes



**SEMINARIO INTERNACIONAL
ECONOMÍA CREATIVA PARA
EL DESARROLLO TERRITORIAL**

IQUIQUE, SANTIAGO Y VALDIVIA 2016

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes





CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES

Ministro Presidente Ernesto Ottone Ramírez

Subdirectora Nacional Ana Tironi Barrios

Jefa del Departamento de Fomento de la Cultura y las Artes Claudia Gutiérrez Carrosa

SEMINARIO INTERNACIONAL ECONOMÍA CREATIVA PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL

COMITÉ INTERMINISTERIAL DE FOMENTO
A LA ECONOMÍA CREATIVA

Ministro de Economía, Fomento y Turismo

Luis Felipe Céspedes Cifuentes

Ministro de Relaciones Exteriores de Chile

Heraldo Muñoz Valenzuela

Ministra de Educación

Adriana Delpiano Puelma

Ministro de Desarrollo Social

Marcos Barraza Gómez

Ministra de Trabajo y Previsión Social

Alejandra Krauss Valle

Ministro de Agricultura

Carlos Furche Guajardo

Ministro de Hacienda

Rodrigo Valdés Pulido

**Secretaria Ejecutiva Comité Interministerial
de Fomento a la Economía Creativa**

Sofía Lobos Araya

PLAN NACIONAL DE FOMENTO
A LA ECONOMÍA CREATIVA

Publicación a cargo de

Sofía Lobos Araya (CNCA)

Supervisión y coordinación

Vanessa Carbonell Montoya (CNCA)

Elvira Correa Reymond (CNCA)

Edición, corrección y producción editorial

Aldo Guajardo Salinas (CNCA)

Diseño y diagramación

Estudio Vicencio

Dirección de arte

Soledad Poirot Oliva (CNCA)

© Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

ISBN (pdf): 978-956-352-245-7

www.cultura.gob.cl

Se autoriza la reproducción parcial citando
la fuente correspondiente.

PRESENTACIÓN

Un eje de acción fundamental para el fomento de la economía creativa en Chile es la ampliación del conocimiento sobre este ámbito. ¿Qué es la economía creativa?, ¿cuál es su rol y contribución a nuestra economía?, ¿cómo las características propias de un territorio influyen en el desarrollo de este?, ¿cuáles son las implicancias de aplicar una mirada económica sobre la actividad artística?, ¿significa que los artistas deben convertirse en emprendedores?

Estas son algunas de las legítimas interrogantes que surgen alrededor de este concepto. Preguntas que el Estado deber abordar para establecer consensos y herramientas efectivas que permitan robustecer un ecosistema que, efectivamente, está compuesto por artistas y autores pero, también, por una diversidad de actores, entre los que figuran trabajadores, emprendedores, gestores, académicos, gremios, sindicatos, universidades, centros culturales, etcétera.

El concepto de economía creativa abarca tanto la producción de bienes y servicios culturales como las actividades económicas que se generan en torno a ellos, de tal forma que, además de las artes o los oficios y servicios profesionales vinculados al ámbito cultural, este tipo de actividad económica puede incluir, por ejemplo, a las ciencias y las tecnologías, la gastronomía, el turismo y los nuevos medios, entre otros ámbitos, en los que la creatividad puede impulsar la innovación y esta, a su vez, puede promover un impacto importante en las actividades económicas de cualquier país.

La economía creativa, sin embargo, agrega también un valor inconmensurable al tejido social de un territorio: la evidencia confirma la idea de que puede ser considerada como uno de los factores cruciales para el desarrollo territorial, entendiéndose este como el desarrollo económico y social de un área geográfica —un barrio, ciudad, comuna o región—. Asociar el talento creativo y la generación de propiedad intelectual a iniciativas y proyectos fuertemente asentados en un territorio, agrega valor al componente simbólico de los bienes y servicios culturales, los cuales no solo dinamizan intercambios, sino que aportan elementos identitarios, de inclusión y cohesión social.

El Seminario Internacional de Economía Creativa realizado el año 2016 en Santiago, Iquique y Valdivia, en el marco del Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa, abordó esta temática con especial énfasis, constituyendo una instancia que no solo fue un aporte determinante para la articulación en torno a objetivos comunes, sino una oportunidad coherente y sistémica de trabajar contenidos y reflexiones. La presente publicación recoge y pone a disposición de la ciudadanía cuatro de las principales presentaciones desarrolladas por agentes públicos y privados que participaron en dichos encuentros, los que se centraron en el desarrollo territorial y las potencialidades y desafíos que enfrenta la economía creativa en Chile.

Estoy seguro que la convergencia de perspectivas internacionales y nacionales que tuvo lugar durante el seminario, será de gran ayuda para intentar responder en conjunto las interrogantes surgidas. Esas respuestas serán imprescindibles para fomentar una economía creativa capaz de dinamizar la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.

ERNESTO OTTONE RAMÍREZ

Ministro Presidente

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

PRÓLOGO

Quiero agradecer en primer lugar al Centro Nave, por recibirnos en este maravilloso lugar, y también al Ministro Ernesto Ottone, por formar parte de la organización de esta reunión.

Las reflexiones tras este seminario procuran responder a dos preguntas centrales: ¿por qué economía creativa? y ¿por qué el desarrollo territorial?

Las respuestas a la primera de estas interrogantes, referida a la importancia de la economía creativa, pueden ser muchas; sin embargo, quisiera profundizar en dos: porque hay oportunidades que debemos aprovechar y, al mismo tiempo, hay necesidades que requieren de nuevas respuestas.

Estas oportunidades dicen relación, no solo con la articulación interinstitucional del Plan Nacional de Fomento de la Economía Creativa y la coordinación público-privada que representa el Programa Estratégico de Economía Creativa, liderado por Corfo —la economía creativa no había tenido antes un contexto institucional tan favorable para su desarrollo—, sino también con los impactos de la tecnología en la cadena de valor de los bienes y servicios creativos. Hoy es más barato y simple producir, distribuir, difundir y consumir bienes y servicios culturales, lo que implica que la densidad artística y creativa que el país ha sabido reconstruir ha generado la existencia de herramientas para salir al mundo y conquistar nuevas audiencias, aunque estamos ciertos de que también se requiere un marco normativo que resguarde la propiedad intelectual y el derecho de autor.

Por otro lado, Chile enfrenta un complejo escenario en materia de productividad, en el que necesitamos apuntar a la diversidad y la sofisticación de nuestra matriz productiva y exportadora, con la obligación de transitar desde una economía basada en la oferta de *commodities* hacia una basada en conocimientos e innovación, resguardando nuestra entidad y valores. La economía creativa ofrece eso, y mucho más, en un sector económico que, por definiciones sustentables, es inclusivo, pues se nutre del talento del trabajador creativo que no contamina ni depende del estrato socioeconómico en el que nace.

En cuanto al desarrollo territorial, la literatura acerca del tema y la experiencia internacional marcan claramente su fuerte arraigo en la creación. Habría, sin embargo, que comenzar desmitificando la imagen de la creatividad como un acto de iluminación: sin duda, hay mucha luz en los procesos creativos, pero también hay sombras, pues estos se nutren de las preguntas y respuestas que remiten a la realidad social, emocional, cultural y económica que rodea al creativo, relacionada con una realidad territorial que es causa y efecto de la creatividad. Chile, por su constitución geográfica, posee condiciones específicas de diversidad cultural y concentración de talentos, conocimientos y creatividad, que deben tomarse en cuenta al momento de comenzar a generar este desarrollo —principal razón que justifica que este seminario tenga lugar en tres ciudades tan distintas como Iquique, Santiago y Valdivia—.

En el extremo norte, Iquique destaca por el surgimiento espontáneo de festivales interculturales fuertemente arraigados a la identidad de los pueblos altiplánicos —como las giras interfronterizas de música—, los que refuerzan el rol de la cultura y la creatividad en la identidad de la región y entregan nuevas fórmulas para aprovechar el vínculo con nuestros países vecinos.

Valdivia, ciudad donde se está diseñando el Programa Estratégico de Economía Creativa Regional, en cambio, el foco y la reflexión se centrarán en el rol de la economía creativa en la revitalización de los barrios

—por ejemplo, los barrios comerciales que está desarrollando Sercotec—, en el fomento de las iniciativas productivas que resguardan la identidad regional —como las cervezas Calle Calle o las tejedoras mapuches— y el impacto económico, cultural y social de los festivales y encuentros culturales —como el Festival de Cine de Valdivia y el Festival Fluvial que se va a realizar a fines de este año en la misma ciudad—.

Por su parte, Santiago, según los datos entregados por el Servicio de Impuestos Internos en el año 2014, concentra el 85% de los trabajadores culturales así como el 90% del valor de la producción. Más allá de los sesgos de esta información, la cual representa unas de las principales brechas que necesitamos superar para desarrollar el potencial de nuestro sector, me gustaría detenerme en el hecho de que la alta concentración presenta desafíos tanto para los hacedores de políticas públicas como para los privados, la sociedad civil y la academia. Estos desafíos no tienen que ver solo con mejorar el acceso y la distribución de bienes o servicios creativos sino que también con facilitar la disposición de información y *accountability* de lo que ocurre en las regiones distintas a la Metropolitana en relación a la demanda y oferta de la economía creativa.

En este contexto, el seminario estará centrado en la discusión de tres ejes: la política cultural requerida para dinamizar económicamente el territorio y el rol de la producción cultural en exportar lo que somos; las estrategias de innovación de las ciudades a través de la sinergia emanada de la producción creativa y los espacios de trabajo colaborativos; y el rol de la economía creativa en el desarrollo económico del país, así como en el fomento de las comunidades, la cohesión social, la diversidad cultural y el aumento del bienestar de los ciudadanos.

Finalmente, el objetivo de este seminario es ser un aporte para la puesta en valor de nuestra creatividad —estamos convencidos que esta genera nueva y mejores oportunidades para nuestras empresas y nuestros ciudadanos, pues no solo es la base de la cultura sino también el fundamento de la innovación—, dignificar el trabajo de los artistas

y agregar valor a nuestra oferta tradicional de bienes, servicios y productos. Queremos, en definitiva desarrollar y promover la creatividad, fortaleciendo la economía que la sustenta y la dinamiza.

Agradecemos especialmente a los miembros de la sociedad civil y de la academia, así como a los encargados de las áreas artísticas y a los secretarios ejecutivos del Departamento de Fomento de la Cultura y las Artes, quienes representan la línea de contacto con los artistas y permiten a la Secretaria Ejecutiva del Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa actuar como un facilitador y articulador entre la institucionalidad cultural y el sector creativo. Muchas gracias.

SOFÍA LOBOS A.

Secretaria Ejecutiva del Comité Interministerial
de Fomento a la Economía Creativa

INTRODUCCIÓN

En un barrio, una comuna, una ciudad, o una región. A nivel internacional, diversas iniciativas han reflejado el impacto del sector creativo en los indicadores socioeconómicos. En Medellín, Colombia, por ejemplo, el surgimiento de un movimiento ciudadano impulsó iniciativas público-privadas enfocadas en cultura y educación, las que cambiaron la imagen de la ciudad, logrando mejorar los índices de seguridad y calidad de vida. En Buenos Aires, a partir de la creación de conglomerados especializados en distintos sectores, como el Centro Metropolitano del Diseño, han mejorado las condiciones de empleo e innovación.

Casos como los descritos indican que intervenciones de financiamiento y gobernanza en cultura pueden tener efectos tangibles en la regeneración y desarrollo sostenible de un área geográfica.

En Chile, diversas iniciativas en curso sugieren un creciente interés por desarrollar proyectos de economía creativa sustentados en las características del territorio. A nivel regional destaca el surgimiento espontáneo de festivales interculturales fuertemente arraigados en la identidad de los pueblos altiplánicos; a nivel de ciudades resalta el desarrollo de programas estratégicos regionales de Corfo en Concepción, Valdivia y Valparaíso, así como el reconocimiento de Valdivia como Capital Cultural de las Américas, el año 2016; en tanto, en el caso de los barrios, el programa Barrios Comerciales de los ministerios de Economía y de Vivienda, está estrechamente vinculado con las organizaciones sociales y ciudadanas. Estos y otros ejemplos de regeneración urbana a partir de las artes y la cultura dan cuenta de un fuerte interés en potenciar la diversidad de nuestro territorio.

Si bien las iniciativas creativas-territoriales chilenas constituyen oportunidades valiosas para promover el desarrollo local a través de la economía creativa, su impacto está limitado por la falta de articulación coherente y sistémica de iniciativas públicas y privadas en torno a objetivos comunes, así como por los escasos espacios de reflexión en cuanto a oportunidades, barreras y potencialidades específicas de nuestra realidad.

A partir del año 2016 se inició la implementación del Plan Nacional de Fomento de la Industria y Economía Creativa (PNFEC), instrumento de políticas públicas que forma parte de las medidas presidenciales del Gobierno, fruto del reconocimiento de la necesidad de coordinar distintas instituciones para fomentar al sector y alcanzar una mayor diversificación y sofisticación de la matriz productiva del país. El plan busca alinear las actuales y futuras intervenciones relacionadas con la economía creativa y el desarrollo territorial, enmarcando las reflexiones de este seminario, en el que convergen perspectivas internacionales, ministeriales y locales sobre esta materia, centradas en destacar el impacto que tiene el fomento de la economía creativa en la mejora de indicadores de bienestar social, calidad de vida, participación cívica y seguridad.

CONTENIDOS

12 · Presentación de **Ana Carla Fonseca**, Brasil:
Territorios creativos y economía creativa.
Una simbiosis vuelta al desarrollo

40 · Presentación de **Fabiola Leiva**, Chile:
Puesta en valor de la diversidad biocultural de los territorios como estrategia del desarrollo. Algunas experiencias en América Latina

44 · Presentación de **Shain Shapiro**, Inglaterra:
Cómo la música construye mejores ciudades

48 · Presentación de **Mauro Munhoz**, Brasil:
La cultura que atrae a la ciudad

50 · Biografías

Durante las últimas décadas, el sector creativo ha cobrado cada vez mayor relevancia en la definición de políticas públicas, debido a que los indicadores que miden la calidad de vida comprenden más variables que los recursos económicos de un país. En ese sentido, la influencia del sector creativo, tanto en el desarrollo de la economía como en la reafirmación de la identidad y valores comunes en los distintos territorios, así como en el logro de mayores niveles de bienestar subjetivo entre las personas, ha impulsado un creciente interés por visibilizar y potenciar dichos impactos.

La siguiente presentación muestra algunos de los aspectos sobre el rol de la economía creativa en el logro del balance entre desarrollo humano y crecimiento económico sustentable.

TERRITORIOS CREATIVOS Y ECONOMÍA CREATIVA. UNA SIMBIOSIS VUELTA AL DESARROLLO

Ana Carla Fonseca

BRASIL

Santiago, martes 31 de mayo de 2016

Centro NAVE

Agradezco la invitación del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes, a través del Ministro Ernesto Ottone, y a quienes hicieron posible este seminario, donde se hablará de un tema que está muy cerca de mi corazón y en el que trabajamos, con muy buenos resultados, en gran parte del mundo: la economía creativa y el territorio. A continuación realizaré un pequeño recorrido por lo que está pasando en este ámbito, haciendo énfasis en el tema de las ciudades.

Creo que lo más importante, muy alineado con lo que mencionaba el Ministro, es que se debe tener en cuenta la complejidad del mundo en el que estamos viviendo y la relación que se establece entre algunos temas: muchas veces a la gente no le gusta hablar de economía y prefieren hacerlo sobre otros temas; desde ese punto de vista, debemos abordar la economía en relación con las discusiones sociales, culturales, climáticas, y con todo lo que se pueda imaginar.

Para que tengan una idea de a qué me refiero: a partir de un estudio del Foro Económico Mundial, *Riesgos Globales*, publicado anualmente

y llamado así porque realiza un mapeo de los grandes riesgos y tendencias que pueden convulsionar nuestra sociedad, podemos concluir que cuando hablamos, por ejemplo, de empleo, subempleo o depresión en una sociedad, ese tema no puede ser considerado de un modo aislado, separado de las profundas inestabilidades sociales, de todas las fallas que tenemos en las ciudades, de las crisis climáticas, etcétera.

Estas variadas dimensiones —económica, social, ambiental, ecológica, económica— están profundamente vinculadas. Sin embargo, para apuntar más detalles, primero debemos hablar de los cambios demográficos: escuchamos desde hace unos 10 años que el mundo es más urbano que rural —aunque hayan muchas discusiones de lo que significa «urbano»—, pero nuestra concepción normal de lo que sería urbano como ciudad incluye la parte periurbana, que es la que está en el limbo entre lo rural y lo urbano, entre el campo y la ciudad.

Si miramos la velocidad de los cambios en los últimos años, a partir de 1950 y con proyecciones al 2050, veremos que aun cuando en 1950 la población rural era el doble respecto a la urbana, en apenas cien años desde esa fecha se llegará a lo opuesto, pues se prevé que en el 2050 la población urbana doble a la rural. En este contexto, los países de América Latina, la segunda región más urbana del mundo, presentan ciertas peculiaridades.

En Chile, específicamente, ya en los años noventa, el 83% de la población era urbana; en el 2014 esta cifra alcanzó el 89% y para el 2050 la proyección es que el 93% de los habitantes del país habite en ciudades. En este contexto, se debe repensar el territorio en términos de qué tipo de ciudad y qué tipo de área rural queremos, de manera tal que la gente que vive en esas áreas resida ahí por gusto y no sintiéndose condenada a quedarse porque no puede estar en la ciudad.

En este sentido, la valoración del conocimiento del mapeo, de las singularidades de los territorios, es absolutamente fundamental. ¿Cómo podemos llegar, favoreciendo esas particularidades, a la diversidad cultural, de las tradiciones, propuestas y conocimientos?, y ¿cómo

eso puede ayudar, no solo a las ciudades más pequeñas, sino también a los espacios rurales?

Cuando analizamos los cambios económicos y nos encontramos con esa expresión tan de moda —para bien y para mal— como es la economía creativa, es importante dejar muy claro que cada base económica surge por una innovación tecnológica: pasó con la revolución agrícola, con la industrial y con la de servicios, hasta llegar a una representación básica de la economía creativa.

Me gusta pensar que en verdad todas estas fases coinciden y que están contemporáneamente reunidas en nuestras economías, de modo que algo pueden aportar a la economía creativa más allá de los sectores creativos, que son las industrias más vinculadas al arte y la cultura, a las ciencias y las tecnologías. Lo atractivo es lo que pueden aportar este conjunto de sectores creativos desde la misma economía. Y eso lo vemos, por ejemplo, en el aporte de la arquitectura a la industria civil, a las construcciones, a la moda, a la industria textil. ¿Cómo podemos generar más diferenciación en lo que hacemos, no solo para lo que están haciendo sino para la sociedad que convive con todas las generaciones de productos y servicios diferenciados? El Ministro mencionaba, anteriormente, que no existe una diferenciación consensual de lo que sería la economía creativa; si bien esto es cierto, les pido que asumamos, al menos hasta el final de la charla, para que tengamos una misma foto en nuestra mente, que serían actividades económicas basadas en el talento creativo para generar productos y servicios económicos con valor diferenciado y añadido, que pueden de verdad aportar algo distinto a lo ya realizado.

Cuando miramos las marcas más valiosas del mundo, según el Ranking Interbrand, lo que vemos es que las 24 principales marcas tienen que ver con ciencias y tecnologías —como es el caso de Apple y Google— o con la narrativa, el poder de contar historias, de proponer algo con lo que la gente se identifique y que tome como suyo, que paguen más por eso también, como cuando hablamos de marcas como Disney —¿quién no jugó

con Mickey Mouse?— o como cuando hablamos de marcas de lujo o de construcciones, por ejemplo, McDonald's o Coca Cola.

El poder de las narrativas es tan fuerte que saber jugar con eso a nuestro favor, y a favor de nuestras culturas, también es muy interesante, y existe un potencial aprovechando lo que está siendo ahora. Lo que pone eso en cuestión es lo que está por detrás de la economía, del territorio, de las industrias y del emprendimiento, de todo lo que se defina como creativo, y en verdad la economía o las ciudades no son creativas, son las personas que viven en ellas las que son creativas; de manera que hay que dar más énfasis a ese talento creativo, porque es la base de todo. Para eso, valdría la pena discutir cuál sería el futuro del trabajo a nivel mundial; una investigación establece que el 50% de los puestos de trabajos serán automatizados, hasta los mismos ejecutivos. Es muy interesante ver qué es lo que están haciendo los ejecutivos para que su puesto de trabajo no sea remplazado o si algo hay que cambiar.

Muchos invierten en tecnologías pero no en personas, lo que es muy raro, porque es como si fuésemos a caminar con una pierna más corta que la otra: hay que tener en cuenta que es necesario seguir inventando tecnologías del futuro y que alguien sepa manejar esas tecnologías. Es cosa de ver los demostrativos de las empresas, donde seguimos hablando de inversión en tecnología pero no de costos en personal. Hay algo equivocado en esa historia.

Al revisar el estudio que viene desarrollando la Economist Intelligence Unit, el *think tank* de la revista *The Economist*, «Automatizado, creativo y disperso: el futuro del trabajo en el siglo XXI», descubrimos que para el 47% de los entrevistados, para las personas que de verdad discuten y desarrollan las políticas relacionadas al trabajo, cualquier lugar será un potencial ambiente laboral y, si así es, hay que saber cómo nuestras ciudades se preparan para eso. ¿Vamos a tener wi-fi en toda la ciudad, pero también vamos a tener más seguridad en las ciudades para que la gente pueda usar su computadora?

¿Cómo se prepara la ciudad? En varios países, y en Chile seguramente no es distinto, hacemos cada vez más reuniones en cafés, bares, restaurantes, plazas, y menos en oficinas tradicionales. Entonces, ¿cómo podemos preparar nuestras ciudades y nuestros territorios para este contexto?

Según varios informes de fuentes distintas —la misma Economist Intelligence Unit, el programa continuo sobre el futuro del trabajo del Foro Económico Mundial—, solo las actividades vinculadas a los trabajos creativos y a los de inteligencia social sobrevivirán a la automatización. Pero, ¿cómo se lleva todo esto a la práctica? China —país que se convirtió en el fantasma de todos los países que, como Brasil y Chile, basan sus economías en la producción de *commodities*—, por ejemplo, en su plan 2011-2015 decidió pasar de «made» in China a «created» in China, porque el valor añadido no viene de la copia sino que del diseño, de la creación. De esta forma ha empezado a fabricar muchas cosas con valor añadido, y ese es el futuro de ese trasatlántico llamado China, por lo que debemos preparar nuestros barquitos en este mar para ver cómo podemos navegar también.

El estudio sobre China realizado por el Banco Mundial, estimativo al 2030, establece que las líneas de inversión estratégica de ese país en el futuro tendrán que ver con los sectores de nuevas energías, conservación energética, biotecnologías, nuevos materiales, manufactura de punta, energía limpia, todo lo opuesto de lo que hace cinco a diez años se asociaba con China. Para ello, están realizando muchas inversiones en tecnología, en investigaciones de desarrollo, en formación de recursos humanos en carreras tecnológicas y en depósitos de patentes en grandes conglomerados.

Las ciudades chinas están invirtiendo fuertemente en tecnología, en emprendimiento individual, en apertura de capital en la bolsa de valores; pero no lo están haciendo en bienestar y calidad de vida. Y cuando hablamos de territorio y ciudad, estos factores deben ser considerados, porque, de otra forma, los talentos creativos, que son los más móviles, no van a querer vivir en esos lugares, van a desplazarse rápidamente, no

se van a quedar. Un estudio publicado por una empresa de colocación de personal, enfocado en personas con talento entre 25 y 34 años, analizó cómo este segmento recibe una propuesta de trabajo y lo que considera cuando la analiza. El estudio estableció cuatro categorías sobre lo que la gente valora cuando recibe una propuesta: perspectivas de carreras, calidad de vida, costo de vida y un concepto que hasta hace poco no estaba en el radar de la gente: la diversidad cultural, de entretenimiento, de comidas, de bebidas, de internet, de crecimiento en la población, la diversidad de la gente que voy a encontrar en la panadería de la esquina, que es lo que hace un ambiente creativo.

Los estudios de investigación reconocen cada vez más que si no invertimos en una ecología creativa no hay que discutir de economía creativa porque no funciona, no se sostiene, como si fuese un plato volador sobre el ambiente del territorio. La economía creativa solo prospera en ambientes creativos. Esa es la máxima que tenemos que tener en cuenta. Y, ¿cómo se busca entonces esta ecología creativa? Quisiera mostrar algunas experiencias y también hacer mención a Santiago Creativo, debido a que coincidimos con artículos, con difusión y con intercambios de contenidos. Muchas ciudades en varios países están buscando establecer una estrategia denominada «creativarse», pero, ¿qué comprendemos por esta intención de ser creativo? Digo intención, porque desde mi punto de vista, una ciudad creativa es una gran utopía: una ciudad creativa es inteligente, emprendedora e innovadora, pero para que una ciudad sea creativa, para que un territorio sea creativo, toda la gente —sin exclusión— que habita dicha ciudad, debe tener la posibilidad de ser más creativa. Lo lindo de las utopías es que nos da una dirección para que cada vez más personas nos acerquemos a ella, entonces creo que vale bastante para nuestras discusiones.

Para hablar, entonces, de ciudades creativas, quiero mostrar un ejercicio que hicimos con varios compañeros de otras partes del mundo: reunimos a 18 personas de trece países, gente que estaba trabajando con el tema de creatividad de ciudades, para que nos dijeran lo que consideran como una ciudad creativa, cómo una ciudad se transforma a través de su creatividad,

cómo se da la gobernanza a esas ciudades, cuál es el rol del turismo, cómo se genera identificación de la gente, etcétera. Todos fueron generosos en compartir sus ideas de ciudades grandes y pequeñas, distintos puntos de vista, y finalmente editamos un libro con este trabajo.

A partir de la comparación de las experiencias que llegaron de expertos de varias partes del mundo, vimos que una ciudad y un territorio que se proponen como creativos tienen tres características, independientemente de su tamaño, de sus condiciones socioeconómicas o de su historia. La primera de ellas son las innovaciones: una ciudad creativa es la que se reinventa constantemente; en la historia de las ciudades, su declinación siempre ocurrió porque llegaron a una situación de comodidad y letargo. Hay que «pinchar» la ciudad, y a sus habitantes, obligándola a repensarse continuamente, que es justo lo que estamos haciendo en este seminario. En la ciudad de Bergen, en Noruega, por ejemplo, la lluvia es un problema y hace un par de décadas el Gobierno municipal quiso acabar con esta situación y darle una solución. Ante la inminencia de una crisis hídrica en varias partes del mundo, empezaron a desarrollar formas de captación y almacenaje de agua potable. Ese impulso mental de innovación, de reinención de las ciudades, hace que lo que era un problema se convierta en solución.

Asimismo, cuando hablamos de las relaciones humanas que se establecen en el territorio, hay que considerar cómo la ciudad se hace más acogedora: se les preguntó a los parisinos acerca de la razón de su mal humor y su respuesta fue que siempre hay turistas por todas partes, pero que, además, muchas veces no se sentían acogidos por la ciudad. Cuando empieza a llover no saben dónde ir, tienen que meterse a un café —que es un espacio privado—, no se sienten resguardados por su ciudad. Por el contrario, la ciudad creativa debe ser sinestésica, la gente tiene que sentirse bien en ella. ¿Cómo se puede ser creativo de mal humor? No hay como serlo. Entonces, hay que cuidar eso también. A partir de un trabajo realizado con la IBM y la agencia Ogilvy, se emplazaron estructuras adaptables de bajo costo en distintas partes de la ciudad para protegerse de la lluvia,

para descansar, que dan a la gente la sensación de «soy bienvenido» en su propia ciudad. Así se van trabajando las ciudades de otras maneras.

Hay también otros modos de innovar, sobre todo en relación a cómo manejar los distintos públicos que hay en la ciudad. En Joinville, ciudad en el sur de Brasil, por ejemplo, trabajaron con grupos de personas mayores, quienes estaban deprimidos porque se sentían inútiles; comenzaron a realizar encuentros de estas personas con perros ancianos, en los que los mayores debían cuidar a los perros, sintiéndose útiles nuevamente, estableciendo una dinámica donde todos ganan, los perros y los ancianos. Entonces, debemos tener en cuenta ¿cómo podemos vincular nuevamente a la gente en la ciudad?

Existen, por otro lado, iniciativas que representan nuevas formas de hacer cuentas: varias ciudades de Italia comprendieron que cuesta dinero tener perros callejeros por un tema sanitario y de limpieza pública, por lo que establecieron un subsidio, eliminando el impuesto a la basura para toda la gente que pueda adoptar un perro callejero. Esta modalidad es más barata para la alcaldía que no hacerlo y el resultado es un mayor índice de felicidad para todos, los perros, los nuevos amos y la alcaldía, que ahorra con una fórmula innovadora. Hay más proyectos en este sentido, como la aceleradora de emprendimientos urbanos que está en San Francisco, dedicada a *start-ups* con impactos urbanos positivos, y proyectos como las «monedas sociales», en que la gente que vive en la periferia y trabaja en el centro, y que ve que el dinero que gana se va al centro, una situación que no es justa con su propio barrio, inventa monedas sociales para que el dinero se quede en el barrio, sistema que funciona muy bien en la medida que se implementan ciertos requisitos para su puesta en marcha.

Una segunda característica para una ciudad que se diga creativa son las conexiones, entendiendo estas de modo amplio. Como dice la «idea de la tortuga», de Jaime Lerner, las ciudades deben ser trabajadas como un ser vivo y no por partes.

En este sentido, existen iniciativas como la denominada «fruta fea», que se originó en Portugal y que luego fue replicada en España y otras partes del mundo: en el campo se suele eliminar buena parte de la producción de vegetales por defectos mínimos, una mancha, tamaño insuficiente, etcétera; a su vez, hay gente en la ciudad que no compra los productos porque son muy caros. La idea es realizar un mapeo de los productores, contactarlos semanalmente para ver lo que tienen para vender (como cajas de tomates, de manzanas, etcétera), preparar dos tipos de canastas de valores distintos con esos productos y luego venderlo a precios reducidos. De esta manera todos ganan, la gente en el campo, en la ciudad, el planeta y, además, no se tira comida cuando tanta gente muere de hambre.

Una forma de conexión es la convivencia de diversidades. Muchas veces cuando algunas partes de una ciudad —barrios, manzanas— se vuelven más visibles, más atractivas, más famosas o a la moda, la gente que vive en esas áreas son expulsadas —es lo que llamamos gentrificación— porque todo se encarece: comprar en la tienda de la esquina ahora es imposible para mí, y no puedo manejar cinco kilómetros para hacer la compra de supermercado, los impuestos se vuelven prohibitivos, etcétera. Es un proceso casi inevitable y en varias partes del mundo se desarrolla una batalla continua para terminar con esa dinámica. En París, por ejemplo, decidieron reubicar 257 direcciones, proponiendo un proceso de gentrificación planificado, de manera cuando un edificio, una casa o un piso en esas zonas fuese puesto a la venta, la primera opción de compra sea de la alcaldía, reservando el inmueble para ubicar personas con otras rentas para crear diversidad y mantenerla.

Iniciativas como Bike Anjo, que nació en Sao Paulo y se expandió a otras ciudades y países, y que se relaciona con el derecho de usar las calles y la ciudad, es otra forma de generar conexión. Mucha gente tenía ganas de salir a la calle en bicicleta, pero tenían miedo, mientras que otra gente estaba muy acostumbrada a hacerlo; estos se convertían en el «ángel» de otras personas, guiándolos para darles confianza hasta lograr que anduvieran por las calles por su cuenta, convirtiéndose, a su vez, en el

«ángel» para otras personas que querían tener el derecho a usar la calle pero no tenían el coraje de meterse entre el transporte público.

Las multas sociales son otro modo de conexión, como el proyecto italiano llamado La Città dei Bambini (la Ciudad de los Niños), el que saca de excursión a la calle a los niños más pequeños de las escuelas y cuando encuentran algo mal, como un auto estacionado sobre un paso de peatones, los niños sacan su papeleta de multas y le escriben al dueño del auto, por ejemplo, «soy Juanito y no pude cruzar la calle porque su auto está acá; si yo fuera su hijo tendría mucha vergüenza», lo firman y lo dejan en la ventana del auto. Son formas de generar conexiones entre gente que no se mira y que no está en contacto, quienes simplemente se olvidan de que son parte de un contexto más amplio.

Otro concepto interesante para discutir es el tema de las conexiones mentales y afectivas. Cada uno de nosotros tiene sus mapas mentales de la ciudad, que corresponden a los barrios que conocemos mejor y que podemos ubicar en el mapa; además, este mapa mental es bastante más reducido que el mapa administrativo de la ciudad: es el mapa afectivo, que es donde está lo que me importa de la ciudad, donde están mis amigos, mi trabajo, mi familia, donde tengo vínculos afectivos. Hay tantas partes de la ciudad donde jamás hemos estado, que en nuestro radar no está lo que sería Santiago de verdad, por ejemplo, y a lo largo de los días, si mi mapa mental y mi mapa afectivo no coinciden con los tuyos o los suyos, tenemos como resultado una esquizofrenia, no tenemos una ciudad integrada. Entonces, hay que rescatar estos mapas y la cultura tiene un trabajo muy importante en este sentido, pues uno de sus efectos colaterales positivos es hacer que la gente se sienta invitada a ir a partes de la ciudad donde antes no habría ido. ¿Qué pasa ahí que me siento invitada a conocer el barrio? Y cuando voy digo «parece un barrio normal», y ¡claro que lo es!, pero como ha sido evitado, hace que todas esas preconcepciones se conviertan en una barrera para visitarlo. Las cartografías personales son, finalmente, un buen modo de organizar actividades en áreas menos atractivas de la ciudad para intentar acercar a la gente y ampliar los mapas afectivos y mentales de los barrios de residentes en la ciudad.

En general, vemos la ciudad y decimos: «qué linda torta de chocolate». Vemos la ciudad y creemos que es muy creativa porque tenemos un barrio tal, hay chocolate, pero no hablamos de la harina, de la leche y de los ingredientes que componen la torta. ¿Y si sacamos la leche? La torta no funciona, Si sacamos la harina, también es un desastre para la torta, pero cuando vemos la ciudad, solo vemos chocolate y harina, y los huevos, ¿dónde están?

Si queremos de verdad hacer una ciudad más creativa tenemos que contar con todos sus ingredientes, y mientras más ingredientes, más rica sale la receta porque tenemos más flexibilidad para jugar con sus distintos componentes. El síndrome de la torta de chocolate se debe trabajar mejor y lo mismo se aplica al país.

En Brasil están São Paulo y Río, ciudades que tienen mucha visibilidad, pero hay otras maravillosas ciudades que son como otros ingredientes que no están en el radar ni siquiera de los mismos brasileños; por eso tenemos que aprovechar mejor lo que está en las distintas partes del territorio. Y hablando de territorios, también existen conexiones entre emprendimientos: hay una iniciativa que se llama Economuseos que proviene de Quebec, Canadá. En el año 1992, emprendedores privados que tenían que ver con contenidos tradicionales de la región, se asociaron en red con decenas de emprendimientos, expresados en un mapa regional, para promocionar y visibilizar sus productos a partir de esta red.

La tercera característica de la ciudad creativa es la cultura. Los romanos antiguos decían que la ciudad tenía un espíritu guardián, tenían un *Genius Loci*, que protegía la ciudad de epidemias, guerras y batallas a lo largo de los siglos. Ese carácter espiritual, ese genio protector desapareció, pero seguimos hablando de la identidad de la ciudad cuando hablamos del poder de las narrativas y de trabajar mejor lo que es la esencia de los barrios y territorios.

Pensamos de forma diferente a Santiago, a Iquique, y cualquiera de las diferentes ciudades y barrios que tiene su propia identidad, además de lo que sería su identidad cultural. La frase «la cultura no es lo que entra por

los ojos y por los oídos sino lo que cambia la forma de mirar y oír», refleja justamente que podemos trabajar otras miradas de la ciudad, ya que el talento creativo necesita esa fusión, esas provocaciones, para tener la claridad de hacer conexiones improbables, de ver las cosas de otro modo y trabajar la ciudad como espacio lúdico, de diversión y accesible a todos.

La creatividad es contagiosa, es de Curitiba, de París, de Barcelona, de São Paulo, de todos lados. Quisiera cerrar comentando una iniciativa de Paraguay, La orquesta de la basura, la que representa la capacidad de la gente cuando reconoce lo que es y su capacidad de mover la economía y el territorio, la posibilidad de cambiar una innovación por cultura en su propio espacio. Vemos lo potente que es la capacidad creativa a partir del momento que las personas tienen autoestima; de manera que hay que trabajar los «contenidos», lo que nos condena a no movernos adelante, puesto que cuando logran trabajar sus temas, las personas pueden transformar sus territorios.

Muchas gracias.

Sectores culturales como la artesanía, el patrimonio y la gastronomía, son fuerzas impulsoras de desarrollo local a través del turismo cultural. Distintas políticas públicas han reconocido el valor de estos sectores en el desarrollo territorial a través del impulso de economías colaborativas, disminuyendo así desigualdades y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

De igual forma, los festivales son grandes impulsores de desarrollo, ya que traen significativas retribuciones económicas y turísticas al lugar, tienen importancia en el fortalecimiento local, en tanto expresan la identidad cultural, generando diferenciación, y son promotores de intercambio cultural.

La siguiente presentación busca relevar el rol compartido de la cultura y la economía en el desarrollo de la región.

**PUESTA EN VALOR DE LA DIVERSIDAD DE
LOS TERRITORIOS COMO ESTRATEGIA DEL
DESARROLLO. APORTES AL DEBATE SOBRE
ECONOMÍA CREATIVA Y TERRITORIO.**

Fabiola Leiva Cañete

CHILE

Iquique, jueves 2 de junio del 2016

Salón Jorge Iturra, Intendencia de Tarapacá

Vengo de la ciudad de Valparaíso, donde desde hace muchos años se habla de economía creativa. Esa misma ciudad que tiene muchos problemas que todos conocen: los incendios, el desempleo, la basura, son un símbolo de ello, ¿Cómo se inserta allí la visión de economía creativa y de diálogo con la ciudad que vivimos cotidianamente? Me parece que preguntarse esto hoy es clave, así que desde esa ciudad, les quiero compartir una visión, una manera de hacer en la que estamos trabajando.

Soy parte de Rimisp, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, una institución que lleva 30 años trabajando en América Latina, dedicada, históricamente, a la investigación rural, pero que actualmente va tendiendo hacia temáticas diversas, ligadas ya no solo al agro sino a contenidos y a espacios diversos que suceden en los ámbitos rurales, en diálogo directo con nuestras ciudades, dinámicas de intercambio cada vez más frecuentes en esta región, entre la zonas del Tamarugal y las ciudades como Alto Hospicio e Iquique.

Mi idea es hablarles de un enfoque específico para aportar al debate que lidera el Consejo de la Cultura sobre la economía creativa y el desarrollo territorial, en el que la economía creativa todavía está caminando en un carril, mientras que el territorio está haciendo un llamado de atención por varios otros.

Claramente, cuando hablamos hoy de economía creativa no estamos hablando solo de emprendimientos y tecnologías o solamente del mundo artístico; estamos hablando de la capacidad de la economía para poner en valor el territorio.

La invitación es a «poner los bueyes delante de la carreta», como reza el dicho de la zona central de Chile, para caminar un camino que no es corto, por el contrario, es muy largo. Les comparto, entonces, parte de nuestra experiencia en América Latina.

Somos un programa que lleva diez años trabajando en varios territorios de América Latina: en Perú, en el valle del Colca, parte del territorio Moche; en Colombia, en la Guajira, Choco y Nariño; en Chile, acompañando y trabajando procesos que pongan en valor al territorio, sus identidades, sus integrantes. Me parece que hay dos conceptos relevantes al mirar la economía creativa y el desarrollo territorial, y son la relación que pueda existir entre oportunidades, tomando en cuenta nuestras amplias desigualdades. Tenemos muchas problemáticas en estos espacios, pero también tenemos inmensas oportunidades para vivir con esos problemas, superarlos e ir construyendo a partir de la transformación y los procesos de cambio.

Cuando hablamos de economía creativa, estamos hablando de estrategias de desarrollo basadas en el capital cultural del territorio y las comunidades, presentes en todas ellas, Más escondido, menos escondido, más o menos articulado, más invisibilizado o menos invisibilizado.

Hablamos también de una nueva relación entre desarrollo y cultura, tratando de poner la cultura en el centro de un enfoque de desarrollo sostenible más integral, que ha evolucionado desde una noción centrada

en la acumulación de capital, de crecimiento económico —como dijo Jorge Melguizo, «somos de los países más desiguales de Latinoamérica y del mundo»—, a un desarrollo centrado en la idea de generar las condiciones para que cada persona o comunidad pueda elegir el tipo de desarrollo que prefiera según los acuerdos sociales y culturales que se establezcan en estos territorios y comunidades, de manera consensuada.

Un buen ejemplo de esto es la situación de hoy en Chiloé: lo que está ocurriendo no es solamente un conflicto socioambiental por el desastre de las salmoneras, es también una disputa de modelos de vida, de modelos de desarrollo que coexisten y no coexisten en ese territorio. Me parece que cuando hablamos de economía creativa, mirar la diversidad de los contenidos de Chiloé también es parte de una nueva mirada a tomar en cuenta.

La CNUCYD, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, refiere la economía creativa como un potencial para generar crecimiento y empleo, es decir, entender la cultura como un recurso, como un activo que puede movilizar —sin duda— crecimiento y empleo. Pero también se señala que puede favorecer fuertemente la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano en un territorio. Vemos, por lo tanto, relaciones potenciales entre economía, cultura, territorio y desarrollo, en un contexto latinoamericano con un dinamismo social económico que se puede basar en la riqueza cultural o natural de las diversidades que contiene la región.

Cuando hablamos de territorio, y por tanto de una mirada de economía cultural que se contextualiza territorialmente, tenemos una visión que es mucho más compleja que un límite de una división político administrativa. Estamos hablando de territorios culturales, de territorios sociales, de territorios transfronterizos en el lugar donde estamos, por ejemplo, y que generan, además, un conjunto de relaciones sociales que superan la mirada sectorial, muy profundamente arraigada en nuestro día a día, no solo en los servicios públicos sino en nosotros mismos.

Debemos, entonces, salir a buscar a otros y volver a mirar las oportunidades y pensar el Comité Interministerial de Economía Creativa, en el que por primera vez hay 22 servicios públicos reunidos, en el que Cultura está sentada con Agricultura, Economía, Desarrollo Social, etcétera. Hoy existen plataformas que hace diez años no existían en términos de proyección y que —sin duda— hay que utilizar y potenciar, y ese es todo un desafío también.

La apuesta que creemos que puede ser relevante para nuestros territorios, diversos, con muchas riquezas, es una que mira mucho más el territorio y sus identidades. Cuando hablamos de identidad de ese territorio, hablamos de la reunión de los recursos y de los activos que se pueden movilizar en él; por lo tanto, queremos hablar de activos culturales, porque al hacerlo podemos aportar económicamente, puede haber cohesión social y pueden establecerse nuevos sistemas de convivencia. Además, no vemos necesariamente disociados los activos culturales de los activos naturales y de los activos sociales, que finalmente son los actores y agentes que movilizan otros recursos.

Hay tres conceptos que interpelan a la economía creativa: diversidad, pluriactividad y articulación. Debemos pensarnos desde las diversas vocaciones territoriales existentes y desde la articulación con otros procesos, personas, conocimientos, redes, como también en relación a los mercados, pequeños y grandes, de proximidad y de exportación de nuestros bienes y servicios culturales, teniendo en cuenta las dinámicas territoriales. Esta región no puede mirarse —culturalmente o turísticamente— solo desde la economía creativa y desde los vínculos urbanos rurales permanentes, necesita pensarse desde su complejidad.

Por último, y dado el potencial turístico de esta región, se puede pensar desde ya en el turista que necesita vivir la experiencia, la vivencia del territorio y, por tanto, hay que centrarse en el fortalecimiento y en el reconocimiento de las identidades, de los quehaceres, de los saberes y de los contenidos de los territorios.

Diversidad, reconocimiento, articulación. Creemos que estos son los puntos de partida que hay que ir sembrando. Estos procesos lentos pueden nutrir —justamente— los otros grandes procesos que nos hagan más competitivos, que permitan mejores sistemas de convivencia internos, donde la economía creativa cumpla un rol relevante.

Muchas gracias.

Uno de los puntos importantes acerca de las ciudades creativas es el impulso que se le da a la asociación público-privada. Dicho impulso, es capaz de activar el potencial de las urbes utilizando el talento y la innovación de sus ciudadanos, conociendo cuáles son sus activos, convirtiendo a la economía creativa en un catalizador de lo local y lo regional. Esto contribuye al desarrollo y a la posibilidad de crear políticas públicas focalizadas en esta materia, dándole el énfasis que surge desde la propia realidad territorial.

En la siguiente presentación se aprecia cómo iniciativas con estas características son posibles gracias a las sinergias público privadas, focalizadas e integradas como un todo a través de uno de los sectores creativos.

CÓMO LA MÚSICA CONSTRUYE MEJORES CIUDADES

Shain Shapiro

INGLATERRA

Valdivia , viernes 3 de junio de 2016.

Auditorio CEC. Centro de Estudios Científicos

Trabajamos con gobiernos, con ciudades y con grandes organizaciones sobre estrategias musicales, y al referirme a estrategias musicales, cuando pensamos en una ciudad como en una red de estrategias, pensamos también en educación, transporte, los desechos, las viviendas, la electricidad y distintas cosas que tienen que funcionar. Entonces, ¿por qué no hay una estrategia para maximizar la infraestructura musical de una ciudad? No me refiero solamente a la industria sino a la música en su totalidad, desde la educación de la música hasta los instrumentos, el negocio de la música, los espacios musicales, los festivales y los permisos para permitir que la gente pueda realizar actividades. Las ciudades están construidas para que la gente no haga ciertas cosas, se basan en restricciones, en limitaciones, dicen: «caminen por acá para que no los atropelle un auto o vaya al baño aquí y no allá», eso es algo importante cuando hablamos de la economía nocturna.

Cuando se trata de la música, pensamos en limitaciones más que en posibilidades y tenemos que considerar el valor. ¿Qué es lo que puede traer la música a Valdivia? Creo que la música puede aportar mucho a esta

ciudad: no solamente puede comunicar Valdivia al mundo y el mundo a Valdivia sino que también he descubierto que cuando una gran cantidad de personas relacionadas con la música ganan dinero, la ciudad también lo hace. Tenemos que considerar que la música es un negocio como cualquier otro y todos los artistas, bandas y djs, son un negocio, una empresa, cada banda es una empresa, sus productos son sus canciones, y esto lo hacemos en distintas partes del mundo.

Trabajamos en 23 países y actualmente estamos negociando con el número 24 y ya tenemos trabajo en 30 ciudades; somos la agencia líder para hablar de las ciudades musicales. Nos encontramos con esto por casualidad y lo inventamos a medida que íbamos avanzando. La historia es interesante: ayudamos con reportes en Australia sobre la ciudad de Adelaide, en la que todo el mundo se va a los suburbios a eso de las cinco de la tarde y el centro de la ciudad se queda vacío; ellos querían saber que podían hacer para que el centro fuera más vibrante y de esa manera mantener a las personas ahí, por lo que se acercaron a nosotros y nuestra idea fue que la música era una muy buena herramienta para lograr eso.

Revisamos la legislación y las políticas de la ciudad y nos dimos cuenta que no tenían las leyes adecuadas para apoyar a la música y fomentar los negocios relacionados, pubs, bares y discoteques, y promover que actuaran responsablemente; por ello los ayudamos a redactar nuevas leyes y pensamos que quizás eso podía facilitarlos. Efectivamente, así ha sido: hemos visto zolugares nuevos que han abierto en el centro y ahora estamos haciendo el mapeo de cómo las personas se mueven en el centro de la ciudad. La seguridad es sumamente importante y la música puede promoverla y puede promover todo, desde mi punto de vista, porque mejora la calidad de nuestra vida.

Hemos hecho que el acceso a la música sea más fácil, permitiendo que la ciudad mejore de esa forma. Las ciudades musicales se inventaron de manera muy aburrida, dedicándole mucho tiempo, leyendo las ordenanzas y la legislación de una ciudad. ¿Quién hace eso?, ¿quién lee las leyes y las ordenanzas de una ciudad? Nadie. Pero es el tipo de cosas que hay

que hacer. En la industria musical es muy importante que hablemos en el idioma de las otras personas, no me refiero a inglés o español, sino al idioma de la música y de los políticos. Tenemos que comunicar nuestro valor de la mejor manera para que se entienda el mundo de las leyes y el de la música, nuestro compromiso con la educación, hacia el compromiso cívico y hacia el urbanismo. Creo que eso es lo que hacemos; tengo un doctorado en este tema y soy un tremendo nerd, mi socio es abogado y tenemos también un planificador urbano, y tratamos de ver distintas formas de involucrar la música en la ciudad, todo, desde el diseño urbano hasta el desarrollo de la industria.

En general somos bastante internacionales y dado que la música une a las personas, hace que el mundo sea más pequeño, las lecciones, direcciones y los aprendizajes adquiridos en distintas ciudades pueden agregar valor acá y también a la inversa.

Cuando pensamos en el mundo desde una visión global uno se ilumina y empieza a ver las cosas de manera distinta; creemos que el mundo es una aldea global y hemos realizado la convención de la ciudad musical, una conferencia global sobre música, donde hemos tenido ciento cincuenta y tantas ciudades que se han unido a nosotros, de manera que es una experiencia global: más de 150 ciudades que están hablando de cómo la música se puede incorporar en el compromiso cívico y la planeación urbana, da lo mismo el tamaño de la ciudad, puede ser una ciudad de zócalo hasta una ciudad como Londres o como Santiago, la solución podría ser distinta pero las herramientas son las mismas.

Con frecuencia planificamos las ciudades en función a lo que ocurre en el día y otorgamos licencias en la noche: la planificación es proactiva y la entrega de licencias es reactiva. Tenemos procedimientos de entregas de licencias basados en función de que la gente no haga cosas y cuando pasa algo en la noche, alguien se enferma o está en una situación vulnerable, nosotros y la municipalidad reaccionamos ante esa situación, y lo que pasa es que se generan restricciones en la noche que no ocurren o que no existen durante el día; entiendo que tenemos que restringir ciertas cosas

en la noche porque hay gente que tiene que dormir pero no vemos el valor de lo que ocurre en esos momentos desde una perspectiva económica ni desde una perspectiva de mejorar nuestras ciudades. No pensamos en la noche en la misma forma en la que pensamos sobre el día, debemos entender que tenemos que planificar, regular y estructurar para crear sistemas de administración de la vida nocturna tal como los que existen para la vida diurna.

En Londres, por ejemplo, estamos creando un cargo para hacer eso y es el alcalde de la noche. Hay muy pocas ciudades que tienen políticas de economía nocturna, entre 15 y 20 en el mundo, de las cuales el 90% se basan en la reducción de daños y en la restricción de actividades, y ese tiene que ser un pilar de la estrategia de la economía nocturna: hay que brindarle apoyo a los negocios y a la creatividad, hay que entender cómo las personas pueden hacer lo que quieren hacer durante la noche sin molestar o tener impacto en otras personas, hay que ver cómo se construyen los edificios, cómo se iluminan las calles y cuantos artistas, estudios, espacios de ensayos, costo de vida en promedio, costo promedio de transporte, todas estas cosas con las que nosotros trabajamos.

Trabajamos con ciudades para que ellos entiendan lo que tienen, porque deben trabajar en función de eso; cuando cualquier ciudad trata de crear algo nuevo, generalmente no funciona sin incorporar ese nuevo factor a lo que ya tienen, y sé que ustedes ya tienen bastante y al involucrar a todas las partes interesadas podemos ver cómo calza la música en la planificación de las ciudades.

Utilizamos la música como excusa para hablar de otras cosas y hay que entender que lo que hacemos es gestionar otros sistemas de la música: hay que pensar en la música como un ecosistema y un espacio como una incubadora y para que ese espacio funcione se requieren muchos negocios que brinden apoyo, por ejemplo, los refrigeradores, el escenario, la iluminación, los guardias en la puerta, el personal de carga y descarga, además de los artistas que se van a presentar. Es un negocio que está incubando a su vez muchos otros negocios; digamos que tenemos 20

artistas a la semana que se van a presentar en este espacio, ¿qué pasa si uno de ellos tiene un *hit*? Eso pasa a ser una parte importante de la propiedad intelectual chilena que se incuba en ese espacio. Tratamos a nuestros espacios de la misma forma como tratamos a incubadoras de tecnologías, allí es donde se desarrolla nuestro talento y si no desarrollamos talento el sistema se desmorona.

Gastamos millones de dólares en festivales, que son igualmente importantes, pero no valoran solamente lo efímero a costo de lo permanente, hay que valorar las dos cosas. La gente ve aquellas cosas que venden mucho, los festivales, cosas que se ven muy bien, sin ver el ecosistema que le entrega toda la estructura. Hay muchas ciudades que gastan mucho en festivales y muy poco en estudios y espacios para ensayos. Nosotros desarrollamos estrategias musicales que involucran todo lo que está proyectado en la pantalla; la estrategia musical involucra todas las estrategias que ya existen, las que generan puestos de trabajo y retienen talento. ¿Tienen una universidad acá? ¿Les gustaría que las personas que se gradúen ahí se quedaran en la universidad y generaran empresas, negocios y contrataran personas? Eso se hace dándoles razones para quedarse. Todos vivimos en ciudades por la oferta cultural que nos ofrece además de la oferta de infraestructura: si hay buenas viviendas, buen ancho de banda, etcétera; nos sentimos seguros porque hay una buena oferta cultural y porque las personas se relacionan, se llevan bien o porque se les da la bienvenida a inmigrantes, y la música también tiene su espacio ahí.

La música es un elemento importante y muchas veces se le ignora, no siempre se considera. Creo que la educación musical es una de las cosas más importantes que se puede hacer para generar un mejor ser humano; si ustedes enseñan y obligan a que hayan clases de música en los colegios, van a tener mejores personas, y además hay ciencias detrás de eso, porque la música es ciencia y arte en conjunto, la música es lineal, es una ecuación que, esencialmente, desarrolla mentes analíticas y mentes emocionales.

Entendemos que cuando los países no invierten en educación musical no invierten en una fuerza laboral bien desarrollada —se sorprenderían de todos los científicos que son músicos—; la música involucra habilidades, puestos de trabajo, turismo —queremos que la gente venga a conocer este lugar—, pero, más importante aún, involucra al Gobierno, la entrega de las licencias, la municipalidad escuchando a los ciudadanos, los ciudadanos también atendiendo lo que tiene que decir la municipalidad, permitiendo que el dinero se gaste de forma transparente, promoviendo la educación y las comunicaciones con el ambiente internacional.

Hay otras ciudades, parecidas a Valdivia, que están tratando de hacer lo mismo: acá se ha creado un festival musical, el Festival Fluvial, cuya finalidad es que el mundo internacional venga a Valdivia, a experimentar la música de la ciudad, que regresen. De manera que entender cómo desarrollar el ecosistema de la música y todas sus partes haciendo un mapeo de activos es sumamente importante: entender dónde están las deficiencias de infraestructura, por ejemplo —en el caso de ustedes es el camino de acceso, pero además podrían ser los colegios, o quizás hay una falta de estudios o puede ser el ancho de banda—, y enfrentar esos problemas.

Tenemos que crear un sistema para medir todo lo que tenemos, lo que es difícil, y al contar con esa valoración las cosas empiezan a ocurrir —a los políticos les encantan las cifras, todos quieren saber cuánto vale algo—; generar una evaluación de impacto económico de la industria musical no es tan difícil pero hay que hacerlo entendiendo que es lo que se está cuantificando, entendiendo bien que es lo que se cuantifica y lo que se mide, y hay pocas ciudades que entienden esto. Se debe verificar que la infraestructura de derecho de autor sea sólida, porque las autoridades tienen que defender a sus ciudadanos y a sus artistas para que se les pague de manera justa por lo que hacen, por el trabajo que realizan, y las ciudades tienen que defender eso para que sus ciudadanos tengan una infraestructura de derecho de autor que pase por la economía creativa.

En Londres estamos desarrollando el alcalde de la noche y estamos escribiendo una estrategia para la vida nocturna, y lo hacemos porque la ciudad está implementando un sistema de transporte público de 24 horas y tratamos de ver cómo podemos extraer beneficios de esa política en relación a la vida nocturna, mapeando la delincuencia, por ejemplo, la que generalmente ocurre cuando hay mucha gente en un lugar o cuando no hay nadie, y entendiendo la densidad la gente puede administrar mejor ese factor.

Sabíamos que a las 4 de la mañana había solo un lugar abierto para comer, un McDonald's, y nos dimos cuenta que había mucha delincuencia justo frente a ese lugar; al realizar un mapeo del movimiento de las personas en el centro de la ciudad, vimos el flujo de sus movimientos y horarios y con esa información difundida la delincuencia bajó. Hay que entender cómo administrar la economía nocturna y no detenerla, eso es lo importante.

El desarrollo de una estrategia musical es un proceso largo y formal. A veces tenemos problemas con la informalidad al trabajar en Sudamérica porque la gente no se toma las cosas tan serias como a nosotros nos gustaría, y nos tomamos esto muy en serio, y entendemos que se requiere de políticas, estructuras, plantillas y verificaciones, controles, equilibrios; hay que declarar los conflictos de intereses, debemos trabajar en conjunto para darle el apoyo a algo que es mucho más que nosotros. Probablemente, en algún momento vamos a desaparecer y espero que la estrategia musical de Valdivia siga mucho más allá, porque no se trata de nosotros, se trata de la música.

Además, la estrategia influye e impacta en otros ámbitos: al planificarla vemos también cómo podemos hacer que las ciudades sean más tecnológicas y avanzadas con tecnología inteligente, anchos de banda, iluminación inteligente; trabajamos con desarrolladores urbanos, con personas que hacen diseños para mitigar la delincuencia, y también nos centramos en el medio ambiente y en la salud pública. La música puede ser una herramienta para atraer a las personas de distintas edades, tenemos que pensar en ella como una herramienta para todos los

géneros, etnias, disciplinas, una herramienta que puede reducir enfermedades, etcétera.

Hay que pensar en las posibilidades y no en las limitaciones, siempre en las posibilidades. Piensen, por ejemplo, en el entorno más allá de las horas *peak*: hay una discoteque en Londres que durante el día es un jardín infantil, es un espacio que se puede utilizar de esa manera y hace que la discoteque funcione de manera más limpia, convocando a la comunidad; siempre hay que pensar en la comunidad y sus usos, diversificando los negocios, convirtiendo las sedes en incubadoras. Debemos Tenemos que ver cómo diversificar, cómo podemos tener teatro, música, yoga, jardines infantiles y programas para el adulto mayor; hagan uso del entorno edificado y aprovechen el horario diurno. Espero que esto haga de esta ciudad un lugar de vida mejor y con una mejor calidad de vida.

Muchas gracias.

Los sectores creativos han sido identificados como fuerzas impulsoras de desarrollo local, gracias a su capacidad de influenciar el turismo y comercio local, además de favorecer el posicionamiento territorial a nivel internacional. Asimismo, son capaces de dinamizar el territorio, a través del impulso de economías colaborativas, disminuyendo así desigualdades y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

La conexión entre las comunidades y el entorno en el que trabajan y habitan tiene gran importancia en el fortalecimiento local, ya que expresan la identidad cultural y comunitaria, generando diferenciación además de promover el intercambio cultural.

La siguiente presentación muestra cómo a través de acciones desde economía creativa, en los espacios públicos, la apreciación y valoración de los territorios, aumenta la participación cívica e involucramiento de las comunidades en su desarrollo.

LA CULTURA QUE ATRAE A LA CIUDAD

Mauro Munhoz

BRASIL

Valdivia , viernes 3 de junio de 2016.

Auditorio CEC. Centro de Estudios Científicos

Me gustaría agradecer a la organización de este seminario. Es un honor estar aquí hablando con ustedes.

Muchas veces me he preguntado, ¿por qué un arquitecto urbanista se involucra con un festival de literatura? Eso tiene un motivo, la literatura y la integración entre las artes es una de las cosas más importantes de las que tenemos que hablar.

La otra pregunta es ¿por qué Paraty, un lugar tan lejano y tan difícil de llegar? En realidad son cuatro horas y media de viaje, tanto de Sao Paulo como de Río de Janeiro. El tema con Paraty empezó cuando me llamaron a realizar el proyecto de una escuela, una escuela de saberes y quehaceres, un proyecto extremadamente interesante del que se construyó una parte solamente y después cambió de rumbo, no terminó siendo una escuela, y eso me hizo entrar en contacto con los problemas de Paraty y terminó siendo muy interesante.

Paraty tiene una bahía muy linda con 365 islas, una bahía dentro de una bahía, un lugar muy interesante que en la época del siglo de la

caña de azúcar fue el puerto principal. La ciudad empezó con el primer asentamiento que bajó del Morro do Forte, planicie que se extendió en el siglo del oro, aunque en realidad fue durante el ciclo del café cuando la ciudad realmente adquirió la forma que tiene hoy. Los ingenieros y militares lograron hacer una interpretación muy interesante de la situación natural de la geografía de la zona, de cómo los ríos llegan al mar, donde la planicie fluvio-marina forma un abanico, hecho que confundió a los historiadores, lo que decían que las ciudades portuguesas eran distintas a las españolas, dado que estas son más cuadriculares, más ordenadas, mientras que las portuguesas son más orgánicas; pero cuando veían Paraty, una ciudad aparentemente reticulada, el paradigma no se aplicaba, pues parecía que los portugueses también hacían ciudades cuadriculadas. Sin embargo, si vemos más de cerca el fenómeno, lo que pasa es que la naturaleza y la parte geográfica de Paraty son mucho más sutiles y en realidad las calles acompañan a las líneas de drenaje y forman este abanico muy parecido a un abanico de aluvión natural.

Quizás esta sea la calidad más interesante desde el punto de vista urbanístico y patrimonial de Paraty. En la década de 1960 la ciudad tenía solamente un centro histórico, y todo lo demás eran áreas rurales. La ciudad tenía una relación absolutamente fuerte con el mar, la vida de la ciudad era el puerto y en la época del café tuvo su mayor desarrollo económico, más o menos en 1870, época en que se construyó la red ferroviaria, conectando las haciendas del valle de Paraíba con el puerto de Río de Janeiro; a partir de ese momento el antiguo y difícil camino litoral que se utilizaba ya no tuvo motivo de ser y, junto con el casco histórico de la ciudad, quedó muy preservado.

En esta parte histórica y patrimonial se dio un tipo de sociabilidad distinta: las personas vivían en los años 1970 en Paraty de una forma muy parecida a la que vivían a fines del siglo XIX; desde 1920 no se observaron grandes cambios en la ciudad y con posterioridad pasó algo fundamental, fue muy importante para todo lo que pasó después en el trabajo de la Casa Azul.

En los años 70, cuando Brasil sufrió un gobierno autoritario, una dictadura, Paraty funcionó aislada, como una especie de refugio de artistas, intelectuales y creadores, personas de repertorio cultural bien diversificado, quienes encontraron esa comunidad con sus raíces culturales muy preservadas, generándose un encuentro muy potente, que creó una circunstancia única en Brasil.

Además, con anterioridad, antes de la construcción de la carretera Río de Janeiro-São Paulo, que cruza Paraty, en 1951, el Sistema de Patrimonio Histórico de Brasil, creado a través del Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) —una serie de leyes y protecciones tanto para el patrimonio material como para el inmaterial—, estableció que dicha carretera pasara alejada del centro histórico, lo que provocó que la ciudad creciera de manera difícil de controlar. Paraty sufrió además un importante proceso de rectificación de ríos sin los estudios necesarios. Hablamos, entonces, de un paradigma que no es sensible a la cultura y que establece cambios de la infraestructura de una manera muy alejada de la vida del territorio. El nuevo curso de los ríos generó problemas muy graves, lo que se puede apreciar en la parte nueva de Paraty: bancos de arena y crecimiento del territorio sin ningún tipo de planificación, en un centro urbano histórico que hasta comienzos del siglo XIX tenía políticas extremadamente civilizadas acerca de los caminos y espacios públicos, y que hasta el día de hoy es tan requerida por estas cualidades (hasta 1970, esta era la relación de la ciudad con el agua).

Sintomático de este problema es el hecho de que en ese mismo lugar, la periferia de Paraty, es donde actualmente residen las personas que tienen el conocimiento de la construcción de los barcos y sus aparejos, son quienes detentan el patrimonio inmaterial de la ciudad. Las fiestas y bailes, esenciales para la ciudad, así como el todo patrimonio inmaterial de la ciudad pertenecen a esa zona, en contraste con la ciudad que conocida como atractivo turístico, donde observamos la calidad de los espacios públicos. Una situación que ilustra la insostenible separación entre ricos y pobres a través de la notoria diferenciación que existe entre la ciudad del siglo XIX y la ciudad del siglo XX.

La primera propuesta que hicimos para subsanar esta situación fue la construcción de un camino público conectando estas dos zonas, como una forma de enfrentar la integración de la ciudad. A partir de esta idea, propusimos nueve proyectos relacionados. Lo que sucedía era que el Estado, en sus niveles de Gobierno federal, estatal y municipal, no lograba articular las políticas públicas necesarias para enfrentar este problema y seguían realizando obras sin estudios y sin conexión con las personas. Al darnos cuenta de esta esquizofrenia entre el plan de las instituciones y el plan de las relaciones reales que establecen las personas en el territorio, creamos la Casa Azul, justamente para desarrollar esta articulación entre los dos planos y también entre el arte, la técnica y el conocimiento específico de todas las áreas, antropología, geología, comunidad, y lo que llamamos lectura territorial, que es una articulación entre el conocimiento formal y el conocimiento informal, la que genera una riqueza muy grande.

Un tema muy importante en este sentido es la percepción de la arquitectura urbana, la parte física del territorio, la que se desarrolla en ciclos de 20 años; era muy difícil imaginar que pudiéramos mantener la coherencia de esta acción durante ese tiempo: «es una travesía que no vamos a tener aliento para poder hacer», por lo que pensamos ¿qué es posible hacer? La situación y la forma en que se maneja el territorio no encaja con la percepción que teníamos o que estábamos construyendo, por lo que tuvimos que generar una visión estratégica, una forma de enfrentar este tema con la innovación, y pensamos que tendríamos que crear otro proyecto que fuera sustentable, que pudiera captar recursos y que pudiera tener ciclos que se completaran año a año con la misma filosofía de esta otra acción que se demora 20 años, para que una pudiera potenciar a la otra y pudiera entregar sustentabilidad. Y esta acción fue la Fiesta Internacional Literaria de Paraty.

Necesitábamos sensibilizar a las personas que viven en Paraty, a las que visitan la ciudad, a las que hacen las políticas públicas, al Gobierno del Estado, al Gobierno del país, sobre esta dimensión cultural, de manera que si lográbamos crear una experiencia que fuera potente, que fuera transformadora, podríamos mostrar que incluso estas iniciativas, cuya

inversión toma 10 o 20 años, tienen resultados y valen la pena. Queríamos otra cosa en la que se pudiera invertir y que permitiera ver resultados en un año, pero que fuera análogo a los temas en los que se puede invertir con resultados a largo plazo, y este fue el invento, el festival de literatura. Realizamos una exposición con los autores que invitamos y la iniciativa está pensada para modificar la forma de adueñarse de los espacios públicos.

Es una experiencia para mostrar que el espacio público se puede usar de forma distinta para la que fue concebido, transformándolo de manera más que física. Como arquitecto y urbanista me di cuenta cómo las reformas físicas a veces son vacías, no se conectan con la forma de vivir de las personas, por lo que resulta interesante provocar una acción que permita a las personas vivir el espacio de una manera distinta, de forma que esta vivencia informe a los técnicos cómo deben transformar el territorio, cómo deben invertir en el proceso y cómo deben producir estas experiencias de manera que las personas vivan estos espacios de maneras distintas y diferenciadas.

Tenemos un programa con los niños, que se realiza en la Plaza de la Matriz de la ciudad: colgamos libros de los árboles y los llamamos «árboles de libros». Lo importante es que tenemos un trabajo de 360 días al año con las escuelas, trayendo a los niños al centro, quienes traen a sus padres, a sus tíos y amigos; es un proceso muy interesante que terminó siendo radicalmente local y, al mismo tiempo, radicalmente internacional, porque atrae a autores famosos, a la prensa y a los editores. Ese cruce de lo local con algo radicalmente conectado es la experiencia que queríamos y la forma de pensar en algo que no es factible. Recuerdo que cuando inauguramos la carpa hubo un secretario de cultura que me dijo «esto parece algo de primer mundo», pero, justamente, tres días antes, Peter Florence, creador del festival literario más importante del mundo, el Hay Festival, en Gales, Inglaterra, me había comentado que «nunca he visto nada parecido», refiriéndose a nuestro festival, por lo que tenía ese argumento, y le dije: «esto no es algo de primer mundo, es algo que solamente es posible aquí en Paraty; en Inglaterra no sería posible de

realizar porque esto se hizo con ese ADN local». Y eso era, precisamente, lo que había impresionado a Peter Florence. Hay un quiebre de paradigma que fue interesante de lograr: los jóvenes de Paraty hicieron una central periodística y los grandes diarios de São Paulo y Río de Janeiro usaron a esos jóvenes para la cobertura, funcionando también como una especie de capacitación muy interesante.

Los autores se quedaron en la Plaza de Cultura y pusimos una carpa en el estacionamiento, al lado de la Plaza de la Matriz, que tuvo mucho éxito, de manera que se necesitaban más lugares, ya que teníamos espacio para 200 personas y necesitábamos un lugar para 500; en vez de poner a los autores en el centro y la pantalla en la periferia, lo hicimos al contrario: dado que el proyecto había resultado, estábamos en condiciones de reinventar toda la parte de la ciudad que estaba «abandonada», porque las leyes de patrimonio no dejaban realizar cambios. Fue un buen proyecto, porque no se destruyó un lugar construyendo cualquier cosa.

En términos de infraestructura, el primer proyecto fue la Plaza de la Matriz de Paraty, en la que tratamos de rescatar lo que era antiguamente —antes que fuera perdiendo su carácter por la serie de intervenciones que hicieron distintos alcaldes—, generando un modelo de turismo cultural, un plan que se construyó de una manera muy democrática con la población. El turismo es una actividad económica que al comienzo alienta tanto a las personas que viven ahí como a los políticos, porque da recursos a la ciudad, pero económicamente es un ahorro entrópico porque la demanda de infraestructura es más cara y se gastan más recursos que los que atrae, de manera que las ciudades de turismo de «segunda residencia» —como Paraty, donde las personas de Río y São Paulo tienen casas de verano— empiezan a tener problemas, no logran tener educación, salud, alcantarillado, viviendas y empiezan a configurarse como ciudades violentas.

Respecto del proyecto de la biblioteca en el Parque da Mangueira, este se propuso hace ocho años. Inicialmente era solo una biblioteca en un área donde, debido a la legislación, se demoró cinco años para lograr iniciar

su restauración y que era una de las más violentas y con mayor tráfico de drogas de la ciudad. Sin embargo, luego de la biblioteca se hizo factible el proyecto del puente, iniciándose todo un movimiento de revitalización.

Este proyecto terminó resultando en varios sentidos, pero lo más interesante es que se convirtió en un modelo replicado hoy en otra ciudad histórica, Belo Horizonte, que tiene similitudes con Paraty, como la conservación patrimonial e histórica de su arquitectura.

Por otro lado, Ouro Preto, fue el primer lugar de Brasil reconocido como patrimonio de la humanidad, producto de la búsqueda de las raíces culturales que serían la base del arte moderno brasileño realizada en los años 20 del siglo pasado por intelectuales integrantes del modernismo brasileño, como Lúcio Costa quien fue a Ouro Preto a estudiar la arquitectura moderna de la ciudad, primera expresión artística brasileña que tuvo un alcance internacional.

Además del turismo, Ouro Preto tiene otras fuentes de recursos, alberga una universidad y tiene la minería, de manera similar a algunas ciudades de Chile. Si bien la minería conlleva una serie de temas ambientales problemáticos, es interesante porque la ciudad no vive solo del turismo sino que usufructúa también de forma paralela de la minería. Una gran empresa de minería nos contrató para hacer un estudio relacionado con la compra de una fábrica de aluminio ubicada en las proximidades de la Universidad de Ouro Petro, a cinco kilómetros del centro histórico de la ciudad. Esta empresa llegó a la conclusión de que la fábrica era anacrónica y que ya no tenía sentido producir aluminio en este lugar, por lo que contrataron a Casa Azul y nos dijeron «bueno, vamos a sacar mil empleos directos de esta ciudad, pero ¿qué podemos dar a cambio?». Ellos creían que íbamos a decir que hiciéramos una fiesta literaria, evento que realmente atrae una cantidad de recursos muy grandes, pero no sabían que ya habíamos hecho una alianza con la Universidad de Ouro Petro para el festival de la ciudad, por lo que no hubiera sido novedoso. Les dijimos entonces que hiciéramos una lectura territorial y un estudio más amplio del territorio, porque la economía creativa en cada lugar es distinta, no

puede ser una fórmula para todos los lugares, hay que hacer el diagnóstico técnico y comunitario.

Llegamos a tres líneas de trabajo: la economía verde, el diseño de expansión urbana y el arreglo productivo local. Ouro Petro, en la naciente de tres ríos muy importantes de Brasil, un territorio que entrega servicios ambientales en una escala geográfica y que había sido fuente inspiradora de lenguaje, donde el modernismo brasileño construyó a la identidad nacional, nos hizo pensar acerca de cuál podría ser esta acción. Y vimos que, por ejemplo, si podíamos hacer algo relacionado con el diseño, muebles urbanos, que no hay en Brasil, había una oportunidad para desarrollar algo. Fue un proceso muy interesante que nació de esta lectura territorial y de talleres comunitarios con los líderes locales; fue algo que hizo que las personas vibraran, hubo muchas personas involucradas con la historia de Ouro Petro y con su pasado. Cuando vieron que esa raíz cultural existente en la ciudad podía nuevamente renacer, hubo un gran consenso con la idea de producir algo de calidad. Nos dejó entusiasmados, y pensé ¿por qué no la madera? ¿Por qué, si Chile tiene este desarrollo en ese ámbito, Brasil no?

De manera que iniciamos una experiencia con infraestructura de equipos y de muebles urbanos en Ouro Petro; es un proyecto que está empezando, pero creemos que sería interesante porque creemos en que la economía de la cultura siempre es una experimentación y un proceso que debe estar enraizado en el territorio.

Muchas gracias.

Ana Carla Fonseca

Profesional referente en economía creativa, ciudades, negocios y desarrollo. Administradora Pública por la Fundación Getulio Vargas (el think tank más influyente de América Latina). Economista, máster con honores en Gestión de Empresas y doctora en Urbanismo por la Universidad de São Paulo, y MBA por la Fundación Dom Cabral. Es profesora invitada y/o coordinadora de cursos en economía, cultura y ciudades en la Fundación Getulio Vargas y en la Universidade Candido Mendes, así como en la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y en la Universidad Rey Juan Carlos (España).

Ha liderado proyectos multinacionales en marketing e innovación por 15 años, con base en América Latina, Reino Unido e Italia. Desde el 2003 es directora de Garimpo de Soluções, empresa pionera en economía creativa, ciudades creativas y negocios. Es consultora y conferencista en cinco idiomas, habiéndose presentado en 29 países. Es Asesora para la ONU (PNUD, Unesco y UNCTAD); fue consultora del informe global Creative Economy Report 2008 y 2013. Es miembro de la Asociación Internacional de Economía da Cultura, del Cuerpo Mundial de Expertos en Políticas Públicas de Unesco, de Repensadores y de los Consejos de Página 22, Virada Sustentável, New Ventures Brasil y Creative Industries Development Agency (Inglaterra), así como jurado de la Creative Business Cup. Fue galardonada con el Premio Claudia 2013 (mayor distinción femenina de América Latina), en Negocios y reconocida por El País como una de las ocho personalidades brasileñas que impresionan al mundo.

Fabiola Leiva Cañete

Administradora Pública por la Universidad de Santiago de Chile, máster Internacional en Gestión, Políticas Culturales y Desarrollo, Cátedra UNESCO de Políticas Culturales, Universidad de Girona. Ha trabajado en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile y en la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, Subdere. Actualmente integra el Programa Desarrollo Territorial con Identidad Cultural (DT-IC) de RIMISP - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, como investigadora y coordinadora de Expansión de Capacidades. Es docente de diversos programas de diplomados y postgrado en gestión, políticas culturales y desarrollo territorial. Coordina el Laboratorio Cultural en Valparaíso, espacio centrado en la formación colaborativa de jóvenes artistas y gestores sociales y culturales.

Shain Shapiro

Fundador y director ejecutivo de Sound Diplomacy, empresa líder en asesoría de gobiernos locales, nacionales y regionales en el desarrollo de políticas relacionadas con la industria musical. Sound Diplomacy trabaja a nivel internacional con más de 75 clientes en 130 ciudades, proporcionando estrategia e investigación para ciudades y gobiernos. Desde esta posición, Shain ha sido fundamental en el desarrollo de festivales en 15 países, ha sido coautor de diversos informes para Arts Council England, Sound and Music y Music Nova Scotia y autor de un curso online para Berklee College School of Music, además de participar en conferencias y dar clases en América, Europa y África. También es cofundador de Music Cities Convention, la primera conferencia dedicada a la industria musical y las ciudades. Ha impartido una charla TEDx sobre el valor que proporciona la música en las ciudades y hablado sobre el tema en el Parlamento Europeo. También trabajó en el desarrollo de Momentum Music Fund en Inglaterra y ha sido consultor de Arts Council Wales, Adam Mickiewicz Institute Poland, Israel Music Export y más de una docena de gobiernos e instituciones. Shain tiene un doctorado por la Birkbeck, University of London y estuvo en el Top 10 de la lista h100 de Creative Entrepreneurs in Britain del British Council. Originario de Toronto, vive en Londres y es fanático de las ciudades, las políticas urbanas, el uso de los espacios urbanos y la comida.

Mauro Munhoz

Arquitecto graduado de la FAU-USP. Director presidente de Asociación Casa Azul, organización de la sociedad civil e interés público y director del Festival internacional de Literatura Paraty (FLIP). Creado con el objetivo de contribuir a la resolución de problemas de infraestructura urbana de Paraty, el festival literario, además de promover la literatura, potencia cambios en la ciudad en las áreas de conservación del patrimonio, la educación y la infraestructura urbana y es un vehículo para cambios profundos en la forma en que la población hace uso de los espacios públicos. En el 2011, la Casa Azul recibió el premio APCA - Asociación de Sao Paulo de Críticos de Arte, mención urbanismo, por el trabajo de la asociación en la integración de las artes en la revitalización urbana sostenible Paraty.

