



Facultad de Arquitectura
Carrera de Gestión En Turismo y Cultura

Ciudades Creativas: Creación de un Modelo de Sustentabilidad Cultural
para la Ciudad de Valparaíso

Titulando: Loreto Margarita Carvajal Sherring
Profesor Guía: Javier Adán Alfaro
Título al que opta: Administrador Turístico Cultural

2006

A mis padres, mi familia y mis amigos.

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: *“Ciudades Creativas: Creación de un Modelo de Sustentabilidad Cultural para la ciudad de Valparaíso”*

Mediante un proceso de investigación en el cual se logre conceptualizar el término “*creatividad*”, comprendido desde distintos puntos de vista y aplicaciones, se pretende analizar la importancia de la creatividad como un completo medio de gestión cultural y planificación ciudadana, que aún no ha sido considerado como tal en nuestro país. Por consiguiente, al llegar a una concepción más global de la “*creatividad*”, se pretende diseñar un modelo de sustentabilidad cultural para la ciudad de Valparaíso que a su vez le permita transformarse en una *Ciudad Creativa*.

La motivación principal para la creación de un modelo de sustentabilidad cultural, se basa ante todo en afinar la concepción de la creatividad como herramienta de gestión ciudadana y como un importante propulsor de desarrollo para la actividad cultural de la ciudad de Valparaíso, a modo de comprenderla como un recurso para resolver problemas económicos y sociales actuales de la sociedad.

La creación de este modelo para la ciudad de Valparaíso, permitiría redefinir tanto la función de la creatividad en la ciudad, como la actividad y desarrollo cultural que en ella se realiza, orientando este desarrollo y concentrándolo, a modo de que sea valorado e incentivado por sus propios habitantes.

Palabras claves: creatividad, sustentabilidad cultural.

ABSTRACT

Creative Cities: Designing Cultural Sustainability to the city of Valparaíso

Through a researching process in which, the word *creativity* might be defined and understood as a whole, this document, pretends to analyze the importance of creativity as a complete source of cultural administration and urban planification, that have not been considered as it should be. On the other hand, a global conception of creativity allows to design a cultural sustainability model for the city of Valparaíso.

The main motivation to create this model, is a wish for trying to give another vision of creativity to the citizens of the city.

The creation of this model represents to Valparaíso, the opportunity to redefine the function of the creativity in the city, and how it can make better cultural work on the city.

Key words: creativity, cultural sustainability.

INDICE

CAPITULO I	: ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.1.1	Origen del Tema	1
1.1.2	Motivación	2
1.1.3	Alcance de los Contenidos	2
1.2	OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
1.3	METODOLOGÍA	3
1.4	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPITULO II	ECONOMÍA CREATIVA	5
2.1	DEFINICIÓN DE CREATIVIDAD	5
2.2	DIFERENCIANDO CREATIVIDAD DE OTROS CONCEPTOS CON LOS QUE SE RELACIONA	7
2.3	PALABRAS QUE AYUDAN A LA DEFINICIÓN DE LA CREATIVIDAD:	8
2.4	CREATIVOS V/S CREATIVIDAD: LA CREATIVIDAD COMO UNA FORMA DE TRABAJO	8
2.5	PENSAMIENTO CREATIVO	10
2.6	PROCESO CREATIVO	11
2.7	APLICACIONES DE LA CREATIVIDAD	15
2.7.1	La creatividad como gestión y desarrollo social (capital humano)	15
2.7.2	La Creatividad como desarrollo urbanístico	16
CAPITULO III	ECONOMÍA CREATIVA: RELACIÓN DE LA CREATIVIDAD CON LA ECONOMÍA	18
3.1	INTRODUCCIÓN	18
3.2	DEFINICIÓN DE ECONOMÍA CREATIVA	19
3.3	INDUSTRIAS CULTURALES V/S INDUSTRIAS CREATIVAS	21
3.4	BENEFICIOS DE LA ECONOMÍA CREATIVA	23
3.5	IMPACTOS DE UN MODELO ECONÓMICO CREATIVO	24
CAPITULO IV	CREACIÓN DEL MODELO	25
4.1	INTRODUCCIÓN	25
4.2	DESARROLLO PROPUESTA	26
4.2.1	Formulación del Problema	26
4.2.2	Análisis del Estado del Arte:	27
4.2.3	Estrategia del Proyecto:	32
4.2.4	Objetivos del Proyecto:	33
4.2.5	Meta del Proyecto:	33
4.2.6	Productos y Resultados: Diseño del Modelo del Clúster Creativo y Cadena de Valor Creativa	35
4.2.7	Impactos derivados del Proyecto:	40
4.2.8	Mecanismos de Difusión y Transferencia de Resultados:	42
4.2.9	Metodología:	44
4.3	: CONCLUSIONES	46

CAPITULO I : ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Introducción

1.1.1 Origen del Tema

El concepto de Ciudad Creativa tiene su origen en una publicación titulada *The Creative City* (“La Ciudad Creativa”), por Charles Laundry y Franco Bianchini en 1995. Posteriormente, y mucho más popular, fue la publicación en solitario de C. Laundry: *The Creative City. A toolkit for urban innovators* (“La Ciudad Creativa. Herramientas para urbanistas innovadores”), en el año 2000. Más tarde Richard Florida, desarrolla ideas sobre la existencia de una *clase creativa* apoyándose en las 3t’s también desarrolladas por él: *Tolerancia, Talento y Tecnología*. Al desarrollo de estas teorías, se suma UNESCO mediante su programa de afiliación a la *Red de Ciudades Creativas* en el mundo para contar con la certificación de dicho organismo.

El concepto de ciudad creativa no cuenta con una definición única ni límites estrictamente definidos. Sin embargo, es un concepto rico en contenido. Algunas concepciones del término ciudad creativa, son:

- a. Una ciudad con conciencia de si misma, que desarrolla y pone en valor su identidad. Donde existe un importante nivel de participación en los asuntos municipales, en ocasiones gracias al empleo y la difusión de las nuevas tecnologías como Internet. Se parte de la idea de que en el futuro el éxito de una ciudad pasa necesariamente por implicar a la ciudadanía en su desarrollo. Se trataría por lo tanto de utilizar su talento y su creatividad para construir una ciudad mejor.
- b. Una ciudad tolerante e inclusiva. Que favorece la mezcla de culturas.
- c. Una ciudad donde los ciudadanos pueden desarrollar sus talentos. Donde se aprende. Donde aquellos individuos más inquietos encuentran cauces para desarrollar su creatividad.
- d. Una ciudad agradable para vivir. Donde la gente joven pueda relacionarse. Donde existe una oferta cultural y de ocio estimulante y atractiva.
- e. Una ciudad que actúa como polo de atracción turístico, pero también para empresarios y profesionales. Una ciudad en definitiva que genera riqueza gracias a su principal activo: el talento de sus ciudadanos.

La ciudad creativa que se desarrollará a continuación en este documento, será desde una visión que se centra en el análisis de la creatividad para desde allí comprender la ciudad sus formas de intercambio económico, la vinculación entre habitante y ciudad etc.

1.1.2 Motivación

La ciudad creativa como concepto es reciente; sin embargo es muy atractiva como tema de estudio, puesto que aún cuando parece acotado, no lo es. Resulta ser un atractivo mayor cuando se es habitante de una ciudad como Valparaíso; tanto desde el urbanismo al pretender analizar el uso y mal uso de los espacios públicos, las deficientes planificaciones urbanas, la condición patrimonial de la ciudad que no le beneficia como debiera; y por otra parte, el inevitable análisis desde la creatividad: ¿De qué forma la ciudad resulta creativa a sus habitantes? y desde la otra perspectiva, ¿Cómo los habitantes *hacen* ciudad creativamente?

Ambas visiones han resultado de interés suficientes como para intentar profundizar en estos temas e intentar conciliar una visión intermedia que permitiera responder a cómo acelerar el desarrollo cultural y cómo vincular elementos de la ciudad bajo el mismo fin: el beneficio de la ciudad que se transforma en el beneficio del ciudadano.

Por otra parte, la falta de estudio y aplicación de la creatividad a tan baja escala ha sido otra de las motivaciones para realizar un documento que se centra en la creatividad como núcleo de desarrollos y progresos en todas las áreas y materias. La gran *aplicabilidad* de la creatividad ha permitido llevar este documento a resultados no esperados al momento de su formulación. La flexibilidad del concepto, ha proporcionado una visión holística de la ciudad y los aspectos más importantes que de ésta se han resaltado en este documento.

1.1.3 Alcance de los Contenidos

El documento desarrollado a continuación, se ha centrado en el análisis de la creatividad desde dos perspectivas de aplicación. La primera, y desarrollada en el Capítulo I, apunta a una visión amplia de la creatividad que analiza desde su significado para luego definirla, le diferencia de otros conceptos con los que se le relaciona, se introduce en el estudio tanto del pensamiento creativo como de los procesos creativos y la importancia de cada uno de estos, para concluir con tres de sus tantas aplicaciones.

En segundo lugar en el Capítulo II se estudia la Economía Creativa, la se analiza a partir de su definición, las industrias creativas y culturales, sus beneficios e impactos.

Finalmente este documento propone un tipo de Modelo que permita el sustento cultural a la ciudad de Valparaíso. En el cual se apliquen los estudios previos de creatividad y economía creativa, a modo de visualizar a la ciudad de Valparaíso como una ciudad creativa.

1.2 Objetivos del Proyecto

Objetivo General

“Transformar a Valparaíso en una Ciudad Creativa”

Objetivos Particulares

- Beneficiar el desarrollo de la actividad cultural de la ciudad de Valparaíso, y a sus gestores, por medio de nuevas formas de gestión cultural basadas en un plan de Economía Creativa para dicha ciudad como parte del modelo a crear.
- Profundizar en la importancia de la <<creatividad>> como eje de desarrollo económico y social – urbano, mediante la incorporación de nuevos conceptos que enmarcan la gestión cultural en el desarrollo económico, social, urbano y de planificación estratégica.
- Enmarcar el <<sector cultura>> como una parte a desarrollar y potenciar dentro del sector económico de la ciudad de Valparaíso, por medio del estudio y desarrollo de la Economía Creativa en dicha ciudad.

1.3 Metodología

Inicialmente se ha presentado un tema de interés para desarrollar el Proyecto de Título para la obtención del grado académico, proyecto que debe concluir en una propuesta referente al tema escogido para investigar.

La investigación de este tema se realiza de forma descriptiva y recopilatoria, es decir, se plantea un tema a desarrollar, se recopilan los datos que luego serán la información de la investigación, que a su vez es analizada para estudiar cual es la mejor forma de realizar una propuesta con los análisis de la investigación.

La propuesta en la que ha derivado esta propuesta es un Modelo de Sustentabilidad Cultural a través de la creación de un Clúster Creativo para la ciudad de Valparaíso, como primer acercamiento al desarrollo de las ciudades creativas.

1.4 Limitaciones de la Investigación

Las únicas limitantes presentes en el desarrollo de este documento, han sido:

En primer lugar, el tiempo proporcionado inicialmente por la Carrera de Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso, puesto que un semestre no sería suficiente tiempo para desarrollar un proyecto de título y rendir en dos asignaturas complementarias en el mismo semestre.

En segundo lugar, la falta de material e información sobre Economía Creativa, o profesores de la Carrera de Gestión en Turismo y Cultura, al tanto de éste.

2.1 Definición de Creatividad

La palabra creatividad deriva del latín *creare*: crear, engendrar, producir, hacer algo nuevo, algo que no existía. *Creare* está emparentada con la voz latina *crecere*, que significa crecer.

*“Creatividad es apartarse del camino principal, romper el molde, estar abierto a la experiencia y permitir que una cosa lleve a la otra”.*¹

En un sinnúmero de publicaciones en Internet, la creatividad es concebida como una capacidad e incluso como un don que lleva a un “resultado a un producto final”. Otros le definen como una cualidad, como una habilidad, y hasta como un talento. Por otra parte, Kandalaft le define como una actitud frente a la vida; la que se basa en la *inconformidad* con lo que se tiene o con lo que es hoy, afirmando que estos seres creativos tienen mentes flexibles y abiertas a un cambio constante, a otro tipo de adaptabilidad, *“En esa actitud subyacen elementos como la inconformidad con lo que es, combinado con una mente abierta y flexible, con disposición y voluntad de concebir y hacer las cosas de otra manera. Es no aferrarse a nada, y cambiar las veces que sea necesario”.*²

La creatividad puede ser comprendida como una actitud frente a la vida para dar solución a problemas, o enfrentar situaciones de una forma no convencional a como el común de las personas lo hace. Por ello es correcto afirmar que la creatividad promueve un estado de diferenciación entre las personas y sus entornos, constituyéndose para algunos como parte de su actuar cotidiano llegando a transformarse en un estilo de vida, que se sumerge en la filosofía del *¿cómo hacer creativamente los actos diarios?* Es decir, la creatividad conduce a la dirección obligada del repensar y ver cada situación como una esfera en sus 360 grados, no obviando los detalles.

Por otra parte, el hecho de llegar a comprender la creatividad como una *actitud* frente a la vida y a los problemas que se presentan en ella a diario, inevitablemente ésta se liga a un proceso de aprendizaje y desarrollo del cual todos pueden formar parte ya que la creatividad no es atributo de unos pocos sino que cualquier persona puede hacer uso de ella como más le acomode. Es decir, la creatividad se relaciona a la experiencia de vida de cada persona, por lo

¹ Bartler

² Kandalaft, 2004.

que cada individuo va adecuando esta creatividad a sus experiencias, a su cotidianeidad. De esta forma la creatividad puede ser concebida como una herramienta de acción que cada individuo aplica de la forma que necesite y le acomode en su vida.

La práctica de la creatividad obliga a tomar caminos alternativos de acción, de cambiar el propio orden de las cosas que hacemos o de cómo las pensamos, de romper nuestras propias reglas, rutinas y hábitos, de mantener una actitud de asombro y cambio continuo en nuestras vidas, de anular la monotonía: *"la persona creativa no es monótona en su vida, tiene la capacidad de hacer de la rutina, una no rutina"*.³

En ello radica el sentido de fondo de la creatividad: en tener la capacidad de transformar⁴ nuestro *vivir y hacer* cuantas veces sea necesario. En desligarnos de un hacer por costumbre, o como menciona Kandalaft, *"(...) es no aferrarse a nada, y cambiar las veces que sea necesario cuando las cosas no son como se imaginaba"*.⁵

Es en la sencillez que provoca la observación donde radican altas dosis de creatividad; en nuestros propios actos, en nuestra forma de pensar y de concebir el mundo cada vez que contemplamos nuestro entorno y quienes lo habitan.

Los seres humanos debemos ser capaces de llegar a comprender la creatividad no como un *don* o como un *talento* exclusivo de unos pocos, ni tampoco sostener que ella es inalcanzable o que requiere de altos niveles de inspiración, porque en verdad esto no es así. La creatividad no debe nunca ligarse a un acto de suprema genialidad perteneciente a unos pocos individuos, sino más bien a un proceso de aprendizaje y abstracción que nos permite analizar desde otras perspectivas una situación en particular, con el fin de dar solución a un problema o situación especial. *"Empecé ocupándome de las artes, de la esfera cultural, lo que normalmente se considera como los sectores creativos, pero realmente la creatividad abarca mucho más que eso. Considero que es decisiva, no sólo para los sectores que hemos venido a llamar creativos, sino para todo: para la planificación urbana, el transporte, la gestión hotelera y todo tipo de cosas. Significa reconocer el extraordinario talento que puede tener el individuo y contribuir a que ese talento se ponga al servicio de la sociedad"*.⁶

La creatividad está en cada persona, y cada cual la utiliza como más le acomode, pues los seres humanos somos creativos *en* nosotros mismos y no en comparación a otras personas. Todos desarrollamos distintos grados de inteligencia al orientarla a un campo de interés en particular personas con inteligencia emocional, personas que desarrollan sus aptitudes matemáticas, otros las literarias, u otros que enfatizan en sus aptitudes artísticas. Lo mismo ocurre con la creatividad, ya que dependiendo de nuestros intereses y aptitudes somos capaces de desarrollar creatividad en esas áreas. Por ello, hay personas creativas matemáticamente, lingüísticamente, musicalmente, empresarialmente, etc. Sin embargo, y no obstante lo anterior,

³ Alazraki (Ketchum, 1996) -publicista mexicano

⁴ Es necesario detenerse en la relación sinonímica existente entre las palabras Transformar e Innovación. "Transformar" es por definición: *Hacer cambiar de forma, transmutar una cosa en otra*. "Innovar" en tanto es, *cambiar o mudar las cosas introduciendo novedades*.

⁵ Kandalaft, 2004.

⁶ Entrevista a John Howkins, Ginebra, junio del 2005.

hay individuos capaces de elevar su creatividad por sobre las barreras de *lo personal*⁷; es decir, cuando se es capaz de mirar en perspectiva los atributos que la creatividad otorga a nivel personal se llega a percibir un *rol* de la creatividad como herramienta de uso y bienestar *social*. De esta forma la creatividad ya no sólo es aquello que presta utilidad a sí mismo, sino que el individuo la conduce a un plano de exposición con su entorno, provocando su “*exteriorización de la creatividad*”.

Dentro de este grupo de personas capaces de exteriorizar su creatividad estarían, por ejemplo, los artistas plásticos, literarios, músicos, etc., que exponen sus trabajos creativos abiertamente en galerías de arte, teatros o en conferencias.

Esta exteriorización se logra gracias a la libertad que nace en cada persona, a la libertad que cada individuo siente en su medio y con sus pares; el concebir la libertad como un estado mental y luego físico, o una libertad física para lograr un estado de libertad mental. “*Es creativa la persona que realiza su imaginación, que actúa, que hace y que, por lo tanto, cambia su entorno*”⁸.

En la libertad yace la imaginación, la observación, la contemplación y apreciación del entorno, la inspiración que proviene de esa observación y con ello el desarrollo de la propia genialidad, aquella que muchas veces es sólo el individuo mismo quien valora como tal, pues es creatividad que sólo le es útil a sí mismo. Por consiguiente la libertad de cada persona es diferente, así también lo es la creatividad, y cómo o en qué aspectos de la vida de una persona se aplican esa creatividad y esa libertad, quedan a juicio de cada persona.

Por consiguiente se tornan aún más subjetivos estos conceptos, puesto que se vinculan directamente a las experiencias de vida de cada persona en un tiempo y espacio determinados. Por ende los actos creativos de un individuo quedarán sujetos a la experiencia de vida y comprensión de libertad de ése individuo, como un reflejo de sí mismo en sus actos creativos.

2.2 Diferenciando Creatividad de otros conceptos con los que se relaciona

La creatividad, como ya se mencionó anteriormente en este documento, no es una cualidad excepcional de unos pocos individuos; no es un *don* con el que se nace ni tampoco representa una condición de genialidad del sujeto. La creatividad no responde a dotes o atributos especiales imposibles de ser adquiridos por cualquier persona.

Por ello, la creatividad no debe ser entendida como una *habilidad* o como una *inteligencia especial*, pues es más bien un proceso de aprendizaje como ya se aclaró anteriormente en este documento. Por consiguiente, en muchas ocasiones la *creatividad* tiende a relacionarse equívocamente con conceptos como la innovación, el talento, la inteligencia y el ingenio

No obstante lo anterior, existe aún una confusión especial y una falta de conceptualización de la forma en que están relacionadas la creatividad y la innovación, puesto que muchas veces se tiende a ver ambos conceptos como uno solo, es decir, como sinónimos.

⁷ Hay quienes diferencian la Creatividad de la creatividad La primera es la creatividad observada en la genialidad; la segunda, en la vida cotidiana, en las actividades de la vida diaria para dominios específicos.

⁸ Ofelia Media, actriz mexicana (Ketchum, 1996)

Sin embargo, y como menciona Howkins⁹, la creatividad induce innovación, es decir, se presenta como una consecuencia a un proceso creativo exitoso, en donde su principal diferencia radica en el carácter subjetivo de la creatividad, y por el contrario en el carácter objetivo de la innovación: “La creatividad reside en el individuo y es subjetiva; la innovación parte de un grupo y es objetiva”, así mismo, “La creatividad fomenta la innovación; la creatividad se traduce en innovación”.¹⁰

2.3 Palabras que Ayudan a la Definición de la Creatividad:

Por otra parte, y más allá de su relación con la innovación, la creatividad también se encuentra en estrecha relación con conceptos como el ingenio, la inteligencia, el talento, la innovación, la habilidad, la aptitud y la destreza, en donde por definición:

Ingenio: sujeto dotado en grado elevado de dicha facultad. Facultad del espíritu humano que permite discurrir e inventar (sinónimo de destreza).

Inteligencia: facultad de comprender, de conocer. Conocimiento. Habilidad, destreza.

Talento: aptitud natural para hacer alguna cosa. Entendimiento, inteligencia.

Innovación: novedad que se introduce en una cosa. (Innovar) introducir novedades en alguna cosa.

Habilidad: capacidad para una cosa. (Hábil) ingenioso, diestro.

Aptitud: disposición natural o adquirida.

Destreza: habilidad, arte. Facilidad, estrategia.

2.4 Creativos v/s Creatividad: la Creatividad como una Forma de Trabajo

El común de las personas vive realizando pequeños actos creativos significativos para sí mismos, y que como definen Álvarez y Maggio: “la creatividad a nivel individual crea algo novedoso para sí, no para la sociedad y los distintos grupos sociales a los que pertenece, y puede que la persona no tome conciencia de que está realizando algo creativo”¹¹. Sin embargo, existe una fracción en toda sociedad que ha optado por vivir de sus actos creativos; personas que a diferencia de sus pares han sobre valorado su creatividad y la han hecho trascender por generaciones. Ejemplos como la visión de Phil Knight en la creación de NIKE¹² e incluso en ejemplos cercanos como el de Luis Martínez que vendiendo maní confitado en las esquinas Nueva York logró ser lo suficientemente creativo como para perfeccionar una idea de negocio, adaptándola a un tipo de consumidor en particular.

⁹ John Howikns es un intelectual líder en el debate sobre la creatividad y la propiedad intelectual. Entre los proyectos a los que se dedica están la formulación de una “carta de propiedad intelectual” en la “*Royal Society for the encouragement of Arts, Manufactures and Comerse*” del Reino Unido.

¹⁰ “El motor de la creatividad en la economía creativa: Entrevista a John Howkins” (Donna Ghelfi, 2005)

¹¹ Lic. Marcela Álvarez, Lic. Eduardo Maggio

¹² La creación del dueño y fundador de NIKE, Phil Knight, llega a transformar la visión del hacer cómo deporte. Phil Knight ha creado más que una gran empresa de calzado y vestir deportivo, ha dado origen a todo un concepto y estilo de vida que se ha basado en la creatividad. NIKE es un ejemplo de realización de un acto creativo tras otro; de un equipo de trabajo cohesionado por un mismo objetivo, pensando creativamente

La creatividad es una herramienta de acción que, sin importar el plano en el que se desarrolle, conlleva inevitablemente a un proceso de aprendizaje que permite beneficiar y facilitar el trabajo de los individuos que desarrollan su creatividad, pues es bajo esta condición evolutiva de la creatividad por medio del aprendizaje, lo que diferencia realmente a los seres creativos de los indebidamente considerados como seres no creativos.¹³

Muchas empresas y empresarios ya han notado la gran importancia de la creatividad para la producción eficiente, eficaz, entretenida y más atractiva para sus trabajadores en la creación de un producto: como proceso de generación de ideas de productos (*Brain Storm*, mesas de discusión, etc.), en la confección del producto (maquinaria de última tecnología, formas de trabajo en equipo, etc.), en el diseño del envoltorio del producto en la publicidad y promoción que se harán de éste. Todos estos son aspectos en los que la creatividad juega un papel importante pues se vincula inmediatamente al factor innovación, algo muy valorado por los empresarios contemporáneos. Por ello, muchas formas de administración han variado, así como muchas otras se han creado para dar mejor solución a la producción que buscan los empresarios. *“El hecho de que ciertos individuos sean naturalmente creativos, no significa que no lo puedan serlo aún más si se someten a determinado entrenamiento y técnicas creativas. La creatividad no es patente exclusiva de los genios”*.¹⁴

De esta forma algunos empresarios han comenzado a aplicar en sus empresas o sistemas de trabajo algunos de los métodos desarrollados por estudiosos en temas de administración de empresas, en donde priman ejercicios para desarrollar la creatividad, que hacen recordar aspectos de la infancia: la espontaneidad, la inocencia, proponer nuevas formas o usos en el ambiente laboral sin temor de ser desaprobado o ridiculizado. En este tipo de empresas se han creado ambientes aptos y “protegidos” (de burlas) para la *creación*.

Por último la creatividad va dejando importantes legados para las generaciones posteriores, pues aquellas significativas “creaciones”, en cualquier área, hacen que esa generación trascienda al adquirir y asimilar como propias tales creaciones que hereda. A raíz de este sentimiento de pertenencia de una creación anterior, surgen naturalmente las modificaciones como parte de una adecuación al tiempo y espacio en el que dicha generación se desenvuelve. Por ende, la generación que hereda esos legados de formas de creatividad, se supera respecto de la generación anterior, y desarrolla otras formas nuevas de creatividad, nuevas formas de *hacer*, de concebir el mundo, de comprender el entorno, de innovar en las formas de creatividad heredadas, las cuales a su vez serán también heredadas por la generación venidera, para nuevamente esta última innovar y derivar en otros tipos de creatividad acorde al tiempo y espacio en que se desarrollará. Esta es la condición evolutiva de la creatividad, en la cual como

¹³ Hay aún personas que tienen la convicción de que las personas se diferencian, en términos de creatividad, entre creativos y no creativos, dejando por lo general para aquellos individuos creativos las tareas que acogen las Artes de la vieja Academia (Escultura, Pintura, Arquitectura, Música, etc.). Sin embargo; *“Todos somos creativos, pero la calidad se da por la indiscutible educación, además la creatividad está sometida al juicio de la historia: las poesías del siglo XIX fueron el resultado del trabajo de creativos de ese momento”*.

¹⁴ Capítulo IV, La Creatividad como Habilidad Cognitiva para Emprender, M^a Luisa Sánchez Almagro, Enrique Trejo López y Noelia Paredes Plaza.

en todo proceso evolutivo, radica la búsqueda de la perfección que se da generacionalmente y que se relaciona directamente al tiempo y al espacio dados para una generación. La creatividad es entonces un proceso de aprendizaje que involucra tiempo y espacio.

La creatividad, entonces, es un “acontecer” personal que se relaciona con el exterior en la medida que es el individuo mismo quien comienza a sentir la necesidad de realizar actos creativos, de expresarse por medio de ellos, a la vez que siente *inspiración* proveniente de la observación y análisis de su entorno y de sí mismo como parte de ese entorno.¹⁵

De esta forma el expresar o exteriorizar de la creatividad, pasa a constituirse como un eje en la vida de muchas personas, como es el caso de los artistas y empresarios, quienes quieren ser *entendidos* como seres particularmente creativos por su entorno a consecuencia de que sus logros formarán parte del patrimonio social de ese entorno que todos habitan. En el reconocimiento que sus pares o contexto social les atribuyen, se encuentra el valor real de dicho reconocimiento pues es la credibilidad de su grupo y contexto quienes deciden considerarles como seres distintos del resto o con características específicas que obligan a realizar una distinción de sus pares (como serían todos los beneficios que, por ejemplo, deja un empresario turístico en un pueblo o en una ciudad al reactivar la economía local y el intercambio de culturas locales y extranjeras, junto con la reactivación de la producción local – souvenirs – y la revalorización de las viejas costumbres y tradiciones).

2.5 Pensamiento Creativo

Se hace imposible tratar de comprender la creatividad como un componente implícito de cada individuo, sin detenerse antes en el análisis del pensamiento creativo.

Cada individuo es creativo de distintas formas en relación a sus pares, pues cada uno de ellos comprende su entorno en base a una experiencia de vida y, por ende, desarrolla su creatividad diferente del resto de las personas. Lo que a su vez se respalda en la fase de introspección por la cual cada individuo pasa al momento de “crear” y dar pie a un acto creativo.

Es esta meditación previa al acto creativo, denominada como *Pensamiento Creativo*¹⁶, la que marca la diferencia entre los patrones de creatividad posibles de encontrar ante un grupo de personas que, por ejemplo, si se les encomienda una misma tarea con iguales recursos para cada uno de ellos, las respuestas o productos creativos serán todos distintos. Es decir, aún cuando las condiciones para la creación sean las mismas en un grupo homogéneo de personas, los resultados serán todos distintos entre sí, puesto que el pensamiento creativo de cada individuo difiere de

¹⁵ Copley (1999), quien opina que la definición de creatividad no se debe limitar a un mero conjunto de procesos, sino que hay que tomar en cuenta a la persona envuelta, su conocimiento previo, su contexto social, ocupacional y educacional, además de sus metas y motivaciones.

¹⁶ El Pensamiento Creativo como teoría ha sido profundizado por Edward De Bono, conocido como el precursor de este pensamiento.

cualquier otro individuo, y por ello, las resultantes aún cuando sean similares en apariencia o contenido, el proceso de creación marcará la diferencia entre como se concibió un producto creativo de otro. Los resultados siempre serán distintos pues cada respuesta se orientará al tipo de creatividad que el individuo maneja para sí mismo, será casi una respuesta a la medida y una radiografía de sí mismos.

Ahora bien, de una forma más teórica, De Bono distingue entre pensamiento creativo y pensamiento reactivo¹⁷. La diferencia entre ambos radica en que el pensamiento reactivo consiste en el diálogo y en la argumentación dialéctica, siendo su utilidad el saber reaccionar ante un interlocutor, aún cuando esto no genere propuestas. Por el contrario, el pensamiento creativo tiene como propósito el producir propuestas, establecer objetivos, evaluar prioridades y generar alternativas. *“Para conseguirlo hay que racionalizar la confusión que caracteriza al pensamiento, en que la creatividad, la lógica, la información o la esperanza se solapan y nos abruma. La intención de pensar nos convierte a cada uno de nosotros en pensadores, de lo que se trata es de racionalizar el proceso para conseguir alcanzar el objetivo”*.¹⁸

Como menciona De Bono, el pensamiento creativo o lateral propone y exige una reestructuración mental en el individuo que lo aplica para sí, puesto que este tipo de pensamiento se orienta a abrir nuevos caminos y formas de *hacer*. A menudo se cree que el fin único de la creatividad es sólo brindar soluciones; sin embargo, la función útil de la creatividad es instaurar nuevos rumbos, pues, *“Una vez que empezamos a pensar en estos nuevos rumbos, la experiencia y los conceptos ya accesibles para nosotros pueden unirse y producir el proyecto necesario”*¹⁹

El pensamiento creativo como afirma De Bono puede ser enseñado, y no presenta dificultades mayores a cualquier otro tipo de aprendizaje, pero tampoco esto significa que quien estudie la creatividad como cualquier otra rama de interés, se convierta en un genio. Pues como señala el mismo autor, *“no todas las personas que juegan bien al tenis ganan campeonatos de Wimbledon”*, sin embargo la creatividad potencia la genialidad y permite hacer un sin número de cosas por debajo del nivel de la genialidad.

2.6 Proceso Creativo

A raíz de la teoría anterior se desprende el análisis del proceso creativo como fase posterior al pensamiento creativo.

El proceso creativo es el producto de la internalización de un pensamiento – el pensamiento creativo en este caso – que ha sido asimilado y que se intenta transmitir a otros individuos. Para ello, en este proceso se suceden una serie de consideraciones como consecuencia de la observación y auto-análisis de este pensamiento creativo. Algunas de ellas son:

¹⁷ “El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas”. (De Bono, Edward; 1999)

¹⁸ “Ingeniería Industrial Creativa, como Herramienta Competitiva”. (Escaplés, Francisco; Llorens, Mercedes. España)

¹⁹ “El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas”. (De Bono, Edward; 1999)

- Dar una segunda mirada a los problemas que se presentan (no quedarse con la primera impresión, retomar el análisis).
- Buscar lo que otros no pueden ver.
- Ser capaces de distinguir entre ideas buenas e ideas inciertas y darles la atención necesaria como potencial aporte.
- Contar con información necesaria para llegar a una solución creativa con fundamentos.
- Perseverar ante los obstáculos que se interpongan en el proceso creativo, asumiendo todos los riesgos que esto implica.
- Dar un sentido de libertad al proceso creativo.
- Concienciar en el modo de vida que fomenta la creatividad.

*“Dicho de otra manera, es el proceso el que permite llegar a ser sensible a los problemas, identificando las dificultades, buscando soluciones, formulando hipótesis acerca de las deficiencias, probándolas, para finalmente comunicar los resultados”.*²⁰

De estas consideraciones, a lo largo de la historia se han realizado propuestas de cómo un proceso creativo debiese estar compuesto, es decir, qué etapas debiese considerar en su desarrollo. Para ello, a continuación se presentan siete modelos del “proceso creativo” en los que a su vez es posible ver la evolución del proceso en la historia, y la forma en que se han ido complementando los modelos desde el primero hasta el último de ellos.

- a) *Modelo de Dewey (1910)*: señala los momentos que se atraviesan en la actividad típica de solución de problemas.
 - Constatación de la existencia de un problema o dificultad.
 - Localización y definición de la dificultad.
 - Sugerencia de posibles soluciones.
 - Examen de las consecuencias.
 - Aceptación de una determinada solución.

- b) *Modelo de Wallas (1926)*: proposición más clásica de las fases implicadas en el proceso creativo.
 - Preparación
 - Incubación
 - Iluminación
 - Verificación

- c) *Modelo de Rossman (1931)*: plantea un proceso que todo inventor debería recorrer en la búsqueda de producir algo nuevo.

²⁰ DAVIS, Gary; SCOTT, Joseph. (1975). “Estrategias para la Creatividad”. Argentina. Editorial Paidós.

- Observación de una dificultad
- Formulación de un problema
- Revisión de la información disponible
- Formulación de soluciones
- Examen crítico de las soluciones propuestas
- Formulación de nuevas ideas
- Nuevas ideas comprobadas y aceptadas

d) *Modelo de John E. Arnold (1950)*: propone el proceso creativo como la secuencia de los siguientes pasos;

- Pregunte
- Observe
- Asocie
- Prediga

e) *Modelo de Elliot R. Danzing (1952)*

- Detección
- Motivación
- Definición
- Preparación
- Escudriño mental
- Frustración
- Compenetración
- Verificación
- Modificación

f) *Modelo de Alex F. Osborn (1953)*: intenta explicar las etapas que se suceden en el proceso creativo.

- Descubrimiento de hechos
- Definición del problema
- Preparación
- Descubrimiento de ideas
- Producción de ideas
- Desarrollo de ideas
- Descubrimiento de soluciones
- Evaluación
- Adopción

g) *Modelo de Carl E. Gregory (1967)*

- Decisión sobre el problema
- Análisis del problema
- Recolección de datos
- Organización de datos
- Inducción
- Planeación
- Verificación previa
- Activación de planes
- Evaluación

Por otra parte en 1987, *The Creative Education Foundation* de Buffalo, Estados Unidos, sistematizó el proceso creativo en etapas para ser utilizadas en la resolución creativa de problemas (modelo aceptado mayoritariamente y que se considera contenedor de lo básico y esencial para el proceso), basándose en diversos modelos llegando a precisar las siguientes etapas²¹:

- *Etapa de Percepción*: se busca que los individuos perciban los problemas y aumenten su información con relación a estos.
- *Etapa de Formulación*: lo fundamental es lograr una definición clara del problema y expresarlo adecuadamente. La forma en que se formule el problema condiciona, en gran medida, tanto las posibilidades de encontrar una solución, como la naturaleza de dicha solución.
- *Etapa de Hallazgo de ideas*: se pretende encontrar la mayor cantidad de alternativas de solución posible sin importar la factibilidad de éstas. Se supone que a mayor cantidad de ideas, mayor la posibilidad de encontrar una solución adecuada.
- *Etapa de Evaluación*: se busca converger hacia la solución más adecuada. Todas las alternativas surgidas en la etapa anterior son evaluadas a la luz de los criterios que aparecen como pertinentes al problema planteado.
- *Etapa de Realización*: es la puesta en marcha de la alternativa de solución que haya sido vista como la más adecuada en la etapa anterior.

De otra forma, Escaplés y Llorens proponen un modelo similar para el proceso creativo, el cual se desarrolla a continuación:

- Fase de exploración. Se recogen materiales no relacionados entre sí y se hacen conexiones, produciendo nuevas ideas.
- Fase de ruptura. Se analizan estas distintas conexiones y se buscan pautas no usuales.

²¹ Seminario de Tesis: "La Creatividad como Experiencia Humana", Capítulo 2; Carrera de Publicidad, Universidad Diego Portales (2000)

- Fase de incubación. Se fantasea en la mente y se quebrantan normas, para situar al “objeto” en nuevos contextos, aplicaciones y usos.
- Fase de “eureka”. Se trata del nacimiento real de la idea. Esta fase es imprevisible, aunque existen técnicas para incentivar las ideas, y controlar su aparición.
- Fase de aplicación. Se evalúa la viabilidad de las ideas generadas en las anteriores fases. Esta fase tiene carácter retroalimentador.

Figura 1: Diagrama de Fases del Proceso Creativo²²

2.7 Aplicaciones de la Creatividad

Como ya ha sido analizado anteriormente, la creatividad guarda una estrecha relación con el desarrollo personal de cada individuo en términos que cada uno de ellos sabe como desea hacer uso de ella, de qué forma le será más útil en su trabajo, en su rol materno o paterno, en sus relaciones afectivas, etc. Los usos que tiene la creatividad para cada individuo son impredecibles. En momentos, la creatividad se transforma en una herramienta que cumple la función de ser un facilitador de todos aquellos procesos que a diario cada individuo realiza (trabajo, rol de padre, vecino). Por ejemplo, una persona que haya una forma mejor de incrementar la productividad en su empresa, o que encuentra una solución eficiente a los persistentes robos de su barrio, etc.

Así como abunda creatividad en sectores como el diseño, la arquitectura, el urbanismo, las ciencias, etc., en este documento se analizarán sólo algunas de las tantas prácticas de la creatividad. Para ello se han desarrollado tres aplicaciones de la creatividad a modo de dar a conocer algunos de sus usos en el contexto urbano actual.

2.7.1 La creatividad como gestión y desarrollo social (capital humano)

Un caso importante a analizar en torno a este punto, es la Estrategia Regional de Desarrollo de Coquimbo para el período 2000-06’, en la cual se crea un modelo de planificación centrado en los conceptos de *participación y diversidad*, por medio del cual se propuso conjugar las visiones de los distintos actores partícipes del desarrollo regional, desde los distintos territorios de la región y desde las distintas actividades que las personas realizan. Esta estrategia de desarrollo comprende los siguientes sectores de la región:

²² “Ingeniería Industrial Creativa, como Herramienta Competitiva”, Francisco Javier Escaplés, Mercedes Llorens

- a. Potenciar el desarrollo de los barrios, para fortalecer el ámbito vecinal a través del desarrollo de programas de equipamiento comunitario, espacios públicos y de recreación.
 - i. Construir y mejorar parques urbanos en las ciudades de Ovalle, Illapel, Vicuña y Salamanca.
 - ii. Ejecutar un estudio sobre el déficit regional de espacios públicos de y áreas verdes.
 - iii. Ejecutar un programa regional de equipamiento comunitario.

La forma en que la creatividad ha sido aplicada en la región de Coquimbo, es en relación a la revitalización que se ha hecho de sus áreas en deterioro. El ejemplo más notable, y tal vez el más recurrente, es la transformación del *Barrio Inglés* en la ciudad de Coquimbo. La millonaria renovación que se hizo de este barrio puerto, deja ver y reconocer la gestión municipal de la ciudad para visualizar el potencial de un área en desgaste y traspasar tal inquietud a los habitantes de la ciudad y en especial a los pobladores del sector, comprometiéndolos a trabajar en conjunto por el mismo fin. De esta forma, cuando la revitalización se llevó a cabo, un grupo de ciudadanos trabajó en la restauración de los edificios y casas del barrio, pintando, acondicionando y dando un giro comercial a cada uno de los inmuebles restaurados. Así es como las calles de este barrio se llenaron de vida nocturna con los pubs, bares y discotecas, los hostelings para viajeros, restaurantes, y tiendas de artesanía, todos a cargo de ciudadanos de Coquimbo.

La gestión realizada en la ciudad de Coquimbo, en particular, da a conocer de la capacidad y beneficios que puede aportar la buena planificación de una ciudad al generar redes de apoyo entre los entes públicos o privados cuando éstos involucran e instruyen a sus conciudadanos en sus proyectos.

2.7.2 La Creatividad como desarrollo urbanístico.

Al aplicar la creatividad a aspectos como el desarrollo urbanístico, resulta inevitable relacionar ambos términos con las concentraciones urbanas que se producen en las llamadas "*ciudades efímeras*", o como menciona Richard Florida²³, se producen por el índice bohemio o *índice gay*. Índices que dicen de una relación existente entre la creatividad que existe en una ciudad, la innovación especialmente en avances tecnológicos, y la población *gay* que en ella exista. Florida asegura que es la tolerancia que se crea gracias a las multiculturalidades de una ciudad, la que proporciona el talento, la tolerancia, y tecnología (3t's)²⁴ y permite dinamizar espacios urbanos, impidiendo el desgaste por abandono.

Por otra parte, la creatividad permite dar nuevos rumbos a las planificaciones urbanas impidiendo estancar la evolución de las ciudades. Por ejemplo, algunas ciudades hacen uso de

²³ "The Rise of the Creative Class", Richard Florida, 2003.

²⁴ "The Rise of the Creative Class", Richard Florida, 2003.

sus potencialidades para sustentarse mediante el uso de conceptos, es decir, se autodefinen por concepto: las ciudades museo (Graz, Austria), las ciudades del espectáculo (Hollywood, Estados Unidos), las ciudades del turismo de ocio (Cancún), etc. La creatividad en estos casos surge en la visión de quienes planifican una forma de hacer ciudad que involucre a sus propios habitantes en la generación de la oferta, dando un giro a las actividades y formas de vida que allí se llevaban hasta entonces. El acto creativo en las transformaciones de estas ciudades es el hacer uso de las potencialidades de éstas: potenciar una característica de la ciudad mediante la cual se logre mejorar la calidad de vida de sus habitantes, es decir, que la ciudad se sustente así misma a través de esta potencialidad.

En temas de planificación urbana, la creatividad surge por falta de recursos para invertir en proyectos innovadores o por la ausencia de espacio. En este último aspecto, la ausencia de espacio deriva en el diseño de lo intangible: las redes, que crean condiciones que catalicen las capacidades existentes para que se traduzcan en proyectos sociales y empresariales²⁵.

Sin embargo, cabe considerar la visión de Jane Jacobs sobre la anti – planificación urbana: *Las ciudades son sistemas complejos emergentes resultado de las acciones no planificadas de los individuos y pequeños grupos*. Las estrategias de gestión urbana basadas en la comunidad, las posiciones anti – planificación centralizada, la capacidad de los individuos y los pequeños grupos frente a los gobiernos y las grandes corporaciones, la diversidad de usos y concentraciones de elevada densidad, y que la clave está en el conocimiento local, son algunos de sus postulados sobre la anti – planificación²⁶.

Por otra parte, se hace indispensable tratar en este ítem la concepción de Richard Florida sobre la existencia de *clases creativas*. El autor propone la teoría sobre las 3t's (tecnología, talento y tolerancia) las cuales como ya ha sido mencionado anteriormente, se logran en ciudades que cuentan con una población mayoritariamente multicultural y en donde la *bohemia* se vincula a los niveles de innovación (Nueva York, Chicago, San Francisco, Barcelona, Berlín, Tokio, Bangalore, Cambridge, etc.). Por ello, estas ciudades quedan definidas por Florida, como ciudades en las cuales se hace presente el *Índice Bohemio* como parámetro de innovación, y a su vez, los habitantes y productores de estas innovaciones en estas ciudades son designados como *Clase Creativa* y materia prima de ellas.

En cuanto a la planificación de las ciudades, Richard Florida hace mención a la necesidad de realizar una mayor inversión pública con el fin de hacer más atractiva las ciudades. También avoca a la creación de condiciones para que los ciudadanos desarrollen su capacidad creativa y de innovación²⁷.

²⁵ Las Ciudades y los Espacios Públicos. Diseñando lo Intangible. Juan Freire, 2006.

²⁶ Jane Jacobs y la Anti planificación Urbana. Extracto de la presentación de Juan Freire: Las Ciudades y los Espacios Públicos. Diseñando lo Intangible. 2006.

²⁷ Richard Florida. El Debate de las Clases Creativas. Extracto de la presentación de Juan Freire: Las Ciudades y los Espacios Públicos. Diseñando lo Intangible. 2006.

3.1 Introducción

El conocimiento creativo y su aplicación, como ya ha sido analizado, es una llave al mejoramiento de cualquier disciplina que se intente desarrollar. Por esta razón, y desde hace algunos años, en ramas como la economía ha sido aplicado el conocimiento creativo vinculado, especialmente, al desarrollo de las industrias de tipo cultural. Se afirma que el conocimiento creativo aplicado a la economía es una llave conductora a la prosperidad económica global, y que, por ejemplo, las Industrias Creativas del Reino Unido son un claro reflejo de ello puesto que sus sectores representan una de las economías con crecimiento más acelerado, contribuyendo alrededor de 53 billones de libras al Reino Unido (2002), generando 1.9 millones de puestos laborales, y creciendo un margen del 6% entre 1997 y el 2002²⁸.

Tomando en consideración estos hechos, en muchos países del mundo se han iniciado las conversaciones, foros, seminarios, y apuestas en general, por el estudio, desarrollo y aplicación de la economía creativa. En el año 2005 se llevó a cabo la Conferencia de Economía Creativa en Europa, la cual desarrolló temas como la creación e innovación de tecnologías, el beneficio de las Industrias Creativas para los países, la propiedad intelectual, entre otros temas, en donde la importancia para desarrollar estos temas radica en la incursión de nuevos mercados y profesiones, que hacen de la economía creativa un atractivo mundial para las industrias no creativas.

En el capítulo a continuación se desarrolla la visión de la economía creativa en el mundo y todos los beneficios que presenta a las ciudades y países en los cuales ha sido aplicada. También se tratan en este capítulo, las formas en que se ha utilizado y su relación con conglomerados empresariales de tipo cultural, y las Industrias Creativas.

El objetivo de este capítulo es guiar por medio de estas bases, la gran influencia que ha tenido la creatividad como concepto bien aplicado en muchas ciudades del mundo y cómo ha revitalizado economías y lugares anteriormente, sin esperanza de surgir. Así también, se pretende dar paso a la reflexión sobre lo que el estudio y la aplicación de la Economía Creativa significarían para una ciudad como Valparaíso, que cuenta con actividades bien definidas en el

²⁸ Recommendations of the Creative Industries Forum on Intellectual Property. Government Response.

ámbito de la cultura como son el fomento de la actividad patrimonial que abarca desde el turismo hasta el comercio minorista, pasando por los estudios, ediciones, artesanías, como reflejo de la cultura patrimonial de la cual la ciudad se sustenta culturalmente.

3.2 Definición de Economía Creativa

El término *Economía Creativa* surge como consecuencia de la tendencia y transformación por las que pasaron algunas ciudades de Europa y Norteamérica a fines de la década de los 90'. Esta tendencia se trataría de lo que hoy se conoce como *Ciudades Creativas*; la evolución de las ciudades por medio de la planificación urbana orientada a la revitalización de áreas en deterioro o actividades y sectores productivos en abandono, creando por medio de ellos formas de sustentabilidad que fomentaran la participación ciudadana en estos procesos de renovación de los espacios.

De estas planificaciones urbanas surgen al paso muchos elementos que llegan a complementar la tarea que cumple el planificar la ciudad. Uno de estos elementos que surge es la economía, que sin embargo no es un tipo de economía tradicionalista, sino más bien un sistema económico que ha sido pensado para los intercambios y actividades que las ciudades creativas realizan. Por esta razón esta economía es denominada como, *Economía de la Creatividad* o simplemente como *Economía Creativa*.

“Por “economía creativa” se entienden las operaciones que generan los productos creativos (resultantes). Cada operación puede comportar dos valores complementarios: el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física (de haberla). En algunos sectores, como el de los programas informáticos digitales, es mayor el valor de la propiedad intelectual. En otros, como las artes, el valor unitario del objeto físico es más elevado”²⁹.

La práctica de la Economía Creativa enfatiza en los siguientes factores:

a. Los Individuos Creativos:

- Personas orientadas al conocimiento y desarrollo de la creatividad,
- Adopción del *pensamiento creativo*.

b. Las Industrias Creativas:

- Formas de trabajo basadas en la creatividad como herramienta para optimizar la productividad al interior de la empresa,
- Adopción del Pensamiento y Procesos Creativos,
- Desarrollo de Cadenas de Valor Creativas o Manuales de Procedimientos Creativos en la empresa,
- Creación de Clústers empresariales ligados a la cultura.

c. Desarrollo de Redes:

- Fomentar el trabajo en asociatividad en la ciudad,
- Desarrollo de redes empresariales y conglomerados.

²⁹ Entrevista a John Howkins, Ginebra, junio del 2005

d. Las Artes y la Cultura local como materia prima:

- Para la sustentabilidad económica,
- Para mejorar la calidad de vida

La Economía Creativa propone y promueve que el desarrollo de las actividades de cualquier tipo se vinculen a las artes y la cultura del lugar que les acoge, con el fin de hacer estos espacios sustentables en el tiempo por medio de esta actividad cultural, a la vez que dinamizan tanto la economía local como los flujos e intercambios turísticos de estas ciudades. *Los integrantes de la mano de obra creativa, especializados en las ocupaciones basadas en artes específicas, trabajan como los profesionales por cuenta propia o empleados de negocios basados en la cultura y empresas no gananciales. Como sus colegas en la tecnología, los trabajadores creativos pueden encontrarse aplicando sus habilidades a lo largo de la región en las industrias, aparentemente no tan relacionadas, como las de finanzas y fábricas*³⁰.

La mano de obra creativa como se menciona en el extracto, es la materia prima de toda industria creativa, y por ende, de toda Economía Creativa. Sin este componente esencial no es posible el desarrollo ni de las industrias ni de este modelo económico. Por ello, es altamente valorado el pensamiento creativo³¹ y estudio de los procesos creativos en algunas empresas que se han guiado en base a estos postulados de creatividad, logrando buenos resultados en la práctica.

Por ejemplo, si se analizan casos de grandes empresas (deportivas) como es el de NIKE o ADIDAS, se ejemplifica como el pensamiento creativo es el elemento máspreciado por estas empresas, el cual se fomenta con ambientes laborales que se apoyan en el proporcionar “entretención”³² a sus trabajadores como estímulo al proceso creativo. En empresas como APPLE son muy valorados aspectos personales de los trabajadores como la extravagancia, la irracionalidad creativa de éstos, y en donde estos aspectos han pasado a formar parte de los requerimientos de esta compañía para contratar personal en los departamentos creativos. Los casos de estas tres empresas son un ejemplo de cómo, por un lado, la Industria del deporte ha crecido y se ha expandido en busca de nuevos horizontes; ni NIKE ni ADIDAS hacen zapatillas o ropa deportiva, estas actividades han sido concesionadas. Ambas compañías diseñan y venden estilos de vida, un *look*. En el caso de las Industrias de la Tecnología la creatividad es el elemento vital y de, casi, única importancia para el desarrollo de estas empresas. La tecnología

³⁰ La Economía Creativa. La iniciativa: El Libro Azul para la Inversión en Nueva Inglaterra. Junio de 2001.

³¹ “(...) quizás el aspecto tangible más valioso de la economía creativa es el pensamiento creativo. En un mundo marcado por el cambio rápido, globalización y homogeneización del producto, la habilidad de desarrollar las soluciones creativas a los problemas de dirección, el diseño del producto y la ampliación de mercado es el aumento importante para el éxito comercial. Computación Apple alaba a aquellos que se atreven “porque piensan diferente”, mientras algunos los ven como locos, nosotros vemos al genio.” La marca Holandesa Advertising creó un bono al profesional del anuncio de la campaña para la Fundación de Boston que entrega un mensaje simple pero poderoso: “Sea Creativo”. La empresa dice que proporcionó el servicio porque “nosotros queríamos que las personas entendieran que el arte y creatividad son una parte fundamental de la vida cotidiana.” La Economía Creativa. La iniciativa: El Libro Azul para la Inversión en Nueva Inglaterra. Junio de 2001.

³² Las oficinas de los departamentos creativos de NIKE admiten el uso de videojuegos, y cualquier tipo de entretención o elementos de tipo personal que hagan sentir al creativo de la empresa, como “en casa”. Se estimula la creatividad desde la comodidad del trabajador.

producto de sus altos niveles de creatividad, se ha transformado en nuestro tiempo, en un sinónimo de innovación.

Ambas industrias son de tipo creativas puesto que se han apoyado en el pensamiento creativo, que les ha permitido a sus empresas aplicar la creatividad a través del desarrollo de procedimientos creativos que se adecuen a las necesidades de éstas, y por ende dinamizar las zonas en las cuales se encuentran dando paso así al desarrollo de la Economía Creativa que cobija las industrias creativas y las proyecta e involucra por medio de las artes y la cultura local.

De este modo, en una ciudad en la cual se practique la Economía Creativa al momento de realizar, por ejemplo, una actividad de beneficencia como la “venta de libros” organizada por estudiantes universitarios en conjunto con escolares de educación básica y media, que a la vez cuenta con auspicios y patrocinios de empresas editoriales locales, las universidades y colegios participantes, empresas de diseño relacionadas a la publicación editorial, las imprentas y librerías de la ciudad, etc., es decir, una ciudad en donde se vinculen profesiones, negocios, instituciones, industrias, bajo una misma actividad con orientaciones culturales.

Aunque la economía creativa se unifica por una característica subyacente de creatividad cultural, no constituye un sector industrial coherente o distinto en el sentido tradicional de un cluster industrial. Más bien, la creatividad cultural es un hilo que corre a lo largo de los múltiples sectores económicos y, por consiguiente, hasta ahora, no ha sido reconocido como una industria propia que merece una política de coordinación e inversión³³.

El sector creativo, puede ser comprendido como un sector transversal a los demás sectores económicos en el sistema de una región o localidad, pues interactúa con todos los demás sectores, como por ejemplo, en la fabricación de las imágenes publicitarias, en donde intervienen tanto diseñadores, publicistas, departamentos administrativos de una empresa, legalidades, etc.

Se entremezclan profesiones y vinculan actividades específicas entre sí para la obtención de un resultado creativo. *Mientras el sector creativo comparte similares características a muchas otras industrias, hasta que punto es único en tener un impacto en las industrias fuera del racimo. Los miembros de la mano de obra creativa, especializados en las habilidades como los gráficos, ilustración, escritura creativa, diseño y artes de los medios de comunicación, están empleados en las industrias no relacionadas totalmente. Virtualmente todas las industrias aplican servicios de diseño del plan ofrecido, el diseño gráfico y los negocios fotográficos³⁴.*

3.3 Industrias Culturales v/s Industrias Creativas

Según definiciones de la UNESCO, el término Industria Cultural hace referencia a industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por

³³ La Economía Creativa. La iniciativa: El Libro Azul para la Inversión en Nueva Inglaterra. Junio de 2001.

³⁴ La Economía Creativa. La iniciativa: El Libro Azul para la Inversión en Nueva Inglaterra. Junio de 2001.

copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.

La Industria Creativa en cambio, supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las Industrias Culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las Industrias Creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad.

Estos términos no deben prestarse para confusiones puesto que no son ni sinónimos ni intercambiables³⁵.

Figura 2: Esquema

Las Industrias Creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías post – industriales basadas en el conocimiento. Éstas, además de contribuir al crecimiento económico y la creación de empleo, también actúan como conductores en la transmisión de la identidad cultural, aspecto esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural.

El creciente interés por estas industrias, ha supuesto la proliferación de análisis, estadísticas, mapeos, y estudios sobre la relación entre las industrias creativas y el desarrollo económico, facilitando a los órganos legislativos de diferentes países los datos e información necesarios para la elaboración de políticas públicas en este sector. Este interés, refleja que cada vez existe una mayor conciencia de la importancia que juegan las Industrias Culturales en el contexto socio – económico actual tanto por su potencial económico como por servir de conductor de la Identidad Cultural. El concepto de industrias creativas es aún nuevo y no todos los gobiernos están convencidos de la necesidad de que este sector sea objeto de nuevas iniciativas y acciones de promoción. Sin embargo, la globalización ha tenido profundo impacto en estas industrias gracias a la llegada de Internet, que a su vez trajo consigo el comercio electrónico, los archivos electrónicos compartidos, facilitando en el comercio y consumo de bienes y servicios culturales.

³⁵ Comprender las Industrias Creativas. Las Estadísticas como apoyo a las políticas públicas. UNESCO (2006).

3.4 Beneficios de la Economía Creativa³⁶

La economía creativa aporta el 7% al producto interno bruto (PIB) global de los países, hasta los 2,4 trillones de dólares, y su crecimiento anual se sitúa en el 10%. Durante la sesión «Creatividad» del Diálogo «Derechos culturales y desarrollo humano», los participantes han coincidido en que el valor cultural, por sí mismo, sobrepasa al económico.

La economía creativa global, enmarcada dentro del sector servicios, representa el 7% del producto interior bruto (PIB) global, hasta los 2,4 trillones de dólares, y crece a un ritmo del 10% anual, según datos que maneja la sociedad británica Cultural Capital Ltd. Su director, Colin Mercer, ha abogado porque “la cultura no es sólo arte, también quien participa y la valora. La creatividad no está sólo en la producción —ha agregado—, sino también en la recepción, en tanto que democratización de la cultura”. Mercer ha apuntado cuatro indicadores de creatividad no económicos:

- Vitalidad y diversidad cultural,
- Acceso, participación, y consumo,
- Identidad y estilo de vida, y
- Gobernanza, cultura y ética.

Por otra parte, la economista, artista y embajadora cultural de Taiwán, Margaret Lai-Hung Shui, se ha lamentado de la falta de un marco legal para conectar artistas, gobierno e industria, que actualmente están desvinculados entre sí. La economista ha puesto de manifiesto la urgencia de reforzar las organizaciones no gubernamentales (ONG) culturales, ya que las políticas culturales nunca son vistas por sí mismas, sino que están dentro de la agenda política y económica, algo que, a su parecer, supone un peligro, ya que el valor cultural es mayor que el económico.

Finalmente, Ramon Cosialls, director de la Fundación Interarts, ha subrayado que la creatividad es un valor añadido a la producción en un mundo globalizado, en el que no hay diferencia entre los productos. Interarts asesora una incubadora en Colombia para empresas culturales. Cosialls ha calificado este tipo de iniciativas como innovadoras y emblemáticas, pues en su opinión, un vivero de empresas culturales, ante la saturación de viveros económicos, aumenta la actividad y fomenta la cultura. Además, el sector creativo es un nuevo yacimiento de ocupación, a pesar de la escasa ayuda institucional. Margaret Lai-Hung Shui ha coincidido con Cosialls en que los gobiernos, tal como promueven la cultura, se basan sólo en los aspectos económicos y *el arte es una necesidad humana básica y da esperanza. El arte por el arte* —ha concluido— *ya tiene un valor*.

³⁶ La fuente de información de este punto ha sido extraída de la empresa española Accesogroup (servicios de seguimiento y análisis de contenidos informativos en medios de comunicación, y soluciones de publicación y distribución web de información corporativa e institucional).

3.5 Impactos de un Modelo Económico Creativo

La Economía Creativa es una forma distinta de organizar los elementos productivos en un sistema; este modelo económico cuenta con orientaciones ligadas a las industrias culturales, y desarrolla sectores especiales (sector creativo) que a la vez se agrupan bajo una industria (la creativa).

El método de aplicación de la economía creativa requiere de todos estos elementos a su disposición para operar como tal. Por ende, las ciudades que aplican este sistema económico ya han sido lugares designados como ciudades creativas, puesto que para que la economía creativa se concrete debe existir antes un tipo de planificación urbana o estrategia que conduzca a la ciudad a desarrollar y vincular sus actividades productivas con las artes y la cultura local. De esta forma la Economía Creativa se hace aplicable en la ciudad, pues obliga a trabajar de forma transversal. Se desprende, entonces, la necesidad de desarrollar visiones creativas y de adoptar el pensamiento creativo a modo de guía, como paso previo a la introducción de este sistema económico, es decir, se requiere una preparación tanto de los individuos que habitan en la ciudad y que formarán parte de este sistema económico por medio de la adhesión a las empresas locales creativas, que a su vez formarán parte de las Industrias Creativas, junto con la intervención y reformulación de ciertos espacios al interior de la ciudad (restauración de edificios, retomar antiguas celebraciones que tengan relación con la cultura de la ciudad, etc.).

Por otra parte, en cuanto a las actividades empresariales que se desarrollan en las ciudades creativas, éstas exigen la adopción del pensamiento creativo puesto que la transversalidad con que opera la Economía Creativa no permite desarrollar negocios sin vincularse con otras empresas, o de otra forma, sin pertenecer a alguna Industria Creativa. Bajo este sistema económico las empresas locales se relacionan por medio del fomento de las artes y la cultura local, de esta forma la Economía Creativa involucra un completo sistema de actividades económicas que se relacionan bajo un mismo concepto: artes y cultural local, más el desarrollo local que abarca desde la revitalización de espacios en deterioro hasta el mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

4.1 Introducción

Una de las principales estrategias del sector creativo es el trabajo conjunto: en redes, clústers, y asociaciones similares. En base a ello, y siguiendo la línea de desarrollo en este documento, ha sido considerada como la opción más adecuada, el desarrollo de un *Clúster Creativo* para la ciudad de Valparaíso por medio del cual se puedan difundir el pensamiento creativo y sus efectos tanto en la productividad de un conglomerado empresarial de la cultura y las artes, como en alcanzar una certificación realizada por la UNESCO para que Valparaíso forme parte de la Red de Ciudades Creativas, certificación que trae consigo un gran número de beneficios para las ciudades aplicantes.

De acuerdo a Michael Porter, una definición de *clúster* sería la siguiente:

(...) concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, firmas con industrias relacionadas, e instituciones asociadas (por ejemplo, universidades, agencias estándares y asociaciones para el intercambio) en particular sectores que compiten pero que también cooperan.

En el siguiente capítulo son desarrollados en detalle los aspectos que considera una propuesta de desarrollo cultural sustentable para la ciudad de Valparaíso, en el marco de la creación de un Modelo de Clúster Creativo para la ciudad. Dicho modelo se extiende en este análisis a modo de *Plan Piloto*, puesto que el sector de la cultura y las artes en la ciudad es aún un poco difuso. Por ende, se ha optado (primeramente) por analizar la viabilidad de este Modelo de Clúster Creativo como plan piloto.

Dentro de los ítems que considera este capítulo se encuentran, los antecedentes generales de la propuesta (Formulación del Problema, Objetivos, Estrategia, entre otros), el desarrollo de la propuesta (Financiamiento, Organización, entre otros), y Metodología de la propuesta.

4.2 Desarrollo propuesta

4.2.1 Formulación del Problema

“Desarrollo de un clúster creativo para Valparaíso en el sector de la economía de la cultura”.

PROBLEMA:

En la ciudad de Valparaíso, existe un número importante de entes ligados al desarrollo del área cultural que con sus proyectos buscan la obtención de capitales que permitan el autofinanciamiento y reconocimiento para así ejecutar y extender sus proyectos en el tiempo.

Del mismo modo, en esta ciudad se han detectado una serie de emprendimientos y actividades ligadas al desarrollo de la cultura y las artes como componente esencial del acontecer cotidiano de la ciudad. Por ende, y luego de las entrevistas y análisis realizados a algunos de los emprendimientos y actividades ligados al fomento cultural en Valparaíso, se desprende como conclusión última que tanto los emprendimientos como las actividades culturales realizadas en Valparaíso hacen que la ciudad sea vista como un gran espacio de “actos creativos” y no así como una ciudad creativa.

OPORTUNIDADES DE LA PROPUESTA:

De esta forma, se han contemplado algunas opciones para potenciar estos emprendimientos culturales en la ciudad, de entre los cuales han sido estudiados algunos de los modelos de Distritos Culturales en el mundo como opciones aplicables en Valparaíso. Sin embargo, se ha llegado a la conclusión de que la opción más factible para la ciudad es el desarrollo de un conglomerado de estos emprendimientos bajo el nombre de Clúster Creativo.

El Clúster pretende no sólo potenciar los emprendimientos ya existentes en la ciudad, sino que por sobre todo, la creación de este conglomerado intenta desarrollar, fortalecer y consolidar las alianzas entre los integrantes de este clúster, para que a su vez sirvan de ejemplo a otros emprendimientos en la ciudad.

PROPÓSITO:

El propósito de este clúster en el corto plazo es fortalecer el trabajo mediante alianzas estratégicas por parte de las entidades participantes del conglomerado. En tanto que en el largo plazo, se espera obtener un trabajo consolidado de cada uno de estos emprendimientos en alianza entre sí, con el fin de proyectar su trabajo y resultados en la ciudad lo que a su vez permitiría realizar una postulación a la UNESCO para que Valparaíso logre la certificación como ciudad

creativa, certificación que provocaría una mejora sustancial en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

Por otra parte, también se espera generar conciencia respecto del trabajo en alianzas en la ciudad de Valparaíso, por lo que este clúster se presenta a sí mismo no sólo como un primer paso en el desarrollo de los emprendimientos culturales – económicos en la ciudad, sino también como un ejemplo que llegue a cuestionar el por qué los actuales emprendimientos y actividades culturales de la ciudad no obtienen el resultado económico – social esperado al momento de proyectar cada uno de éstos.

4.2.2 Análisis del Estado del Arte:

i) Situación Actual de la Ciudad:

La ciudad de Valparaíso se presenta como un gran espacio dispuesto a la intervención de tipo artística de sus espacios públicos. La ciudad, se destaca dentro del país como un atractivo polo para la práctica de las artes, no así para su estudio y perfeccionamiento. En la ciudad convergen distintos tipos de grupos artísticos, distintos tipos de expresiones culturales, distintas formas de comprender y hacer gestión cultural, gestión que por lo demás carece de profesionalismo en la proyección misma de los proyectos que se ejecutan.

En la década de los ochenta la actividad artística aparece en la ciudad como respuesta de los activistas a la falta de ésta que marcaba la realidad de ese momento del país y como una respuesta ciudadana no oficial a la cultura impuesta por las autoridades y por la cual no se sentían representados, este activismo, por supuesto no profesional, evolucionó a lo que en la práctica que se conoce hoy en día como Gestión Cultural, valiéndose del nombre dado en Europa a esta actividad por años profesionalizada. Dentro del país, Valparaíso fue el punto de partida de la profesionalización de la gestión cultural, debido a que la ciudad se presenta como una plataforma de activismo artístico que cuenta con el apoyo de un ente gubernamental como lo es el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y la UNESCO para fomentar la actividad cultural y temas ligados al desarrollo del patrimonio porteño. Un ejemplo de la actividad cultural que ha tenido la ciudad como manifestación de sus propios habitantes fue la toma de la Ex – Cárcel de Valparaíso en el año 2001, donde un grupo de ciudadanos porteños y asociaciones culturales de la ciudad decidieron dar a este gran espacio un giro cultural para desarrollar allí sus proyectos y proyectar así a Valparaíso en el país y en el mundo como una ciudad patrimonial y cultural. Esto puede ser considerado en primera instancia como un acto creativo y de compromiso de los habitantes con su ciudad, sin embargo de este ejemplo se desprende claramente la falta de profesionalización de la gestión cultural en Valparaíso que llevó al final a la pérdida del trabajo realizado, esto se debe a la incapacidad de trabajar en asociatividad en el recinto puesto que las agrupaciones ocupantes de este recinto nunca pudieron organizarse ni crear canales de

comunicación internos para hacer perdurar el proyecto del *Parque Cultural Ex Cárcel Valparaíso*.

Por otra parte en la ciudad se ha dado un número considerable de actos creativos ligados a la actividad artística que han hecho replantearse la actividad cultural y artística con miras al desarrollo de las industrias culturales en nuestro país. Como ejemplo de ello estaría la creación de empresas culturales como Escenalborde, editorial La Cáfila, los medios de creación mediática comunitaria como La Radioneta, las Galerías y Salas de Arte como Sala Wenteche y la recientemente inaugurada Galería Casa Crucero. Estas empresas han profundizado su labor no sólo en la entrega de sus productos, sino más aún, en la práctica y difusión de la gestión cultural en la Valparaíso. Son empresas que han trabajado un tipo de gestión que les ha hecho merecedores de reconocimiento a nivel mundial¹ por su tesón en la ejecución y resultados en cada uno de sus proyectos, aún con recursos limitados para desarrollarlos.

A estas empresas se unen dos entidades de rubros no relacionados directamente con la Gestión Cultural, pero que sin duda llegan a complementar la creación del Clúster Creativo. Estos entes son:

- Industria ASIVA (Asociación de Industrias de Valparaíso)
- Turismo Puerto Deportivo Muelle Barón

Como ya ha sido mencionado anteriormente en este Proyecto de Título, cada una de estas entidades ha sido escogida como integrante del clúster por sus resultados obtenidos y su trayectoria como gestores para Valparaíso. Así también por ser las más destacadas en la realización de *actos creativos* y perseverancia en sus proyectos, característica que no sólo les ha transformado en un polo de atracción para los artistas y empresarios locales, sino que también les ha brindado el reconocimiento en Valparaíso y en el país.

ii) Análisis Comparado de Modelos de Gestión Cultural

ii.1) Distritos Culturales

Uno de los usos de la cultura como estrategia de marketing urbano es la creación de polos culturales. Esta táctica se desarrolló particularmente a partir de los años ochentas en los Estados Unidos donde se acuñó el término "*Cultural District*" o Distrito Cultural.

¹ Escenalborde empresa de las Artes Escénicas, por medio del Festival de Danza Internacional, *Danzalborde*, ha ganado reconocimiento la eficiencia de su triple labor como empresa gestora, productora y participante del evento. La empresa se ha hecho merecedora de estos reconocimientos especialmente por las compañías de danza europeas y norteamericanas que participan del festival, debido a que la experiencia de estos bailarines en sus compañías, sólo ha sido una: ser bailarines, ni gestores ni productores.

Se llama “distrito cultural” una zona de una ciudad en la que los espacios dedicados al arte y la cultura constituyen el principal atractivo. Un Distrito Cultural es un área reconocida y compacta de uso mixto en una ciudad, que demanda una alta concentración de infraestructura cultural que, a su vez, le sirve como soporte para la gran cantidad de actividades (culturales) que allí deben realizarse. Éstos pueden ser fundados en pequeñas comunidades rurales, como en grandes áreas urbanas con potencial para generar más de un Distrito Cultural o de entretención.

Algunos autores llegan a la conclusión que los distritos culturales exitosos comparten varias características, como puede ser el liderazgo eficaz tanto del sector público como privado, fuentes de financiamiento diversificadas y metas claras. Los autores también recomiendan cautela en materia de desarrollo de distritos culturales puesto que, entre otras cosas, el vínculo ente los distritos culturales y el crecimiento económico todavía está por establecer, y la revitalización urbana generada por estos distritos puede dar lugar a un proceso de aburguesamiento de los tantos barrios deprimidos.

Los Distritos Culturales han sido establecidos para potenciar las ciudades y gobiernos locales, a modo de permitir asociaciones con las comunidades locales, organizaciones con o sin fines de lucro, empresas particulares e individuos que deseen fomentar la calidad de vida de los ciudadanos de un estado o región. Los distritos culturales también ayudan a enriquecer las economías locales mediante el desarrollo y sustentabilidad de una infraestructura cultural adecuada para una ciudad, que se construye como una tendencia armónica con el trabajo que involucra diversos actores (o entes participantes) para dar origen a este distrito por un beneficio común a una misma área (o zona).

En la actualidad podemos diferenciar tipologías de estos polos culturales urbanos:

a) Tipos de distritos culturales

Tipos de distrito cultural según Santagata:

- El Distrito Cultural Industrial de Alta o Baja Tecnificación.
- El Distrito Cultural institucional (D.O).
- El Distrito Cultural de Museos.
- El Distrito Cultural Metropolitano.

Tipos de distrito cultural según O'Connor:

- Distrito Cultural con Densidad de Equipamientos
- Distrito Cultural Densidad de Agentes
- Distrito Cultural Parque Científico
- Distrito Cultural-Industrial

b) Distritos Culturales en el Mundo

Algunos ejemplos de Distritos Culturales alrededor del Mundo son:

- Design District en Miami
- The Cultural Industries Quarter de Sheffield
- The Temple Bar de Dublín
- El barrio de Barranco en Lima
- San Telmo en Buenos Aires
- El Raval y el Poble Nou en Barcelona.
- The Indianapolis Cultural District:
 - Broad Ripple Village (what's up town)
 - The Canal & Whiteriver StatePark (west of main stream)
 - Fountain Square (close in far out)
 - Indiana Avenue (on the rise)
 - Mass ave (45 degrees from ordinary)
 - Wholesale Distric (front and center), entre otros.

ii.2) Planificación Urbana: IV Región

En agosto del año 2004 se inaugura en Coquimbo el Barrio Inglés, acción que significó el despegue definitivo de la ciudad. Bares, cafés, pubs, un club de jazz, salas de teatro y de artes, discotecas y tiendas de artesanías que ahora se pueden hallar en las calles de este barrio.

La transformación de este antiguo barrio porteño llegó a revitalizar a toda la ciudad con actividades de tipo cultural y con la renovación de espacios públicos alledaños como el borde costero de la ciudad. El municipio elaboró un plan seccional de este centro histórico para protegerlo y conservarlo, proyectando difundir una imagen urbana que fuera además representativa de la historia de esta ciudad. El nacimiento de este Proyecto de Conservación Histórica ha seguido un largo camino con la restauración de los edificios e inmuebles patrimoniales del sector. La mejora incluyó la recuperación de las fachadas, iluminación de calles, la remodelación de la plaza Prat, la mejora de balcones, etc., lo cuál demoró un par de años pero con efectos magníficos: la recuperación de una identidad.

Uno de los primeros pasos en la reconversión de la ciudad fue el notorio símbolo conocido como *La Cruz del Milenio*, la cual fue seguida por la millonaria inversión del Barrio Inglés y posteriormente por la construcción de una mezquita que tiene como objetivo ser un Centro Cultural Islámico ligado a la investigación Musulmana².

² La construcción de la Mezquita en Coquimbo se concreta en el sueño de contar con un símbolo de la pluralidad religiosa y la oportunidad de que los habitantes de la ciudad se empapen de una cultura milenaria, que pese a la lejanía, es parte de la historia de nuestro país debido a la importante presencia que han marcado los descendientes árabes, porque la construcción del Centro Cultural Islámico llamado "*Mohamed VI para el Diálogo de la Civilizaciones*" termina en marzo de este año. Este fue un proyecto cofinanciado por el Rey de Marruecos Mohamed VI y la Municipalidad de Coquimbo con una inversión cercana a los 500 millones

La revitalización de tres sectores en deterioro de la ciudad de Coquimbo³, es un ejemplo nacional de rescate del patrimonio tantas veces opacado ante la modernidad. De gestión municipal exitosa con un alto grado de apuesta y que en su riesgo ha resucitado no solamente un barrio si no que también una ciudad otorgándole, de paso, el regreso a una antiquísima identidad.

iii) Conclusiones del Análisis Comparado.

Definición de Clúster

En contraste con los dos Modelos de Gestión Cultural antes expuestos, el Modelo propuesto en este Proyecto de Título se basa en el trabajo y desarrollo de vínculos entre las empresas involucradas en la creación del clúster. La creación de este Clúster Creativo propone el trabajo en redes asociativas que permitan a las empresas participantes desarrollarse en estas áreas y fomentar este tipo de Gestión en la ciudad de Valparaíso.

La gran diferencia que surge entre los Distritos Culturales y la Gestión realizada en la ciudad de Coquimbo en comparación con el Modelo de un Clúster Creativo en Valparaíso, radica en que la creación del conglomerado se fundamenta en el trabajo de entes privados en busca del desarrollo de sus empresas apoyándose en el trabajo de las otras empresas participantes del clúster y *creando* así un producto en común que genere más que beneficios económicos para las empresas, brinde reconocimiento de un trabajo que proporcione reconocimiento de mejoras esperadas como:

- los productos y la forma en que son entregados al público
- definición de una línea de productos en base a la segmentación de los públicos de cada empresa
- producción de estudios en torno a la segmentación de los públicos
- producción de estudios en torno a la recepción de los productos
- estudio de oferta y demanda de los productos entregados por el clúster a la ciudad
- análisis de la relación existente entre las empresas y sus públicos: coherencia con los estudios de sus mercados y la innovación de los productos ofertados
- entre otros por definir.

de pesos, se encuentra inserto en una plaza, a la que se accede luego de siete terrazas que aprovechan la topografía del Cerro Dominante, simbolizan los cielos que hay que subir para llegar a Dios. (Fuente: Departamento de Prensa y Difusión – Ilustre Municipalidad de Coquimbo)

³ Estos tres sectores son: el área en que comprende el Barrio Inglés; luego el sector de la Mezquita en Cerro Dominante y por último el área en que se sitúa la Cruz del Milenio.

iv) Antecedentes sobre proyectos relacionados:

A continuación se presentan dos estudios realizados sobre la forma en que un clúster puede llegar a reorganizar espacios y a revitalizar actividades que ya no parecían atractivas. Ambos textos han sido anexados a este documento. Éstos son los siguientes:

- a) Análisis de las Dinámicas Culturales al Interior de un Clúster Empresarial⁴
- b) Clústers, Territorio y Desarrollo Empresarial: Diferentes Modelos de Organización Productiva⁵

4.2.3 Estrategia del Proyecto:

“Difundir la creatividad en la ciudad de Valparaíso”

La creación de un clúster creativo en la ciudad de Valparaíso también pretende fomentar la difusión de la creatividad en la ciudad, es decir, que los distintos sectores económicos, y en particular los vinculados con el sector cultura, cuenten tanto con una opinión formada sobre la creatividad como con sus formas de aplicación al interior de cada entidad. De esta forma, la creatividad como concepto pasaría de ser una opinión imprecisa al interior de estas entidades para transformarse en un concepto de utilidad en el trabajo, es decir, adquiriría la condición de herramienta de gestión y ejecución de proyectos o planificaciones al interior de cualquier entidad, lo cual le validaría como nueva forma y concepto de trabajo para empresas, emprendedores, organismos sin fines de lucro, actividades de cualquier tipo, etc. Con esta puesta en valor de la creatividad en los sectores productivos de la ciudad, se lograría su mejor difusión principalmente por una cuestión de orientar este concepto hacia otras áreas y funciones, ampliando así sus usos al interior de los distintos entes productivos de la ciudad.

La estrategia de este modelo se apoya en el trabajo conjunto entre quienes deban adoptar la creatividad como una herramienta de gestión laboral y no como un componente adicional que sólo preste utilidad ocasional. Para ello, el diseño de este modelo ha contemplado que la formación del clúster tenga como uno de sus fundamentos el desarrollo del pensamiento creativo y análisis de la creatividad para cada entidad integrante del clúster a modo de cada una de ellas encontrar la aplicación más viable de la creatividad en sus empresas u organizaciones. Por consiguiente, será tarea del clúster (como ente ejecutante) la difusión de la creatividad en Valparaíso, pues este se presenta como un ejemplo a seguir en la ciudad.

4.2.4 Objetivos del Proyecto:

General:

“Generar y consolidar una masa crítica de actores públicos y privados que actúen (produzcan, operen) de manera creativa y promuevan el uso de esta estrategia, con el fin de optimizar el desarrollo de las actividades económicas que caracterizan a Valparaíso”.

Específicos:

- ii. Diseñar un modelo de clúster y cadena de valor creativa, definiendo en qué consiste el encadenamiento creativo.
- iii. Diseñar una red de entidades privadas como plan piloto para implementar el clúster.
- iv. Extensión del modelo por la vía de la Transferencia en la forma de una acción creativa.

4.2.5 Meta del Proyecto:

Las metas que considera este Modelo se dirigen a las siguientes áreas:

- a. *Valparaíso Ciudad Creativa*: crear una estructura local (de ciudad) para proporcionar la dirección continuada, recursos y conocimiento necesarios para asegurar el apoyo a largo plazo de la Economía Creativa.
- b. *Clúster Creativo*: dirigido a las necesidades particulares y oportunidades que enfrentan estas empresas e individuos que directa e indirectamente producen los productos culturales.
- c. *Mano de Obra Creativa*: recomendar las estrategias para apoyar la vitalidad de la economía, es decir, los pensadores y gestores entrenados en habilidades culturales y artísticas específicas.
- d. *Comunidades Creativas*: busca apoyar esas áreas geográficas que disfrutan de una concentración de trabajadores creativos, negocios creativos y organizaciones culturales.

Estas cuatro metas expuestas se traducen en una única meta final, la cual es realizar la postulación a la UNESCO para certificar a la ciudad de Valparaíso como Ciudad Creativa⁶. La obtención de esta certificación acarrea beneficios como los que se mencionan en la Solicitud de Afiliación a la Alianza Global para la Diversidad Cultural y Participación en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO:

⁶ En el capítulo sobre los impactos, se enumeran los beneficios que proyecta la obtención de la categoría de “ciudad creativa”.

(...) las ciudades pueden compartir experiencias y apoyarse mutuamente con miras a desarrollar las capacidades locales y aumentar la oferta de productos culturales diversos y plurales en los mercados nacionales e internacionales. La iniciativa Red de Ciudades Creativas apunta así a favorecer el intercambio de conocimientos especializados, ofrecer formación en materia de gestión y establecer vínculos más eficaces entre las empresas y las industrias de todo el mundo. Las colaboraciones se focalizarán también en la prestación de asistencia en materia de investigación de mercados y en la creación de nuevos canales de distribución a nivel regional e internacional.

La Alianza Global puede dinamizar estos intercambios de conocimientos y maximizar su aprovechamiento valiéndose de las estrechas relaciones de cooperación establecidas con gobiernos y organismos intergubernamentales así como con las grandes firmas, las pequeñas y medianas empresas culturales, las asociaciones profesionales, las fundaciones, las organizaciones no gubernamentales y las organizaciones sin fines de lucro que la integran. Estos organismos poseen los conocimientos y el saber hacer necesarios para hacer frente a la amplia gama de necesidades que se hacen sentir a lo largo de toda la cadena de las industrias creativas, desde el acto inicial de creación hasta la distribución pasando por la producción. La Alianza Global puede ofrecer también el enfoque interdisciplinario de la UNESCO, aprovechando los recursos y las competencias especializadas del sistema de la Naciones Unidas, los bancos de desarrollo y los donantes multilaterales o bilaterales.⁷

Junto con el desarrollo de estas metas, han sido considerados cuatro Ejes de desarrollo para esta propuesta, es decir, cuatro fundamentos por medio de los cuales se guiará el Modelo de Clúster Creativo. La intención de estos Ejes es enmarcar el desarrollo de la propuesta bajo cuatro conceptos que, luego se complementan con cuatro lineamientos estratégicos que tienen como objetivo orientar la labor de los Ejes.

Definición de los Ejes

- Eje 1: Mejor Planificación
- Eje 2: Más Eficiencia
- Eje 3: Mejor Productividad
- Eje 4: Mejor Integración

Definición de Lineamientos Estratégicos (L. E.)

Tabla 1: Lineamientos Estratégicos

Tabla 2: Ejes y Lineamientos Estratégicos

Tabla 3: Potencialidades, Desafíos, Limitantes, Riesgos

⁷ Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO. Directrices para la Solicitud de Afiliación a la Alianza Global para la Diversidad Cultural y Participación en la Red de Ciudades Creativas.

4.2.6 Productos y Resultados: Diseño del Modelo del Clúster Creativo y Cadena de Valor Creativa

La creación del Clúster Creativo, y como su estrategia propone, pretende difundir la creatividad en la ciudad de Valparaíso como una herramienta de trabajo para que quienes inicialmente integren este conglomerado, logren expandir en la ciudad una visión y concepto más acabados de la creatividad para los sectores productivos de Valparaíso, y a partir de ello realizar la postulación a la UNESCO para certificar a Valparaíso como Ciudad Creativa. De este modo se ha determinado necesario, dentro de otras opciones, el encadenar ciertas entidades estudiadas de la ciudad a modo de concluir en una forma de agrupación creativa que permita la difusión de la creatividad, su mejor utilización y valoración como herramienta en el medio productivo de la ciudad de Valparaíso.

Por otra parte, el encadenamiento creativo consiste más allá que en concentrar un grupo de entidades en torno al concepto de la creatividad como herramienta de trabajo en apoyo a la gestión de estos organismos, el fuerte del encadenamiento creativo consiste en la alianza y las redes que a través del trabajo del clúster se vayan creando en la ciudad y que beneficien no sólo a los participantes del conglomerado sino también a otros sectores productivos o públicos que interesados por los resultados del clúster, deseen tomar este trabajo como ejemplo para aplicarlo a sus propias empresas o proyectos de cualquier tipo.

En consecuencia, incluye una serie de subproductos a nivel de prototipos de diseño:

- Diseño de agrupación y perfil de empresas y organizaciones integrantes
- Diseño de una estrategia y gestión de alianzas y redes, internas y externas del conglomerado
- Sistematización de la experiencia del emprendimiento del cluster para la extensión del modelo.

Con las entidades que contempla el clúster, se ha decidido dar paso a la constitución de un Clúster Creativo para Valparaíso. Como fundamento principal para la elección de estas entidades están la observación y análisis documental de cada uno de estos emprendimientos en la ciudad más la repercusión de aquellos más recientes en el contexto en que se desarrollan, como es el caso de la recientemente inaugurada Galería Casa Crucero en el Cerro Concepción.

I) Cadena de Valor Creativa para las empresas

El objetivo principal para la creación de un tipo de proceder creativo guiado para las entidades que integren el Clúster Creativo, radica en la observada carencia de definición y valoración de la creatividad como un medio importante para desarrollar y gestionar recursos en cualquier tipo de proyecto. La concordante falta de visión y opinión observadas sobre cuál es el

significado y aplicaciones que puede adquirir cualquier tipo de entidad al introducir la creatividad como componente fundamental o de importancia para estas empresas de la ciudad, ha permitido ver las falencias actuales en estas entidades y pretender mejorarlas por medio del establecimiento de una cadena de valor que cumpla la función de guía de procedimientos para cada uno de estos entes participantes del clúster.

Dentro de las entrevistas y análisis documentales realizados a aquellas entidades que fueron consideradas para integrar el Clúster Creativo en la ciudad de Valparaíso, las visiones obtenidas concordaron en mayor parte en la forma en que la creatividad estaba presente en cada una de las etapas de los proyectos desarrollados por dichos entes. Más aún, ninguno de los entrevistados tuvo conciencia de cuál era el momento exacto en que la creatividad pasaba de ser un elemento de uso complementario y no previsto, a ser el eje de desarrollo de un proyecto sin la cual éste no podría concretarse. Las únicas excepciones al caso se encontraron en disciplinas que han aplicado y adquirido el *crear* como eje de desarrollo profesional; disciplinas como la Arquitectura y el Diseño, son las que han hecho notar una trayectoria de estudio e importancia particular que representa la creatividad para sus desempeños profesionales. Sin embargo, en las entidades restantes, relacionadas a disciplinas totalmente distintas (Ingeniería, Turismo, Literatura, Periodismo), no se observó la conexión existente entre disciplinas como la Arquitectura o el Diseño que sí cuentan con una opinión y estudio de qué es la creatividad y como se debe aplicar en sus disciplinas.

En base a estas últimas observaciones, se concluye que no hay indicios de un proceder creativo en la mayor parte de las entidades estudiadas. Es decir, a excepción de las disciplinas que giran en torno a la creatividad (Arquitectura, Diseño), en la muestra realizada en Valparaíso a las entidades más representativas de cada sector (en términos de aplicar creatividad a sus proyectos) no hay en ninguna de ellas un tipo de *proceder creativo* o formas de aplicación de la creatividad en sus empresas o proyectos a modo de estructurar los procesos creativos de estas entidades para optimizar sus resultados. En cada uno de estos lugares de Valparaíso en donde fue realizada la muestra, la creatividad fue definida como un elemento que surge ocasionalmente en cada etapa en ejecución de un proyecto en específico, pero no fue nunca definida como un elemento presente durante todo el proceso que involucra de un proyecto.

De acuerdo a esta falencia, se propone dar paso a la creación de una Guía de Procedimientos para cada una de las entidades que integren el Clúster Creativo, y así también una Guía de Procedimientos para el Clúster, en la cual se especifiquen todos aquellos aspectos que determinarán el buen funcionamiento de cada uno de los integrantes del conglomerado con sus pares al interior del clúster, y también con quienes se encuentren en el exterior de él.

Aquí están los subproductos a realizar:

i) Diseño de una Cadena de Valor Creativa

A continuación se especifican algunos de los elementos que una Guía de Procesos o Cadena de Valor Creativa debiese contener por área de trabajo al interior del Clúster:

i.1) Predisposición a la Asociatividad

Es el punto más importante para la conformación de todo clúster, pues la asociatividad representa la esencia de todo conglomerado. Aquí deben primar las buenas relaciones y disposición a cooperar y trabajar en conjunto en todo momento. En la asociatividad está la clave para el éxito de este clúster, pues el beneficio interno que se genera (beneficio para las empresas entre sí), es beneficio que se proyecta mediante los resultados que obtenga el clúster para la ciudad de Valparaíso. Por otra parte el trabajar la asociatividad en Valparaíso es un primer paso en el Modelo expuesto en este Proyecto de Título, puesto que toda Ciudad Creativa domina el trabajo de la asociatividad como herramienta para la gestión de proyectos y recursos para estos mismos. Para una Ciudad Creativa la asociatividad es la base de su gestión, por ende Valparaíso debe dominar este punto para poder realizar la Solicitud de Afiliación a la Alianza Global para la Diversidad Cultural y Participación en la Red de Ciudades Creativas.

i.2) La Racionalización de la Creatividad

En disciplinas en las cuales se aplica la creatividad a conciencia, debiese existir una estructura más definida de los procedimientos creativos, es decir, estructurar y racionalizar la creatividad en estas disciplinas al interior del clúster.

Tanto en la Arquitectura como en el Diseño la creatividad es considerada como la materia prima, sin embargo no existe una racionalización de ella misma; racionalización que permita la optimización en los resultados de estas empresas.

i.3) Estructurar los Procesos Creativos

Como una forma de guiar el pensamiento creativo y actos creativos que se dan al interior de una empresa o grupo creativo para la generación de un proyecto, se propone realizar una *estructuración de los procesos creativos* que se suceden especialmente en las etapas iniciales de la creación de proyectos, con el fin de dar más eficacia y eficiencia a estas primeras etapas, evitando así destinar más tiempo del necesario en la formulación del proyecto (optimización de las etapas de un proyecto). Para llevar a cabo esta propuesta, es necesario identificar cada una de las cadenas de valor de las entidades conformantes del clúster para así determinar cuándo se producen los momentos más críticos, aquellos en los que la creatividad deja de ser un elemento complementario y pasa a ser un eje en la creación de dichas entidades.

Del punto anterior sobre la creación de la cadena de valor creativa y de las dimensiones de la cadena, se desprenden elementos que permiten dar una segunda mirada a todos los factores que acarrea consigo el guiar los procesos no sólo al interior de un clúster, sino también al interior de empresas, principalmente, del rubro cultural y turístico. De esta segunda mirada se ha llegado a la conclusión de que los procedimientos al interior de cada empresa de los rubros cultural y turístico (principalmente ambos) y así también al interior del clúster puedan estar reglamentados en base a una estructura que en un largo plazo podría llegar a desarrollarse en profundidad para concluir esta propuesta en una “*Norma de los Procedimientos Creativos en Empresas Culturales y Turísticas*”, definiendo así el comportamiento de estas entidades en términos de asociatividad para potenciar y beneficiar el trabajo de los clúster creativos en la ciudad.

iii) Creación de una Norma para reglamentar los Procedimientos Creativos en Empresas Culturales y Turísticas de la ciudad de Valparaíso

Como ya fue mencionado anteriormente, la forma en que ha derivado la creación de una Cadena de Valor Creativa es en la conformación de una Norma que regule los procedimientos creativos en las empresas culturales y turísticas de la ciudad de Valparaíso, con el fin de estructurar los procesos creativos y guiar el pensamiento creativo al interior de una entidad ya sea del rubro cultural o turístico.

iii.1) 1º Etapa de la Norma: Diseño de las Cadenas de Valor Creativas

La primera etapa en la creación de esta Norma, es precisamente la creación de las Guías de Proceso o Cadenas de Valor Creativas diseñadas para cada empresa participante del clúster; una cadena de valor o diseño de proceder que cada empresa por área productiva debiese contemplar para entregar productos creativos y una predisposición a la asociatividad.

En esta etapa deben definirse aspectos desde el interior de las empresas que conformen el Clúster; aspectos como los procesos creativos de cada empresa, los momentos críticos en la creación, las circunstancias en que se dan estos procesos, el tiempo de creación, a cargo de quiénes se encuentran estos procesos, cual es la frecuencia de creación al interior de la empresa, entre otras consideraciones.

iii.2) 2º Etapa de la Norma: Creación de un Plan Piloto

En esta etapa se da paso al diseño de una red de entidades privadas que guarden relación con la línea de aplicación que mantiene el clúster, a modo de ensayar el funcionamiento de la Norma en un escenario real. A modo de ejemplo, a continuación se muestran las empresas consideradas para integrar el Clúster Creativo que se desarrolla en este documento:

- Arquitectura N + F Arquitectos Asociados
- Diseño Design for Valparaíso
- Galerías de Arte Galería Casa de Arte Crucero
- Editoriales Editorial La Cáfila
- Medios de Comunicación La Radioneta
- Industria ASIVA (Asociación de Industrias de Valparaíso)
- Turismo Puerto Deportivo Muelle Barón
- Audiovisual Trinacrio Producciones
- Artes Escénicas Escenalborde

a) Organización del clúster

La constitución de este clúster no obligará a las empresas que lo integren a situarse en un mismo espacio físico. Esto debido a que con la creación del clúster no se pretende intervenir los espacios físicos de la ciudad, sino sólo su forma de gestión y trabajo en asociatividad. Para ello las operaciones del clúster no estarán ligadas a un mismo espacio físico, sí a un mismo escenario: Valparaíso⁸.

b) Financiamiento

Como vía de financiamiento se ha considerada la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), por medio de la cual se realizaría una aplicación a su programa de apoyo *Innovación Empresarial Individual*, el cual dentro de su descripción señala que apoya proyectos de innovación de las empresas, ya sea en el desarrollo de tecnologías de nuevos productos, bienes o servicios y la incorporación de nuevos procesos a la producción, incluyendo modelos, prototipos y experiencias piloto⁹.

Este cofinanciamiento cubre hasta el 50% del costo del proyecto de innovación que se realice con un tope máximo a solicitar al fondo de 400 millones de pesos, debiendo el resto ser aportado por el ejecutor del proyecto.

Como requisito al acceso al cofinanciamiento, aplicado a este proyecto, es necesario:

- que el ejecutor tenga inicio de actividades tributarias de primera categoría,
- que acredite capacidad técnica, administrativa y financiera para ejecutar y materializar el proyecto,
- inexistencia de deudas morosas

⁸ Sin embargo no se descarta el llegar a generar relaciones de asociatividad empresarial con las ciudades vecinas, especialmente en el caso de Viña del Mar que cuenta con un desarrollo superior en el rubro turístico y muy similar al cultural de la ciudad de Valparaíso.

⁹ Extracto de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)

- entrega de garantías de ejecución de los aportes de Innova Chile.

c) Presupuesto

El siguiente cuadro detalla el presupuesto requerido para una segunda etapa de factibilidad y diseño del proyecto que se propone y para la puesta en marcha del plan piloto mencionado en este estudio.

Considera aquellos productos del proyecto y partidas presupuestarias consideradas clave para un proyecto de innovación, en el que se adscribe el presente proyecto de título.

Tabla 4: Presupuesto

4.2.7 Impactos derivados del Proyecto:

Como se señala en el documento de la Solicitud para la Afiliación a la Alianza Global para la Diversidad Cultural y participación en la Red de Ciudades Creativas propuesta por la UNESCO, se enumeran a continuación los impactos sociales que dicha entidad mundial prevé ante esta afiliación:

i) Impactos de Tipo Social

Orientación hacia el público

- formación y sensibilización de nuevos públicos;
- recompensas, premios, reconocimiento;
- participación activa de la prensa/ los medios de comunicación.

Al aplicar un Modelo de trabajo que involucre el fomento de la asociatividad y la creatividad en Valparaíso, se hace inevitable la presencia de elementos vinculados a *lo social* como son el compromiso entre quienes trabajan y proyectan la ciudad a otros escenarios (el país, el continente, el mundo), es decir, la participación activa de ambas partes: quienes producen y quienes reciben y juzgan esos resultados (públicos). Dentro de estos participantes activos se encuentran los nuevos públicos, o de otra forma, aquellos grupos de individuos que a la par con la realización y entrega de los productos del clúster a la ciudad, se forman de acuerdo a estos nuevos resultados y tendencias que se van generando en la ciudad. En apoyo a estos nuevos productos, públicos y tendencias, surge la acción mediática que transporta todos estos factores a aquellos públicos alejados de estos cambios y revitalización de la ciudad en pos de los nuevos desarrollos.

Una vez que el Modelo es ejecutado y obtiene buenos resultados en la revitalización de la gestión cultural en la ciudad, se da paso al reconocimiento de las labores realizadas por quienes trabajaron por estos resultados integrando el clúster. Los reconocimientos tanto para las empresas como para la ciudad, se transforman en el beneficio común de un mismo espacio: Valparaíso. Los resultados positivos que surjan de la ejecución de este Modelo de Gestión Cultural derivarán en la postulación a la Certificación de la Red de Ciudades Creativas que otorga la UNESCO, amparándose al mismo tiempo en los beneficios que esta certificación concede a las ciudades certificadas por dicho organismo mundial.¹⁰

ii) Impactos de Tipo Privado

Apoyo político y financiero

- mecanismos de apoyo de las comunidades e industrias artísticas o creativas pertinentes;
- mecanismos de apoyo de los gobiernos locales y/o nacionales;
- financiación ordinaria.

Tradición en el ámbito seleccionado

- realizaciones artísticas;
- destreza transmitida de generación en generación.

Creación contemporánea y entorno

- comunidad artística poderosa;
- entorno propicio;
- eventos, atractivos de la ciudad para los artistas, visitantes, empresarios culturales.

Industrias existentes

- industria editorial, producción, distribución, infraestructura de acogida al turismo, etc.

Infraestructura

- inversión pública y privada;
- acceso del público a los productos;
- presencia de instituciones (bibliotecas, archivos, organismos de investigación, tiendas, emplazamientos para mercados, asociaciones, etc.).

Perfil y concepción internacional

- intercambio internacional y contactos con la industria (asociaciones, importación/exportación, operaciones conjuntas);
- mercado internacional;
- vínculos institucionales y sociales internacionales.

Intercambio de conocimientos y saber hacer

- intercambio en el marco de una red;
- apoyo al desarrollo de las industrias culturales en el plano internacional;
- orientación, formación, creación de incubadoras.

La constitución y ejercicio del clúster también trae consigo intervenciones de tipo privadas que llegan a potenciar el desarrollo y evolución de mecanismos, conocimientos, concepciones, tradición en las realizaciones e incluso infraestructura, entre otros aspectos, al punto de mejorar notablemente la imagen y gestión que se realiza en la ciudad. Cada uno de estos puntos expuestos y desarrollados por la UNESCO, pretenden dar a conocer a las ciudades postulantes de la certificación cada una de las barreras – beneficio que se logran con dicha certificación y reconocimiento a nivel mundial. Por otra parte, la afiliación a la Red de Ciudades Creativas implica más que un buen trabajo de gestión cultural a las ciudades participantes; el pertenecer a esta red requiere de un manejo absoluto de todo lo que involucra el desarrollar un concepto de trabajo en asociatividad en una ciudad que no tiene costumbre de esta forma de trabajo. Por esta razón, el Modelo propuesto en este Proyecto de Título, llega a preparar un espacio y organismos en su interior para el trabajo en asociación, junto con el desarrollo de las empresas locales que potencialmente puedan ser consideradas como *Industrias Culturales en proceso*.

Se desprende, por último, que todos los aspectos que integran este punto son un claro reflejo de todos los elementos que debe desarrollar una ciudad para ser considerada *creativa* e involucrar al compromiso de sus habitantes en pos de un bienestar común a la ciudad y quienes la habitan. Por ello, el involucrar todos estos aspectos y desarrollarlos en profundidad es de tal importancia para ambos sectores: los gestores – productores y público – habitante.

4.2.8 Mecanismos de Difusión y Transferencia de Resultados:

El único medio de difusión con el que contará el clúster, estará dado por medio de las mismas empresas que le integren. Serán dichas entidades de la ciudad las que se encarguen a través de sus productos – resultados, de difundir su participación en el clúster y a la vez de potenciar la imagen del conglomerado en Valparaíso. Cabe señalar que si bien la tarea de

difusión le competará a las entidades participantes, el clúster por sí mismo contará con una imagen propia al resguardo de una patente de propiedad intelectual o de una marca¹¹.

En cuanto a la transferencia de los resultados del clúster a la ciudad, esta estará dada por dos factores:

- En primer lugar, por el traspaso que hagan las entidades de sus propios resultados a sus públicos. Cada empresa cuenta con un tipo de público en particular, de acuerdo a ello dependerá la forma en que cada una de estas entidades dé entrega de sus productos a sus espectadores, puesto que las líneas de trabajo entre empresas varían de la misma forma en que varían las cadenas de valor creativas de cada una de ellas. Frente a tal situación, los integrantes del clúster deben definir en sus cadenas de valor creativas la forma y el momento en que más les acomode realizar el traspaso de sus resultados a su público. Cabe destacar que esta definición en la transferencia de empresa a espectador, es parte de la estructura que considera la Norma que intenta regular los procedimientos creativos al interior de las empresas turísticas y culturales de la ciudad de Valparaíso.
- En segundo lugar, también habrá transferencia de resultados del clúster a la ciudad. Es decir, el clúster mismo al contar con una imagen empresarial será la entidad responsable en representación de quienes aglomera al momento de validar los resultados de cada una de estas empresas, a la vez que responderá por el desarrollo asociativo que vincula a estos organismos bajo un mismo nombre. Sobre el clúster recae la responsabilidad de velar por los intereses de las empresas que le integran, armonizando dichos intereses con el potenciar un trabajo en asociación que sirva de ejemplo y proyección a la ciudad de Valparaíso. Por ende, la transferencia al público en este aspecto, estará dada por medio de las actividades y resultados de cualquier especie que cada ente integrante del clúster realice, siendo el clúster una imagen empresarial que avala y representa dichas actividades y resultados.

En cuanto a la extensión del Modelo en desarrollo en este Proyecto de Título, su transferencia se refleja en la creación de la Norma antes mencionada. Esta Norma representará la un traspaso desde el clúster a las entidades integrantes, puesto que el clúster regulará mediante esta Norma las estructuras internas de estos organismos; la Norma estructurará los procedimientos creativos de cada una de las entidades que conforman el clúster con el fin de optimizar el funcionamiento de estas empresas y de beneficiar a sus públicos. Por otra parte, el buen funcionamiento de esta Norma se apoya en el trabajo asociativo de los integrantes del clúster, para lo cual es vital la disposición de cada una de las empresas para desarrollar lazos y formas de potenciarse entre sí en la Valparaíso.

¹¹ Queda por analizar de acuerdo a la evolución del proyecto que mecanismo de resguardo es más conveniente para el clúster y las empresas a su alero; ya sea una patente por propiedad intelectual o una marca.

4.2.9 Metodología:

Este Modelo de Clúster Creativo pretende desarrollarse de acuerdo a la siguiente metodología:

Se llevarán a cabo las etapas de este proyecto de acuerdo a una estructura, aún, por definir. Dicha estructura contará con etapas y pasos similares a los realizados para formular este Modelo de Clúster Creativo, es decir, deberán ser consultados nuevamente los textos por medio de los cuáles se ha realizado el análisis documental, complementando estos estudios con observaciones en terreno a cada una de las entidades integrantes del conglomerado. Las observaciones requeridas proporcionarán una visión urbanística del acontecer de estos organismos en sus domicilios, la afluencia de público, la forma en que la empresa dinamiza un sector, el impacto social (si se sitúa en barrios residenciales), la lejanía o cercanía tanto con otras empresas participantes del clúster como con los proveedores de empresa, entre otros factores a considerar por el observador.

Parte de las etapas iniciales en un nuevo estudio de viabilidad de este proyecto, incluyen la realización de entrevistas a estos lugares; la diferencia con las entrevistas ya realizadas, radica en que las primeras han sido consideradas como *entrevistas de tanteo de campo* con el fin de analizar la situación actual por la que pasa la ciudad en términos de creatividad cultural y herramientas de gestión, no así las segundas entrevistas que pretenden investigar la disposición con que las empresas en cuestión cuentan para crear redes de asociación y conformarse al alero de un Clúster Creativo Empresarial.

Posteriormente, se da paso al trabajo en conjunto con cada una de estas empresas o a un *couching* que tendrá como objetivo desarrollar las capacidades de cada empresa para desarrollar redes de asociatividad entre sí y otras empresas fuera del clúster. Este trabajo deberá ser coordinado y dirigido por un individuo externo a las empresas en cuestión, quién inicialmente deberá encargarse de asociar a cada una de las empresas, para luego dirigir sus trabajos y formas de aplicación de la creatividad, técnicas para la asociación exitosa, e introducirles sobre la labor que cumple la Norma para Procedimientos Creativos en cada una de sus empresas. El *couching* se dará por finalizado una vez que se consolide la acción del clúster en la ciudad, y cuando los productos de cada empresa y del clúster funcionen de acuerdo a lo propuesto por la Norma para Procedimientos Creativos. Una vez que la Norma se refleje en los resultados del clúster se da paso al término del *couching*, pues es en esta etapa cuando el clúster ya habrá alcanzado consolidación como ente empresarial y productivo, restando solamente esperar los resultados y análisis del clúster como impacto económico – social para formular y considerar las intervenciones futuras antes de realizar una postulación a la UNESCO para la afiliación a la Red de Ciudades Creativas¹².

¹² Puesto que deben ser evaluados los niveles de desarrollo de las industrias culturales que el clúster intenta potenciar al aglomerar a estas empresas culturales, no es posible estimar el momento en que la ciudad estará lista para realizar dicha postulación.

En cuanto a los plazos para el desarrollo de este proyecto, queda por mencionar que dadas las características de éste se hace difícil estimar una fecha exacta de término para cada una de las etapas que dicha propuesta comprende. Esto debido a que este proyecto propone crear un escenario distinto en la ciudad, es decir, introducir un muy diferente tipo de Gestión Cultural al tiempo que se concibe la actividad de la ciudad como un sistema empresarial que hará uso de recursos intelectuales ya existentes en Valparaíso. Por ende, la rapidez de inserción del proyecto en la ciudad no está determinada directamente por las empresas que deseen o no asociarse, sino en el impacto social del cual dependerán las formas de recepción de los productos (el rechazo o aceptación de cada uno de ellos), la creación de públicos de acuerdo a los productos que desarrolle cada empresa por sí sola y el clúster en su conjunto, la soltura o comodidad con que los públicos se fidelicen con los productos entregados por el clúster, y la forma o no forma en que la creación del clúster sea adquirida por otras empresas en miras a formar un conglomerado, darán a conocer la rapidez con la que el proyecto puede avanzar en sus siguientes etapas.

Las etapas a considerar para este proyecto se desprenden a continuación:

Etapas 1: Viabilidad del Proyecto

- Análisis y estudio de la situación actual de la Gestión Cultural en la ciudad

Observación en terreno

Entrevistas

Etapas 2: Ejecución del Proyecto

- Coaching Empresarial

Desarrollo del trabajo en Asociatividad

Creación de Redes Asociativas Empresariales

Introducción a la Norma para Procedimientos Creativos

Etapas 3: Análisis Post – Proyecto

- Conclusiones de la intervención

Estudio del beneficio social, cultural y económico del proyecto

Viabilidad para postular a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO

4.3 CONCLUSIONES

Como se ha analizado en este documento, los aspectos de mayor importancia a concluir, son de acuerdo al desarrollo de este estudio:

La amplitud de la creatividad en sus aplicaciones. Desde los aspectos más simples del individuo en su vida cotidiana, hasta la complejidad que representa el aplicar creatividad en el diseño de una propuesta como la que se desarrolla en este documento.

Por medio del análisis de la creatividad, ha sido posible llegar a comprender las muchas ventajas de este concepto, y en el fondo, esto llega a afirmar el por qué tantas personas y empresas alrededor del mundo se unen al movimiento que la creatividad como concepto y herramienta está generando.

Las conferencias sobre Economía Creativa en Europa, las nuevas planificaciones urbanas en algunas ciudades de Estados Unidos, los nuevos conglomerados o alianzas que se han generado en los últimos 10 años alrededor del mundo, dan cuenta de la importancia que tiene la creatividad como forma de sustento para ciudades y entidades.

Por otra parte la nueva corriente que representa la Economía Creativa en el mundo, permite y hasta cierto punto obliga a las entidades públicas y privadas a replantearse las formas de hacer gestión en la ciudad, al mismo tiempo que se analizan los beneficios que proporciona este modelo económico.

En tanto al Plan Piloto desarrollado, fue posible comprobar en el proceso de investigación, la carencia e inexistencia en algunos casos de la asociatividad en las empresas investigadas. Para el desarrollo del Modelo propuesto el desarrollo de la asociatividad es fundamental, pues no es posible conformar un clúster si no existe costumbre de asociarse entre las empresas.

Finalmente, se pudo comprobar que la ciudad de Valparaíso no es una ciudad creativa, sino más bien una ciudad con actos creativos esporádicos, y en la cual, aún, pese a toda la actividad cultural que existe, no cuenta con desarrollos o estudios sobre la creatividad y sus aplicaciones, beneficios, etc. Por otra parte, también se pudo comprobar la falta de una visión respecto de la creatividad en todas las empresas que fueron encuestadas al momento de formular el Plan Piloto.

De acuerdo a los antecedentes que proporcionaron tanto las entrevistas como el análisis documental, ha sido posible concluir que la mejor forma de alcanzar una certificación por la UNESCO para formar parte de la Red de Ciudades Creativas, es a través de la conformación de

un Modelo Empresarial tipo Clúster, que demande por obligación las formas de trabajo y hacer gestión cultural en asociatividad con otras empresas pares en la ciudad o la región. Por otra parte, la formulación de este clúster ha sido desarrollada en este documento a modo de Plan Piloto, y con características de ser un tanteo de las actividades empresariales de la cultura en la ciudad de Valparaíso, a la vez que se pretendió visualizar la existencia de algún tipo de Industria Cultural en vías de desarrollo.

No obstante, los resultados fueron ciertamente la comprobación de una hipótesis que se planteó para iniciar el diseño del Modelo a desarrollar, permitieron dar cuenta de la falencia presente en las visiones al interior de las organizaciones al momento de definir, y como fue la ocasión, la creatividad, aún cuando en estas se encuentran bien aflatadas las relaciones entre trabajadores.

- Finalmente, son aspectos de importancia para la consideración de esta propuesta;
- Re-estudiar el Plan Piloto creado,
- Re-evaluar, los sectores a considerar,
- Re-evaluar la creatividad o disposición a ella, de las empresas que se proponen como integrantes del clúster,
- Re- estructurar una nueva propuesta en base al plan piloto propuesto en este documento, y
- Profundización en la investigación de las empresas a considerar como integrantes para el clúster, a modo de identificar sus cadenas de valor, y dónde se encuentra la creatividad en estas cadenas. Sólo así, es posible llevar a cabo el diseño de cadenas de valor creativas para estas empresas.

Bibliografía

(Ghelfi, Donna 2005) “El motor de la creatividad en la economía creativa: Entrevista a John Howkins”

(Almagro, M^a Luisa Sánchez, Trejo López Enrique y Paredes Plaza Noelia, 2004) Capítulo IV, La Creatividad como Habilidad Cognitiva para Emprender.

(De Bono, Edward; 1999) “El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas”.

(Escaplés, Francisco; Llorens, Mercedes. España) “Ingeniería Industrial Creativa, como Herramienta Competitiva”.

(DAVIS, Gary; SCOTT, Joseph. 1975. Argentina) “Estrategias para la Creatividad”.

(2001) Seminario de Tesis: “La Creatividad como Experiencia Humana”, Capítulo 2; Carrera de Publicidad, Universidad Diego Portales

(Florida, Richard, 2003) “The Rise of the Creative Class”

(Freire, Juan. 2006) Las Ciudades y los Espacios Públicos. Diseñando lo Intangible.

(2004) Recommendations of the Creative Industries Forum on Intellectual Property. Government Response.

(Junio, 2001) La Economía Creativa. La iniciativa: El Libro Azul para la Inversión en Nueva Inglaterra.

(UNESCO, 2006) Comprender las Industrias Creativas. Las Estadísticas como apoyo a las políticas públicas.

(2006) Departamento de Prensa y Difusión de la Ilustre Municipalidad de Coquimbo

(2005) Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO. Directrices para la Solicitud de Afiliación a la Alianza Global para la Diversidad Cultural y Participación en la Red de Ciudades Creativas.