

# PANORAMA DE LAS

# INDUSTRIAS CREATIVAS

NUEVOS FORMATOS DE PRODUCCIÓN,  
DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS.



CCS  
CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

en alianza con

Estudio Racimo

y



**INTRODUCCIÓN** P.3

**NUEVOS CONTENIDOS  
MULTIPLATAFORMA** P.6

**RECONFIGURANDO  
LA EXPERIENCIA  
PRESENCIAL** P.20

**BIENVENIDO  
AL RETAIL** P.13

**CRIPTOARTE, NFT'S  
Y PROPIEDAD  
INTELLECTUAL** P.26

**ESPECULACIÓN  
CREATIVA** P.33

Pasado algo más de un año y medio de pandemia, términos como “revolución digital” o “nueva normalidad” se quedan cortos para referirse a los cambios que hemos vivido colectivamente. En pocos meses hemos visto cómo el futuro —lo que hasta hace muy poco se trataba de señales débiles, apenas posibilidades y promesas de lo digital— se ha hecho cada vez más presente. Para el sector creativo, particularmente, la sacudida ha sido muy fuerte, a la vez que muy dispar.

Haciendo un balance rápido, se disparó el consumo de contenidos digitales, así como también los servicios de producción audiovisual para streaming, las proyecciones para el mercado de videojuegos y el e-commerce, el comercio de ebooks y la exposición directa de los creadores con sus audiencias.

Pero al mismo tiempo, todas las actividades presenciales —conciertos, teatro, museos, galerías, gastronomía, producción audiovisual, y un largo etcétera— tuvieron que bajar la cortina. A falta de protocolos y resguardos para esta economía del ocio, de las experiencias y de

los servicios, el sector se ha visto obligado a explorar alternativas en lo digital.

Desde los nuevos contenidos y plataformas, hasta nuevos paradigmas tecnológicos para la gestión de derechos, este quinto reporte NOW!, realizado por Estudio Racimo para la Cámara de Comercio de Santiago, se adentra en el nuevo panorama digital que enfrenta el sector creativo en Chile.

**FELIPE MUJICA COMINETTI**

GERENTE DE CHILECREATIVO

PROGRAMA NACIONAL TRANSFORMA  
DE ECONOMÍA CREATIVA - IMPULSADO POR CORFO

Lo que veremos a continuación es el resultado de nuestro radar de búsqueda por señales y tendencias emergentes, las que de una u otra forma están impactando los procesos de creación, producción y comercialización creativa. Varias de ellas las hemos abordado en nuestros dos reportes anteriores (Economías Colaborativas, Mapa de Transformaciones), pero se hacía relevante, sobre todo después de la crisis provocada por la pandemia en esta industria, profundizar en algunas de ellas.

Esta visión panorámica intenta ser una guía de campo que cualquier creativo debería tomar en cuenta para repensar su propuesta de valor de cara al futuro en este momento de hondas y rápidas transformaciones.

CONSUELO YÁVAR

ESTUDIO RACIMO

En los últimos años, el sector creativo ha ido ocupando un rol cada vez más estratégico en la forma en que diversos países imaginan su futuro. Entre las características que sustentan esta mirada, se encuentran sus capacidades para generar grandes transformaciones estructurales desde una aproximación que fomenta la innovación, el empleo, la inclusión y diálogo social y, en definitiva, el desarrollo sostenible.

El sector creativo en sí mismo ha estado involucrado en grandes transformaciones producto de los avances que ha tenido la sociedad de la información en las últimas décadas, incluyendo la reinención de la industria musical, del cine y la entretención en general, del diseño, los medios de comunicación, la publicidad y el marketing, la fotografía, entre otros.

Todas estas áreas presentan grandes posibilidades, al tiempo que contribuyen a la preservación del patrimonio y la cultura, y generan las capacidades creativas críticas para alimentar los procesos de innovación que nos hacen capaces de acelerar el desarrollo económico y social.

Las grandes transformaciones, en lugar de estabilizarse, siguen en constante desarrollo, con el agregado de que la crisis sanitaria que ha enfrentado el planeta desde comienzos de 2020 aceleró su

ritmo hasta el extremo de lo posible.

En este nuevo reporte NOW analizamos el impacto, desafíos y oportunidades de algunas de esas transformaciones en la industria creativa, desde sus procesos productivos hasta las cadenas de distribución, marketing y comercialización, pasando por el modo en que estos cambios introducen nuevos lenguajes y formatos.

Todo lo anterior ha impulsado un proceso en que emergen nuevos actores en el ecosistema creativo, en que se crean nuevos productos y mercados, en que los actores tradicionales se transforman y reconvierten.

Una dinámica vibrante, que como país deberemos promover estratégicamente a través de políticas públicas y privadas que nos permitan potenciar al máximo las posibilidades de un sector llamado a ser clave para nuestro desarrollo.

**GEORGE LEVER**

DIRECTOR  
CENTROECONOMÍA DIGITAL CCS

**PRIMER CAPÍTULO**

**NUEVOS CONTENIDOS  
MULTIPLATAFORMA:  
EFÍMEROS, UBICUOS Y  
CON PAGO DIRECTO DE  
LAS AUDIENCIAS**

**ENTREVISTAS**

**ANDRÉS VALDIVIA**

FUNDADOR, PODCASTER, NOISE MEDIA  
Y CHUNGUNGO, PROFESOR PUC

**ARTURO ARRIAGADA**

SOCIÓLOGO, INVESTIGADOR UAI,  
PHD LONDON SE, ESPECIALIZADO  
EN TRABAJO DIGITAL Y REDES SOCIALES

**4 CASOS**

TWITCH ▪ PODCAST ▪ AIC  
▪ THE CREATOR'S UNION

**Cada minuto, más de 500 horas de video son subidas a YouTube en alguno de sus treinta y tantos millones de canales. Un océano de contenido que no parece tener fondo, en el cual tratan de flotar unos 12 millones de creadores amateurs. Son personas que suben periódicamente sus producciones para un puñado de suscriptores —entre 100 y 10 mil— y que esperan algún día llegar a la difícil orilla donde viven los creadores profesionales, esa élite de aproximadamente un millón de *youtubers* que consigue hacer rentables sus contenidos en esta plataforma de video.**

Por eso es que muchas y muchos necesitan mostrarse ubicuos para que su público no se les escape, algo que se consigue cultivando y manteniendo sus audiencias en la mayor cantidad de plataformas posible. Por un lado suben podcasts a Spotify y YouTube, el que suele ser su contenido principal,

pero por el otro figuran en Instagram, Twitter y últimamente TikTok.

Es un fenómeno al que se le ha denominado “plataformización cultural”, y para sobrevivir en él deben ser creativos tanto al crear su material como al gestionar su imagen y

visibilidad, siendo editores, managers y relacionadores públicos de sí mismos.

La U. de Southern California (USC) comprendió hace poco más de un año que esas habilidades y conocimientos se podían enseñar, y creó el curso *Influencer Relations*, una clase sobre cómo vincularse con las marcas y las audiencias online. Aunque pueda verse superflua, refleja la complejidad que hay detrás de la creación de estos contenidos. “Lo visible parece fácil y súper atractivo”, dice Arturo Arriagada, académico UAI y doctor en Sociología, “pero el reverso es bien opaco y difícil de entender: desde los términos y condiciones hasta la gestión de la visibilidad y la monetización”.

Esto último, que se refiere a la capacidad de transformar el contenido en dinero, es lo que la mayoría de los creadores persigue, y por eso muchos se han trasladado desde YouTube, plataforma que paga según visitas, a Twitch, enfocada en la transmisión de

videos en vivo y que permite que los seguidores financien directamente a sus streamers favoritos. Un modelo que parece marcar el camino transaccional entre quienes hoy producen el material y los millones que lo consumen: una ruta mucho más directa y menos intervenida por los algoritmos.

## Ubicuidad en redes: omnipresencia o muerte

Nacieron como un podcast pero hoy son tres —el original, *Con la ayuda de mis Amikas*, más uno sobre libros y otro de cine y tv—, que figuran hace unos dos años entre los programas más escuchados de Chile, promediando más de 20 mil reproducciones por capítulo en Spotify o iTunes. Aunque con experiencia en medios, sus creadoras —María José Castro y Valeria Luna— no son locutoras de larga trayectoria radial, sino que comunicadoras con amplia audiencia en redes sociales.

Como “club de podcast”, las Amikas tienen presencia en Instagram —donde promocionan su trabajo e interactúan con el público— y en YouTube, donde suben sus episodios y también los eventos en vivo que realizaban previo a la pandemia, cuyas entradas —400,

en el caso del show que realizaron en Viña— se vendían en pocas horas.

Su capacidad de tratar temas para distintos nichos —mujeres, espectáculos, literatura, maquillaje, actualidad—, de generar una sinergia entre lo virtual y lo presencial, de vincularse orgánicamente con marcas y gestionar con éxito su visibilidad, resulta un buen ejemplo de subsistencia e independencia en el competitivo escenario de los contenidos digitales.



↑ Fuente: Revista Viernes.

Los podcasts en español se multiplicaron por siete durante 2020, según Chartable.

La mayoría de los oyentes de podcasts son jóvenes entre 25 y 35 años, que los escuchan por smartphone, según ACHAP y Startup Chile

En 2020 aparecieron más de 900 mil programas de radio digitales y descargables. Un tercio no continuó más allá del tercer episodio, y solo el 23% siguió después del décimo.

## Twitch: la nueva TV dominada por unos pocos

Hace décadas que se viene profetizando sobre cuál será el formato que reemplazará a la TV como medio audiovisual hegemónico. Hasta ahora, las novedades más recientes se inclinaban hacia el *on demand* — YouTube, Netflix—, servicios que permiten ver lo que quieres, cuándo quieras y dónde quieras, pero que no consiguen replicar esa especie de *kairós* de la televisión en vivo, aquellos acontecimientos que solo cobran sentido al ser mirados mientras suceden y en simultáneo a otras miles o millones de personas. Pero llegó Twitch, una plataforma de transmisión en vivo que congrega a millones de espectadores y que explotó de éxito durante la pandemia.

De hecho, entre el 2019 y el 2020, los visionados en Twitch aumentaron

un 67%, llegando a los 18 mil millones. Tienen 30 millones de usuarios activos diarios, y aunque todavía el foco está puesto en la comunidad *gamer*, cada vez se transmite más contenido que escapa a los videojuegos.

Es el caso del vasco Ibai Llanos, un popular *streamer* —Sony lo eligió para realizar uno de los primeros unboxing de la PlayStation 5— cuya transmisión de Año Nuevo, que incluía entrevistas, bromas e invitados, le ganó en rating a los grandes canales españoles. De hecho, para programas de ese tipo la plataforma creó la categoría “Just Chatting” —“Solo charlando”—, que rápidamente se convirtió en la más vista, superando a la de juegos como *Minecraft* o *League of Legends*.

Por eso, no es raro es que el 49% de los profesionales de marketing españoles crea que Twitch es el futuro de la televisión, aunque su problema radica en la extrema concentración de las audiencias: solo el 10% de las

emisiones en español tiene más de 3 espectadores, y apenas el 1% a nivel global reúne más de 10.



← C. Tangana, el músico español más popular del 2020, estrenó un *single* en el Twitch de Ibai Llanos. Fuente: YouTube



→ 2,5 millones de viewers reunió a comienzos de año Grefg, el streamer con el récord de audiencia simultánea. Fuente: Twitch

## Youtubers del mundo, uníos: sindicalización de creadores e influencers

Las plataformas dan pero también quitan. Los creadores se benefician de la tecnología y los servidores de YouTube o Instagram para subir su contenido y hacerlo llegar a su público, pero al mismo tiempo los servicios se quedan con casi todas las ganancias y el poder unilateral de censurar o bajar cierto material. ¿Cómo se puede defender un o una creadora, sola desde su habitación, de las empresas más grandes del mundo?

Sindicalizándose, parecen responder algunos *youtubers* o *influencers*. Quizá no de la forma que conocimos en el siglo XX, pero sí uniendo fuerzas entre los creadores para hacer valer sus derechos como trabajadores. Con ese fin nació The Creator's Union, una agrupación británica que intenta

representar a blogueros, streamers e intagrammers que, independiente de los seguidores que tengan o el dinero que facturen, trabajan sin contrato, sin protección social ni capacidad de negociación ante el constante cambio de los términos y condiciones de las plataformas. Lo mismo YouTube Union, en Alemania, que con miles de asociados se formó para democratizar la monetización de los videos y comenzar a ser considerados como socios por Google —la propietaria del servicio— y que los tengan en cuenta al momento de tomar decisiones. Por supuesto, YouTube dijo que no negociará con ellos.

Quizá sí lo haga con AIC, el American Influencer Council, una oficina de lobby creada el 2020 —liderada, entre otras, por Chriselle Lim, influencer y empresaria con 1,2 millones de seguidores— y que pretende profesionalizar y defender los intereses de quienes dedican su vida a crear contenido para las plataformas.

El fenómeno es incipiente pero parece inevitable e irrefrenable si es que las plataformas quieren mantener a los creadores contentos e incentivados a seguir subiendo su contenido en ellas.



↑ Fuente: YouTube



ANDRÉS VALDIVIA

GERENTE GENERAL NOISE MEDIA,  
FUNDADOR PODCASTER Y CHUNGUNGO,  
ENTRE OTRAS PLATAFORMAS.

→ "Antes, en las plataformas había una relación orgánica mucho más abierta entre creadores y fans. Hoy está muy mediado por el algoritmo, que por un lado prioriza qué contenido se muestra, a quién, dónde y cuándo, y por el otro favorece al modelo imperante para estos servicios, que es la publicidad. La gente que tiene hartos seguidores hoy publica un contenido y lo ve un tercio de su audiencia, con suerte. Si no pagas, no te ve nadie."

→ "Los primeros estudios de Facebook decían que el 10% de los usuarios creaba contenido y el resto lo consumía. En Twitch llega a ser el 1%, lo que es radical y quiere decir que una ultra élite se come los billones de *views* que tiene la plataforma. Probablemente, los destinados a crear serán siempre la minoría de cualquier comunidad."

→ "Lo que debería venir son formas de rentabilización más directas hacia los creadores. Lo que hace Spotify es replicar el abuso histórico de los sellos a los músicos. Por ejemplo, hoy el que tiene 150 mil reproducciones semanales no está ganándose la vida, pero hace 20 años, el que vendía 150 mil discos en Latinoamérica vivía como rey. Las plataformas van a tener que compartir más y mejor."

→ "Medialmente va a pasar que los formatos se van a polarizar mucho. Todo lo que tenga que ver con el consumo móvil, rápido, donde cruzas el dedo para hacer scroll, va a terminar durando 3 segundos, puros memes. Pero también habrá una cultura de la profundización, con contenido *on-demand*, al que vas pero sin utilizarla como red social, sino como un repositorio al que vas a buscar el material más largo, como los podcast o las películas."

**ARTURO ARRIAGADA**

INVESTIGADOR UAI.  
ESPECIALIZADO EN REDES SOCIALES  
Y PLATAFORMAS DIGITALES.  
PHD EN SOCIOLOGÍA.

↑ Foto: Constanza Miranda

→ "Hoy se valora cada vez más la idea del emprendedor-creador, cuyo éxito descansa en su propio esfuerzo y capacidad de construir, gestionar y monetizar una audiencia en torno a sus contenidos. Hay investigaciones interesantes sobre la tensión que existe en los creadores por tener que desarrollar estas nuevas habilidades, trabajos que antes lo hacían otros. Me ha tocado ver músicos o youtubers tomando algunos cursos que hacemos en la universidad, interesados en gestionar su visibilidad."

→ "La asociación entre los creadores es importante. Para manejar niveles de información parecido, para definir prácticas que replanteen la relación vertical de las plataformas con los creadores de contenido."

→ "Creo que no hay vuelta atrás con la lógica tipo OnlyFans, o el mismo Twitch, donde los creadores se convierten en transmisor de contenido 24/7, por el cual las audiencias les pagan de manera directa. Porque es súper raro que sean las plataformas las que se llevan la plata para la casa cuando está todo el mundo creando contenidos, en especial cuando todo esto está basado en esta democratización de que cualquiera puede hacerlo."

→ "Hay un fenómeno que hoy se denomina la *platformization*, o *plataformización*: se refiere a cómo se transforma el control en la distribución de los contenidos culturales a través de estas plataformas, desde Google, Apple, Facebook, gigantes que se compran entre sí y que terminan manejando los canales de todo tipo de creaciones."

## SEGUNDO CAPÍTULO

# BIENVENIDO AL RETAIL: LA CREATIVIDAD A LA VENTA EN ESPACIOS TRADICIONALES DE COMERCIALIZACIÓN

### ENTREVISTAS

#### **CAROLINA PEREIRA**

SECRETARIA EJECUTIVA DE ECONOMÍA CREATIVA DEL MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES, Y EL PATRIMONIO DE CHILE

#### **JOAQUÍN BÉJARES**

FUNDADOR ENCUENTRO LOCAL

### 5 CASOS

MERCADOCUL ▪ FALABELLA ARTE  
▪ ENCUENTRO LOCAL ▪ GREENGLASS ▪ QUIIIP DESGIN

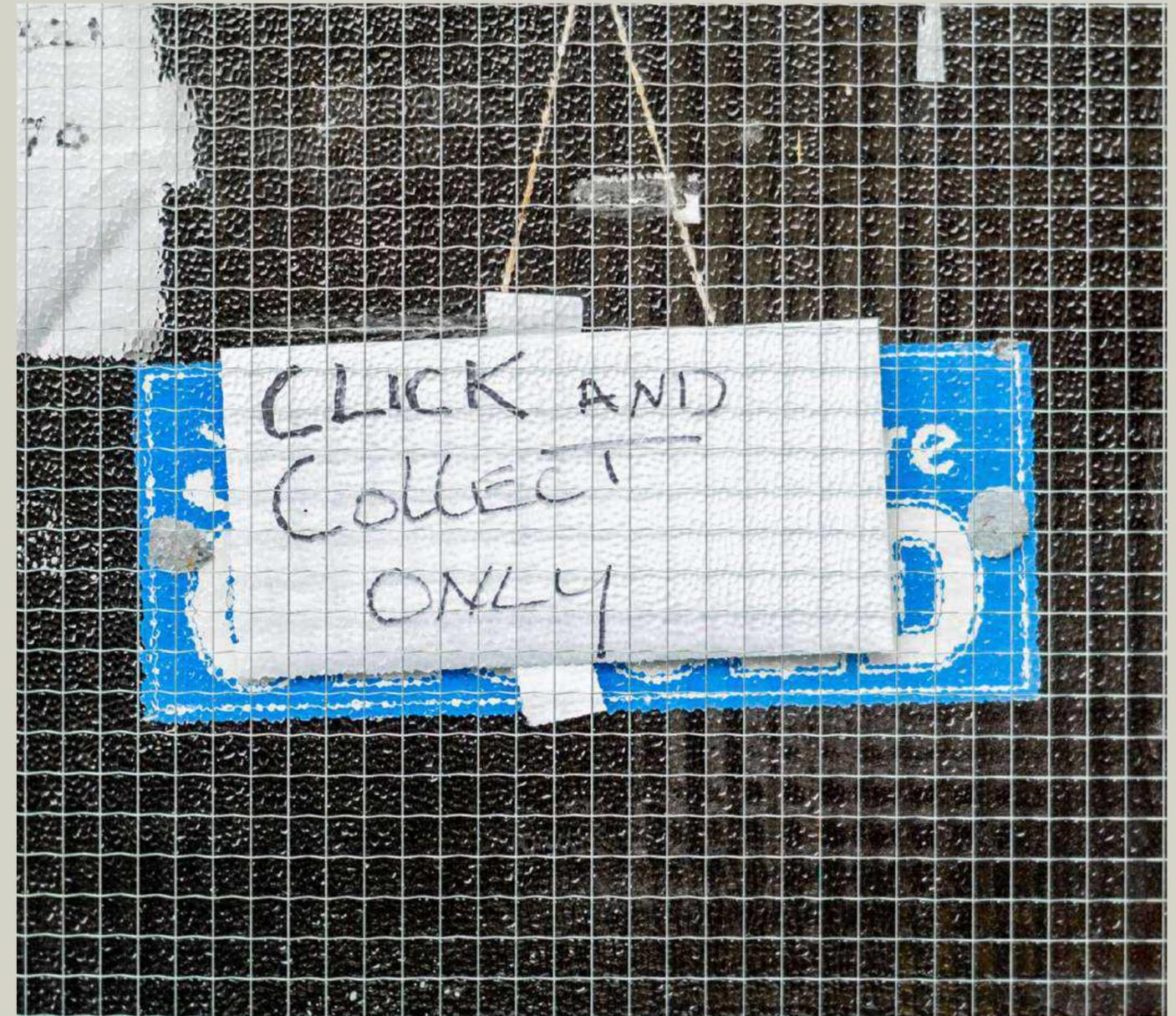
**Internet amplificó el deseo de acceder de inmediato a los contenidos y productos. Las nuevas generaciones, nativas digitales, tienen esta lógica de consumo incorporada en su ADN, la que inevitablemente se ha traspasado al mundo creativo. Así como pedimos comida por UberEats, ¿por qué no encargarnos arte o un producto de diseño por *delivery*?**

La digitalización de la cultura ha llevado a que los grandes *marketplaces* ya consolidados, en su inagotable necesidad de innovar y robustecer su propuesta de valor, desarrollen espacios para incorporar “diversidad” en sus catálogos. Y si bien el pololeo entre el *retail* y el mundo del arte no es nuevo, la acelerada digitalización que hemos vivido estos últimos dos años provocó un destape de iniciativas para rentabilizar la industria creativa. Vemos cómo creativos han “hackeado” técnicas, modelos y vitrinas propias

del marketing y el retail para abrir su abanico de posibilidades.

Pero cuando toca llevar a cabo las transacciones surgen brechas pendientes, propias de la informalidad de esta industria. Justamente para llenarlas es que aparecen los *marketplaces* como herramientas más eficientes y confiables, capaces de potenciar al mercado creativo. ¿Su problema? No tienen la frescura ni la llegada directa al público del arte que sí poseen las redes sociales.

¿Lo conseguirán? La formalización tiene que apuntar a capturar la frescura de las RRSS.



## Añadir arte al carrito: la aparición de marketplaces artísticos

¿Y cómo vendemos ahora? Esa fue una de las preguntas más relevantes que levantó el escenario pandémico para las industrias creativas. Muchos ya tenían aceitadas sus capacidades digitales, pero otros tantos no. Ahí aparecen los *marketplaces*, que se customizan para abrir posibilidades de comercialización nuevas, seguras y escalables, especialmente para los artistas.

Un ejemplo es [Espacio Fotografía](#), una asociación entre [Fundación Antenna](#) y Falabella, iniciada el 2020, que a través de una plataforma de venta online puso en vitrina más de 300 obras de fotógrafos nacionales. Liderado por el curador Matías Allende y asesorado por Paz Errazuriz, Premio Nacional de Arte, dicen querer “democratizar

y acercar la fotografía a miles de personas en todo Chile, entregando la posibilidad de disfrutar, aprender y comprar arte de calidad”. Las obras están en el sitio de Falabella y se pueden adquirir tal como uno compra una juguera o un pijama.

[Encuentro Local](#), por su parte, es un proyecto muy conocido dentro del diseño chileno, y después de siete versiones presenciales se reinventó digitalmente. Lee muy bien tanto las necesidades de la comunidad como las potencialidades de este cambio de formato para amplificar y escalar el público y el alcance.

Otra iniciativa que apareció durante la pandemia fue [MERCADO CUL](#), fruto de una alianza entre el Ministerio de las Culturas, la CCS y Mercado Libre. Su idea es generar una plataforma formal para que emprendedores creativos y artistas puedan “salir a vender” su trabajo en un contexto digital, abriéndose a nuevos públicos y

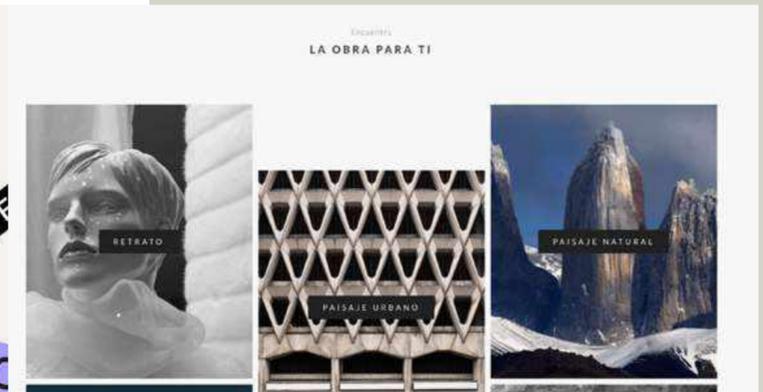
consumidores, en especial los que no suelen consumir bienes creativos.



← Plataforma Mercado CUL



↑ Última versión 2021 Encuentro Local



↑ Espacio Fotografía. Alianza Falabella - Fundación Antenna

## El DIY de las DNVB

Cuando lo presencial quedó casi suprimido, la evolución orgánica para comercializar nuevas marcas y sus productos es el modelo DNVB, las siglas en inglés para definir a una **marca vertical y nativa digital**. Son proyectos que comenzaron en la web, no en una tienda física, y que tienen un enfoque obsesivo con la experiencia del cliente (CX). Para ellos, el *e-commerce* no es un canal más: es *EL* canal.

Se las llama **Verticales** porque venden un producto o categoría de manera profunda, posicionándose como expertos, a diferencia de los grandes retailers, horizontales o genéricos, que ofrecen de manera superficial muchas categorías de productos, sin ser experto en ninguna.

Otro punto clave es que son **DTC**: *direct to consumer*. Controlan la distribución sin intermediarios, evitando los *marketplaces*, lo que les

permite tener mejores márgenes que el *e-commerce* "normal".

En Chile, [Greenglass](#) es uno de los primeros casos (2008) en los que un producto físico nace y vive en digital. Su fundador, Oscar Muñoz, luego creó la academia [haciéndola.com](#) y hoy es un referente en cursos de marketing digital.

[Qiiip design](#), por su parte, es una marca chilena de mobiliario para el hogar nacida tras la pandemia. Reflexiona sobre las nuevas formas de habitar el hogar y la necesidad imperante del bienestar puertas adentro. En una categoría donde siempre ha costado convencer al consumidor de "no poder tocar" lo que compra, ellos decidieron vender todo online.



← qiiip design. Marca de mobiliario para el hogar nacida en pandemia.



← GreenGlass



Oski →

## Creatividad comisionada: narrativas tridimensionales para las organizaciones

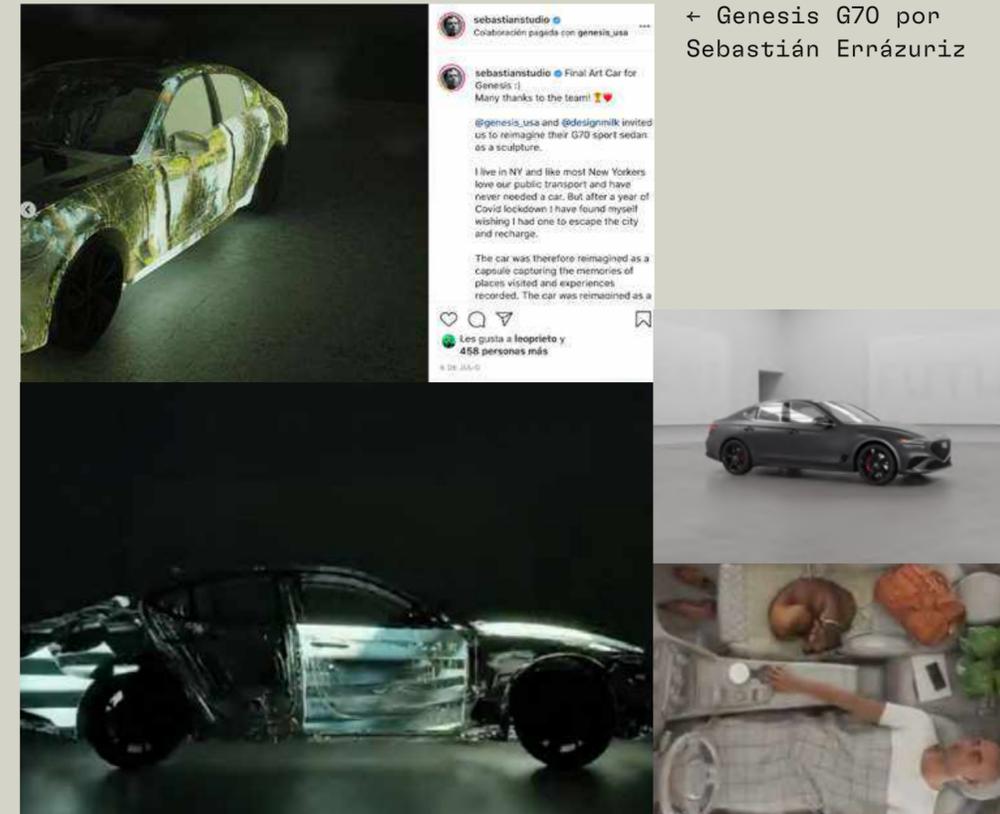
Otro fenómeno que ha emergiendo con fuerza es la creación comisionada o por encargo. Aunque no es nuevo — ya en la Edad Media existían grandes obras encargadas por los primeros mecenas—, hoy el arte ha tomado un rol protagónico tanto en los proyectos de valor compartido (la ex responsabilidad social empresarial) como en las propuesta de valor que diferencian a las marcas. ¿Es el mandante un mecenas, un auspiciador, un patrocinador? Los bordes están difusos, esa es la máxima.

A través de un encargo de [Design Milk](#), [Sebastián Errázuriz](#) ha reinventado digitalmente el [Genesis G70](#), su primer automóvil artístico, donde buscan desarrollar “un lienzo para recuerdos y

una cápsula de escape; Un hogar lejos de casa”.

[Fintual](#), una importante fintech local, encargó la comunicación de su newsletter de alfabetización financiera a [La Vieja Cuica](#), el popular proyecto de comedia que nació justamente en las redes sociales. Ella y sus hilarantes personajes elaboran semana a semana el contenido que se comparte por Instagram y YouTube.

En el otro extremo, vemos una práctica emergente pero cero digital: es el trabajo realizado por el colectivo [METRO21](#), galería de arte urbano dedicada a potenciar y ejecutar proyectos artísticos cuyo escenario es el espacio público. Muchas veces, consiguen hacer llegar el arte a lugares o instancias poco comunes a través de alianzas con privados y proyectos de arte comisionado. Estos últimos años, por ejemplo, han estado llevando arte urbano a cerca de 15 multicanchas de distintas comunas del país.



← Genesis G70 por Sebastián Errázuriz



↑ Personajes que enseñan finanzas

Los Porotos El Monte, Región Metropolitana @elisitapunto, @bascovazko ↓





SECRETARIA EJECUTIVA DE ECONOMÍA  
CREATIVA DEL MINISTERIO DE LAS CULTURAS,  
LAS ARTES Y EL PATRIMONIO DE CHILE.

**CAROLINA PEREIRA**

→ "En el momento más álgido de la crisis nos preguntamos: "necesitamos que la gente pueda vender, ¿cómo lo hacemos?". Un camino podría haber sido generar un carrito de compra para cada emprendedor. Pero eso conlleva generar una marca, contar con un público que confíe y para el microempresario implicaba logística, bodegaje, inventario, transacciones online, cosas que lo hacían complejo de implementar.

→ "Así que nos propusimos desarrollar un marketplace que pudiese acoger a las economías creativas de los distintos sectores. Desde ahí desarrollamos Mercado Cul, un espacio con la lógica de un mall y el objetivo de captar a nuevas audiencias. Con el respaldo de Mercado Libre, podíamos resolver de manera fácil el pago, el delivery y esos temas."

→ "En Panamá y en Uruguay hay casos como éste que nacieron de contextos similares. Lo importante es que hay una intención desde los gobiernos de que la cultura se abra a estrategias de comercialización, mostrando la cadena de este ecosistema. Porque está el diseñador, el técnico que produce el textil, la persona de la logística, del transporte. Es decir, hay toda una cadena virtuosa de personas para que se articule ese ecosistema."

→ "Cuando comenzamos la búsqueda de emprendedores para esta plataforma, nos llevamos la sorpresa de que habían muchos interesados. Varios ya vendían a través de Mercado Libre, pero para ellos era mucho más atractivo tener una tienda con identidad y que agrupara al sector creativo. Se produjo un fenómeno de diversificación de las ventas, tal como sucedió con Falabella y Antenna, Creado en Chile, Nashionit o Encuentro Local, entre otros."



JOAQUÍN BÉJARES

DIRECTOR EJECUTIVO  
ENCUENTRO LOCAL

→ “El consumidor online ya está experto, compra de todo. Fue un cambio que se produjo el 2020, que resultó ser como un Cyberday de un año. Pero ahora que la presencialidad está volviendo, ¿cómo me vinculo e interactúo en lo digital? Antes solo se ponía en valor el producto; ahora importan también los valores éticos: el feminismo, las comunidades, la sustentabilidad, la crisis climática. Eso ya está instalado, no es futuro próximo.”

→ “En abril del 2020 comenzamos un mapeo para entender qué problemas tenían los creativos y emprendedores de nuestra comunidad. Llegamos a cerca de 150 marcas y el 80% pensaba que iba a quebrar, aunque el mismo porcentaje tenía su sistema de ecommerce super instalado. El problema no estaba en las posibilidades de vender en el mundo digital, sino en la confianza del consumidor para comprar online, sobre todo este tipo de productos. Y esto es lo que cambió radicalmente”.

→ “Lo que busca Encuentro Local es llegar a otro tipo de consumidor para amplificar el diseño: a espacios B2B de *retail*, restaurantes, otras industrias . El gran cambio de estas nuevas audiencias no es que la persona individual entienda de diseño, sino que las otras industrias.

En las colaboraciones y sus posibilidades se abre un mundo de alternativas interesantes. Se empezaron a armar nuevas colaboraciones: Porsche con una marca de cerámica, un restaurant y una marca de cerveza artesanal que le desarrolla su propia variedad, y así. Con este tipo de vínculos con distintas industrias es donde se difunde el diseño y cautiva nuevas audiencias o consumidores.”

**TERCER CAPÍTULO**

**RECONFIGURANDO  
LA EXPERIENCIA  
PRESENCIAL:  
ESPECTÁCULOS EN VIVO,  
MUSEOS Y GALERÍAS**

**ENTREVISTA**

**MARÍA JOSÉ CIFUENTES**  
DIRECTORA EJECUTIVA  
CENTRO NAVE

**1 CASO**  
ESCENIX

**Según un estudio de la Goldsmith University, bastan con 20 minutos de música en vivo para incrementar el bienestar personal en un 21%. Quizá eso explique que el 84% de los chilenos están dispuestos a ir un show en pandemia, según una encuesta de PuntoTicket. Las imágenes que llegaron en agosto de Lollapalooza Chicago, con 100 mil personas diarias, nos hablan de cómo la experiencia presencial asociada al arte y la cultura es uno de los grandes dolores y nostalgias que provocó el coronavirus, de ahí que genere tanta ansiedad su retorno.**

Es además uno de los subsectores de las economías creativas más afectados, afectando no solo a las productoras —grandes y pequeñas—, sino también a toda la cadena de proveedores asociada. Esto no solo desde los conciertos y festivales, sino también en carnavales y festividades culturales

como la Fiesta de la Tirana, que se tuvo que realizar por Zoom.

Si bien los procesos de digitalización no son nuevos para la industria cultural, la pandemia aceleró de forma exponencial la capacidad de los museos y centros para hacerle frente a las restricciones

presenciales. Mientras algunos ni siquiera tenían redes sociales, otros ya contaban con contenidos online, a los que pudieron acudir durante las cuarentenas. Esto generó una nueva relación con sus públicos, provocando la exploración de nuevos territorios y formatos para su quehacer.

Los intensos procesos de digitalización, *streaming* y experimentación tecnológica también involucraron un cuestionamiento por los contenidos: cuán representadas estaban las minorías, qué tan sostenibles eran ambientalmente y, sobre todo, cómo enfrentar los desafíos en torno a la monetización debido a la percepción de la calidad de la experiencia apreciada por el público que está frente a una pantalla.

Un 92% de los museos en Chile generó contenidos propios durante la cuarentena.

(Fuente : [Registro Museos de Chile](#))

La cantidad de proveedores promedio que trabajan para empresas productoras bajó de 310 el año 2019 a 104 el 2020.

(Fuente : [Informe Sectorial Observatorio Digital de la Música Chilena](#))



↑ Lollapalooza 2021 en Chicago: ¿Alguna mascarilla? Fuente: Roger Ho

## Si, somos otro evento más por streaming, pero...

El *streaming* ya formaba parte del panorama de las industrias creativas, pero la explosión que tuvo durante el 2020 obligó a muchos creadores y productores a ingeniárselas para diferenciarse en un formato múltiple y algo obvio en su oferta.

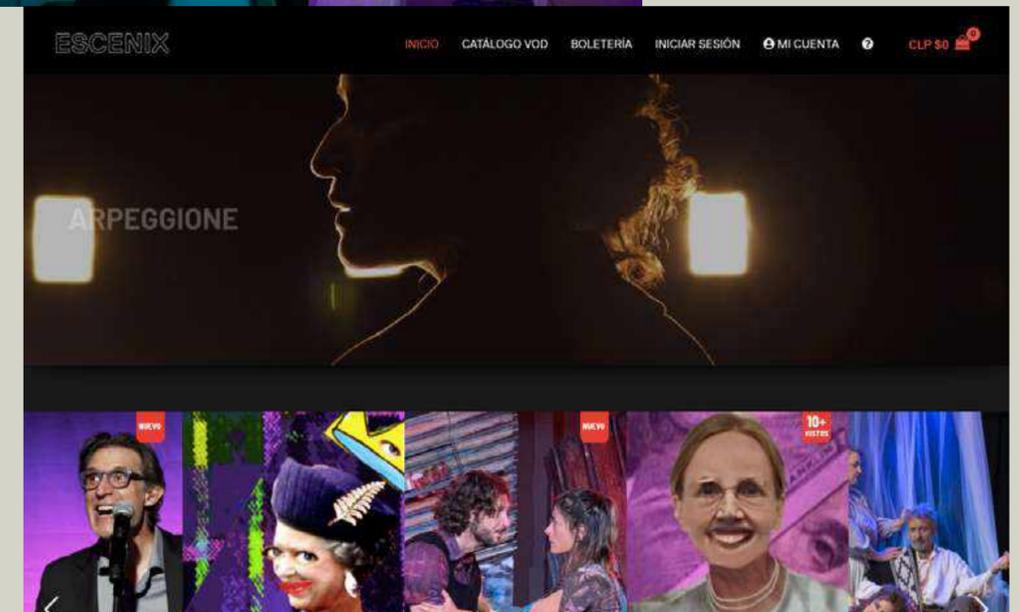
De los muchos que surgieron el 2020, hubo uno que llamó la atención, tanto por el foco que tuvo en la comunidad LGBTQ+ como porque se transformó en un espacio de contención y compañía para los miles que sufrían con el encierro y la soledad. [Club Quarantine](#) llegó a juntar más de 1000 personas de todo el mundo bailando y compartiendo en sus fiestas por Zoom, y fue un referente para muchas otras iniciativas que aparecieron después.

En Chile, la plataforma [Escenix](#) surgió apenas comenzó la pandemia para difundir artes escénicas de manera *online*. Hoy cuenta con más de 37 mil suscriptores y está ampliando su oferta mediante alianzas con la Escuela de Teatro de la UC y generando producciones propias en calidad 4K.

En Reino Unido, la agencia gubernamental de tecnología Catapult Digital acaba de anunciar el [primer festival 5G](#), donde prometen llevar el *streaming* a una dimensión más allá, aprovechando la baja latencia de las tecnologías 5G que están actualmente en implementación. Son shows en vivo de músicos, improvisando y colaborando en tiempo real, pero cada uno desde un lugar diferente. El evento está programado para el primer semestre del 2022, organizado por una alianza público-privada, incluyendo además de Catapult a sellos, productoras, *startups* tecnológicas y empresas de telecomunicaciones, entre otras.



← Noche de fiesta en Zoom en Club Quarantine.  
Fuente: NYT



↑ Escenix.tv



## Museos, galerías y centros culturales: del salón a la pantalla.

Al igual que con los espectáculos, la experiencia de visitar un museo o un centro cultural tuvo que reinventarse. Para algunos, los que venían realizando eventos y exhibiciones online desde hace algunos años o contaban con colecciones digitalizadas, fue algo más fluido. Casi todos, eso sí, aprovecharon de cuestionarse sus rol social, su relación con sus audiencias y comenzaron a explorar nuevos territorios para generar valor con sus contenidos.

En Chile, bajo el alero de Corfo, se creó el [Nodo Artes Vivas](#), donde 10 instituciones culturales repensaron el modo en que articulan su quehacer y su oferta de productos y servicios culturales. Mediante metodologías de diseño de futuros, se exploraron potenciales áreas de negocios que

van más allá de la venta de tickets, tales como aspectos curatoriales o de *know how local*, los cuales tendrán una nueva etapa de implementación e internacionalización a partir del 2022.

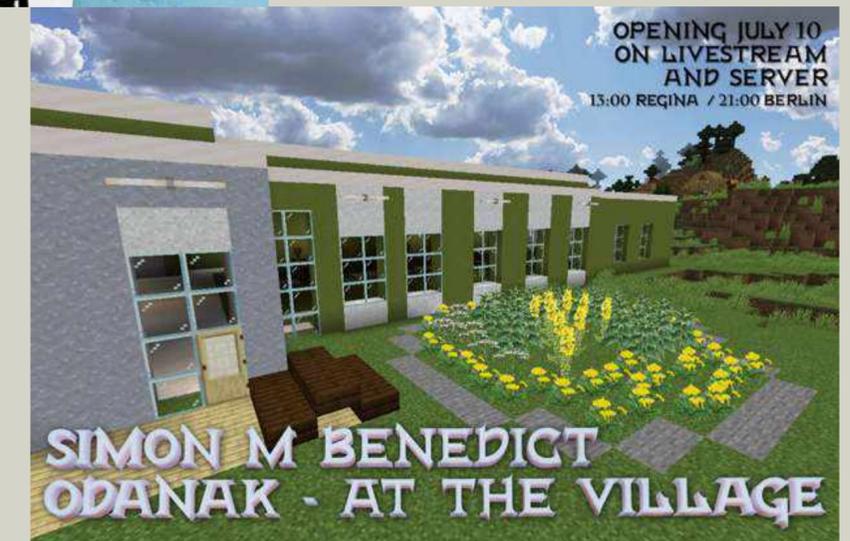
Según la Unesco, casi el 90% de los museos en el mundo estuvo completamente cerrado durante la pandemia. Esto obligó a varios a generar diversas acciones para mantenerse vigentes: el Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO) salió del espacio museal y [desarrolló una exhibición](#) con obras de más de 100 artistas colombianos en las calles, a modo de afiches, las que en paralelo se publicaron en insertos dentro del diario *El Tiempo*. En Chile, el CECREA de Punta Arenas creó un noticiero hecho por niños, niñas y adolescentes magallánicos desde sus casas, llamado [Noticreas](#).

Desde una perspectiva más experimental, la galería [Ender Gallery](#) ha funcionado como una residencia de

artistas alojada y creada íntegramente en el popular juego online *Minecraft*, abriendo nuevas posibilidades en la integración de plataformas y medios para la creación y difusión de obras y productos culturales.



← Explorando lenguajes en la calle desde el MAMBO.  
Fuente : Mambo



→ Nos vemos en la inauguración de la expo en Minecraft.  
Fuente: Ender Gallery



MARÍA JOSÉ CIFUENTES

DIRECTORA EJECUTIVA  
CENTRO NAVE

→ "Hemos creado otras lógicas de integrar y relacionar el arte con la sociedad. No solo a través del producto artístico, sino con esta idea de 'públicos cómplices', gente que en algunos casos es vecina nuestra y que acompañan a los artistas, participan dentro de los procesos de creación y finalmente terminan viendo las obras en la sala. Incluso, personas del barrio han terminado actuando en algunas obras. Eso para mí es un piloto de lo que debería ser una política cultural: no enfocada solo en la lógica de la exhibición sino más bien en esta idea de construir tejido social."

→ "Creamos un nodo intersectorial, invitando a instituciones y agentes culturales con la intención de aportar a nuevas prácticas en torno a temas como la creación de mediciones de impacto y lógicas de intercambio comercial acordes a las realidades de nuestro ecosistema y no a las de la economía tradicional".

→ "Entendemos las economías creativas como un lugar de conocimiento donde se enfrentan varias dimensiones: cultural, social, ambiental y financiera. Ellas funcionan como un espiral donde cada una aporta, y todo nuestro que hacer apunta hacia ellas. Si entramos solo en la lógica de bienes y servicios, nos limitamos en el ámbito cultural, porque nuestro campo de acción es mucho más expandido. Tenemos otras prácticas colaborativas, casi de trueque o intercambio, que modifican las lógicas comerciales, algo a lo que siempre estamos aspirando".

→ "Nuestro sector, el de las artes escénicas, que no produce productos como lo hace el cine, el libro o la música, tiene que pensar cómo posicionar sus productos y servicios y darles valor. Hasta ahora, la obra de danza o de teatro es como el producto de intercambio, pero con el nodo hemos intentado expandir esta visión. Hoy estamos ofreciendo intercambios o venta de experiencias —como viajes de investigación para reconocer un territorio o un artista, las residencias, las coproducciones o los proyectos educativos—, y así lo que hacemos comenzó a expandirse y podemos vender tanto nuestro conocimiento como nuestra infraestructura".

**CUARTO CAPÍTULO**

**CRIPTOARTE, NFT'S  
Y LA NUEVA  
DISCUSIÓN EN  
PROPIEDAD  
INTELECTUAL**

**ENTREVISTAS**

**CLAUDIO RUIZ**  
DERECHOS DIGITALES,  
CREATIVE COMMONS

**IGNACIO DE LEON**  
ABOGADO, ESTRATEGA BLOCKCHAIN,  
ASESOR BID, ESPECIALISTA INTERNACIONAL  
EN PROPIEDAD INTELECTUAL

**2 CASOS**  
BLOCKCHAIN  
▪ POLÍTICAS DE DERECHO DE AUTOR

**La tecnología blockchain no solo ha revolucionado la economía a través de la intrusión de criptomonedas como bitcoin, sino que también en los sistemas de transmisión y validación de información. Esto abre nuevas posibilidades en el mercado del arte, mediante los NFT (“activo no fungible”, por sus siglas en inglés) y el criptoarte, a la vez que tensiona el funcionamiento de la propiedad intelectual y los derechos de autor.**

transa sin bancos ni intermediarios, y poco tiempo después surgió el criptoarte, obras virtuales y no fungibles —es decir, no modificables— que, gracias a este sistema, pueden transarse sin riesgo de ser plagiadas o multiplicadas.

Pero su aparición ha sido tan disruptiva que bien vale revisar ciertas definiciones para entender de lo que estamos hablando.

Partiendo por el blockchain, una tecnología digital de cifrado y transmisión de información que permite registrar transacciones con datos encriptados y de manera descentralizada. Cada “contrato” o intercambio que se realiza forma un

bloque incorruptible y no duplicable, que es visado de forma simultánea por los cientos de miles de nodos conectados a la red. Los cambios o nuevas transacciones forman otros bloques en la cadena —de ahí su nombre—, provocando un historial de movimientos completamente público y, por ahora, imposible de falsear.

Con esa tecnología nacieron las criptomonedas, dinero digital que se

## Criptoarte: se mira pero no se toca

Una obra en jpg o en mp4, archivos que por tantas décadas se pudieron multiplicar por millones y a través de todo el mundo gracias a la tecnología p2p, hoy puede volver a ser única y auténtica. Encriptadas con blockchain y transadas con Ethereum, una criptomoneda, las creaciones artísticas solo pueden ser distribuidas, compradas y/o vendidas en la red de nodos con el formato NFT, que le otorga una firma digital única y que garantiza su autenticidad.

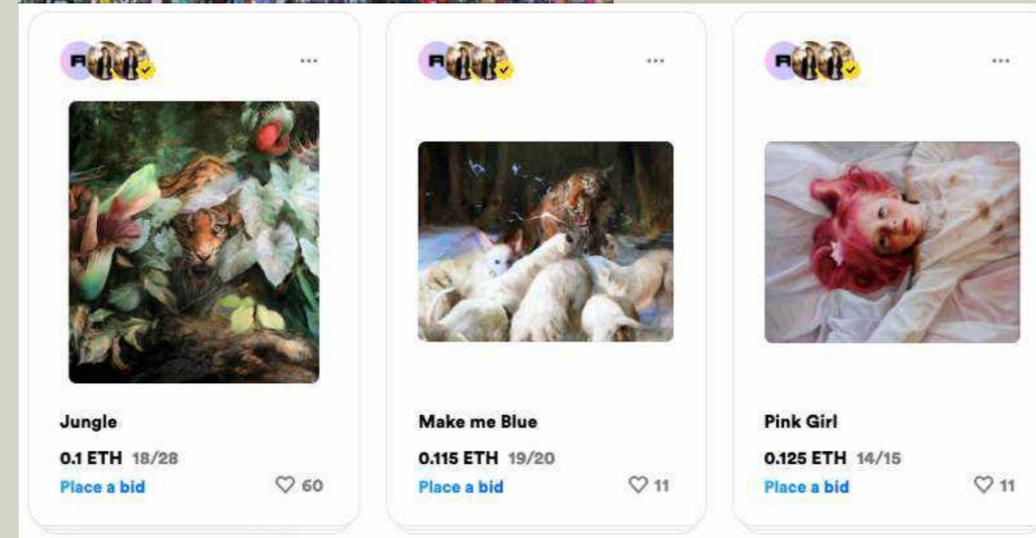
El 2021 vio un incremento sustancial en la producción y comercialización de obras de arte digital, con un mercado hoy avaluado en 640 millones de dólares. Las casas de subasta tradicionales también se han incorporado a esta nueva corriente: en marzo, Christie's batió el récord de venta de cryptoarte con el remate por 69 millones de dólares (o 29.000

Ethereums) de *Everydays: The First 5000 Days*, del artista estadounidense Beeple. Por su parte, Sotheby's hizo una curatoría especial —Natively Digital— para exhibir 27 obras NFT de distintos artistas, las que fueron rematadas el pasado junio.

En Latinoamérica, este año se inauguró el Museo de Arte Latinoamericano (MaLa), primero dedicado a exhibir y comercializar cryptoarte. Un caso chileno es el pintor Guillermo Lorca, que vende en formato NFT series de sus obras en óleo. Quien las compre será dueño auténtico de una imagen digital en alta resolución, aunque solo podrá guardarla en un disco duro y verla en su computador o dispositivo, sin el derecho a imprimirla.



← El NFT más caro vendido: *Everydays: The First 5000 Days*, Beeple.



↑ NFTs del pintor chileno Guillermo García Lorca disponibles en Rarible.com

Logo de la criptomoneda Ethereum →



## Bienes digitales: nuevas formas de propiedad

¿Qué significa que un NFT sea “no fungible”? Según la RAE, fungible es un adjetivo que describe un bien u objeto que se consume con el uso, como el combustible o el dinero. Algo no fungible —en este caso un NFT— sería un activo que no se gasta ni modifica, indivisible, por ejemplo, como un cuadro de Roberto Matta: no se lo puede vender en pedacitos ni cambiado. Estos tokens digitales no solo se usan para certificar obras de criptoarte, sino que también videojuegos, tickets a eventos, piezas musicales o cualquier bien virtual.

Este mercado produjo unos 2.5 mil millones de dólares en ventas solo durante el primer semestre de 2021, un alza sideral en comparación a 2020, cuando se vendieron 13,7 millones. Ávidos coleccionistas y oportunistas

especuladores conforman el público de los NFT, que funciona bajo la lógica de la escasez: solo existe un número limitado de bienes a comercializar.

Cryptopunk, un proyecto de Larva Labs, lanzó al mercado 10 mil personajes NFT, únicos y por ende coleccionables, que en total están valorizados en 450 millones de dólares. En el mercado NFT, estos personajes ocupan los primeros puestos de los ranking de ventas.

Las marcas también se han sumado: Coca Cola lanzó "The Friendship Box", un set de 4 NFT para celebrar el Día de la Amistad el pasado 30 de julio; P&G reunió a tres ilustradores para crear papel higiénico NFT y recaudar fondos para una causa humanitaria. Los fondos de capital de riesgo ya pusieron ojo: Andreessen Horowitz lideró una ronda de inversión por 100 millones de dólares para la plataforma OpenSea, el mayor marketplace de NFT del mundo, hoy cotizado en 1,5 mil millones de dólares.



← Imagen de NFT “The Friendship Box” de Coca Cola



↑ Imagen de algunos de los avatares de 8 bits de Cryptopunks que ofrece Larva Labs.

## Propiedad intelectual en la era blockchain: el regreso del autor

El blockchain introduce hoy un cambio irreversible en materia de propiedad intelectual y derechos de autor. No solo por la creación y comercialización de obras en formatos digitales, sino que además como una posibilidad de otorgar legitimidad a cualquier creación, sin intermediarios como las leyes de un país o la jurisdicción de un organismo internacional.

"Los NFT previenen que cualquiera pueda copiar ese *token*, decir que es dueño de esa pieza y por lo tanto intentar venderla sin tener la legitimidad de ser el propietario" explica Ignacio de León, abogado, estratega Blockchain y asesor del BID.

Así, gracias a esta tecnología, cualquier creador puede proteger su obra e incluso crear modelos de negocios

cada vez que el archivo es transado o utilizado de cierta manera.

A la fecha no hay países que hayan legislado sobre la propiedad intelectual de los NFT, pero sí existe una licencia NFT, creada por Dapper Labs, con el fin de proteger el trabajo de creadores y garantizar la libertad y flexibilidad de usos de los NFT para distintos usuarios. Es una propuesta incipiente pero da cuenta de la importancia de regular la propiedad y el uso de estos *tokens*, en un futuro donde los intangibles toman cada vez más relevancia en la industria creativa.



**IGNACIO DE LEÓN**

ABOGADO, ESTRATEGA  
BLOCKCHAIN, ASESOR BID  
ESPECIALISTA INTERNACIONAL  
EN PROPIEDAD INTELECTUAL

→ "Las regulaciones que predominaban en propiedad intelectual y reconocimiento de autenticidad —por ejemplo, la firma electrónica o la data digital— tienen que rehacerse para ir adoptando estas nuevas formas de recoger información, como es el caso del blockchain."

→ "El proceso de propiedad intelectual es sumamente costoso y complejo, sobre todo para empresas pequeñas o emprendedores, que en el momento de desarrollar sus ideas no disponen de un capital suficiente para acometer todas las etapas necesarias para formalizar esos derechos. La consecuencia de eso es que mucha de esa propiedad intelectual sencillamente no se registra. Ese es el fenómeno que ocurre en América Latina: los emprendedores no asocian que eso sea un proceso para crear riqueza, sino que más bien les complica la vida en el momento en donde sus prioridades de inversión están en otras cosas."

→ "Si tú creabas una obra digital por Internet, cualquier persona podía apropiársela, copiarla, bajarla en su computadora, ponerle su nombre y decir que había sido él la persona que lo había creado. Con blockchain eso ya no es posible, porque verifica, con absoluta seguridad, que tú eres la dueña de la información que generaste, que tú fuiste la creadora a partir de tal día y tal hora."

**CLAUDIO RUIZ**

ESPECIALISTA EN REGULACIÓN DE TECNOLOGÍA  
Y DERECHOS HUMANOS EN INTERNET.  
DIRIGE CRITI.CA, CONSULTORA ESPECIALIZADA EN  
REGULACIÓN DIGITAL.  
AFILIADO ALBERKMAN-KLEIN CENTER FOR INTERNET  
AND SOCIETY DE HARVARD

[HTTPS://CLAUDIORUIZ.COM/](https://claudioruiz.com/)

→ "Para mí, la pregunta más profunda y filosófica la tienen que hacerse aquellos que han defendido durante tanto tiempo este sistema de derecho de autor. El riesgo que existe es que al derecho de autor nadie lo tome más en cuenta."

→ "Desde el punto de vista de la industria, me parece que ha habido mucha flojera al mirar modelos nuevos o un poco más atrevidos para poder adaptarse a esta realidad, en particular cuando se trata de industrias creativas."

→ "Si miras la cuestión meramente regulatoria de los últimos 50 años, que es mi plazo de vida, nada parece indicar algún tipo de cambio tectónico en la manera en la cual nos enfrentamos a este tema."

→ "Es imposible, en mi opinión, imaginarse un modelo de derecho de autor razonable que funcione para los autores, para los creadores y para los titulares, sin que esa protección esté estrictamente asociada con el interés colectivo y del público."

→ "Vale la pena tener una conversación sobre cuáles son aquellas cosas que en realidad nos impactan a nosotros como titulares o como autores, de manera tal de tener un sistema que nos entregue los réditos que queremos por los usos comerciales."

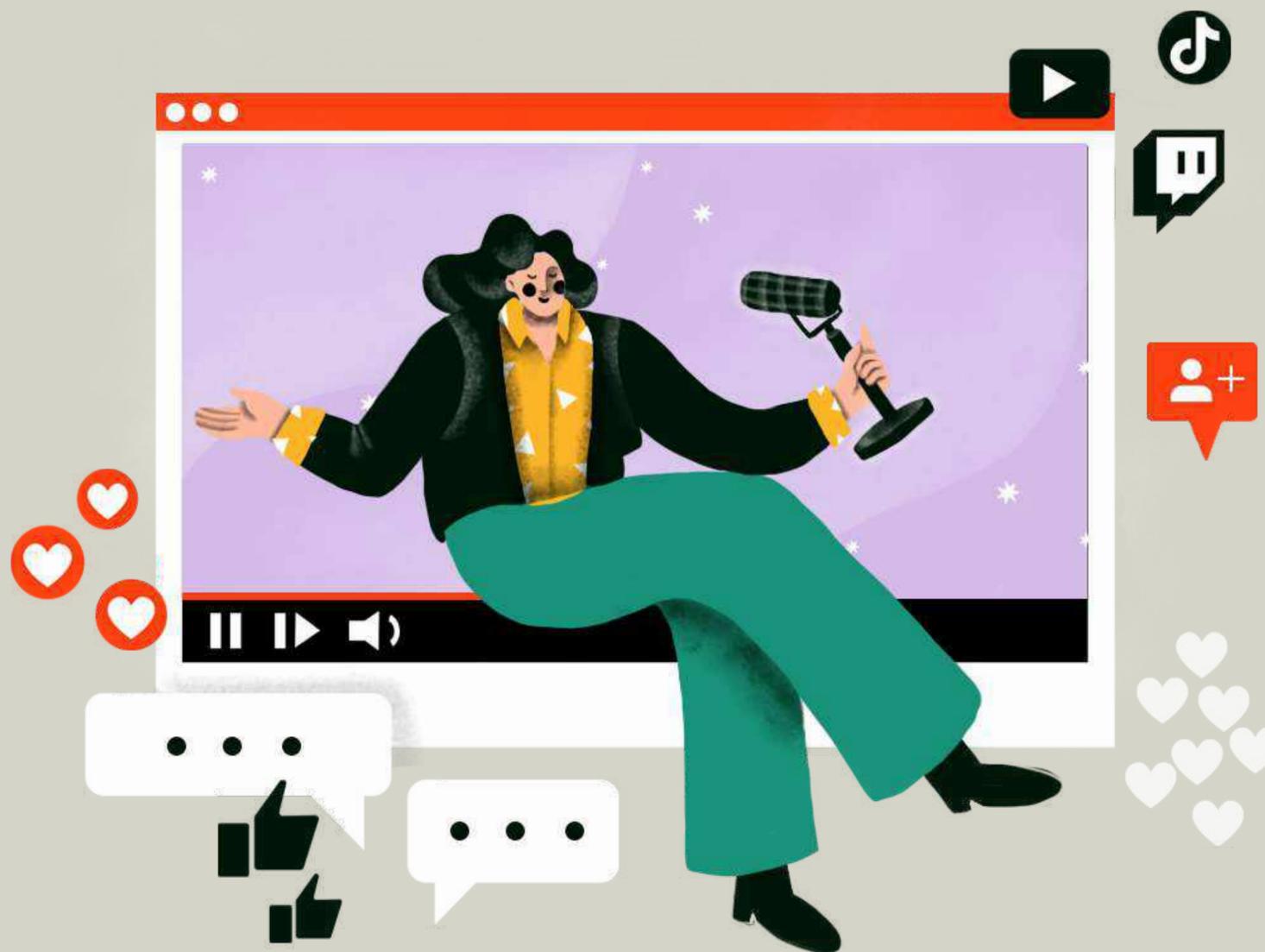
**DESHACER**



**RECONFIGURAR**

**PREGUNTAS QUE NOS AYUDAN A  
IMAGINAR ESCENARIOS POSIBLES**

# ¿Prefieres pagarle a una inmensa plataforma para ver tus contenidos preferidos o retribuirle directamente a tus creadores favoritos?



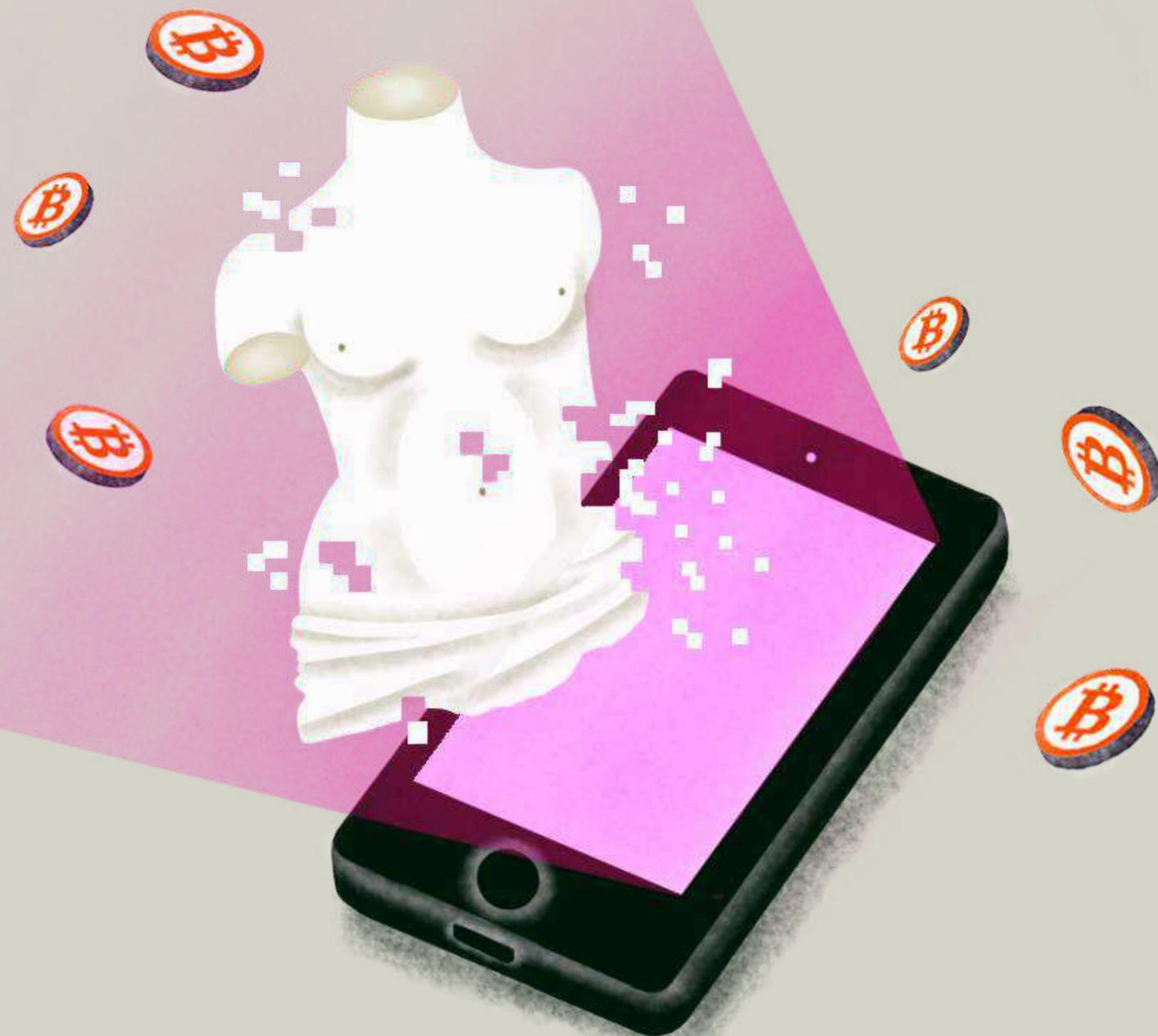


**¿Cómo la creatividad por encargo podría aplicarse a mis relaciones interpersonales y cotidianas? ¿Contratarías creatividad para hacer un regalo personalizado y único?**

# ¿Prefieres asistir al megaconcierto masivo o a un show íntimo en un lugar relevante de tu ciudad o barrio?



**¿Adquirirías un bien virtual,**  
**intangible y limitado,**  
**que solo existe en tu**  
**computador, si te dijeran**  
**que mañana vas a poder**  
**venderlo más caro?**



# PANORAMA DE LAS

# INDUSTRIAS CREATIVAS

NUEVOS FORMATOS DE  
PRODUCCIÓN, DIFUSIÓN  
Y COMERCIALIZACIÓN  
DE BIENES Y SERVICIOS  
CREATIVOS.

CONTENIDOS

**GEORGE LEVER, YERKA YUKICH, FERNANDA CLARO,  
ANDRÉS ORTEGA, CONSUELO YÁVAR,  
FELIPE MUJICA Y CRISTÓBAL BLEY.**

CONTENIDOS

**CRISTÓBAL BLEY**

DISEÑO

**VICENTE PUIG**

@VICENTEPUIG.WORKS

ILUSTRACIÓN

**ANDRÉS MIQUEL**

@CHACHAPERRA

Este reporte se desarrolló gracias al apoyo, colaboración y financiamiento de Cámara de Comercio de Santiago. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, por cualquier medio o procedimiento, sin contar con la autorización previa, expresa y por escrito del autor/editor de este manual.

© 2021, Cámara de Comercio de Santiago / Estudio Racimo.  
Primera Edición Digital, agosto 2021, PDF.