

Conexiones Creativas

Think & Do Tank en
Economía Creativa
para Iberoamérica

Ecosistemas Creativos

¿Vives en una región que estimula
y potencia tu talento creativo?

¿Vives en una región que potencia tu talento creativo?

- a. ¡Totalmente!
- b. Mucho agite y poco cambio
- c. Sobra el talento, falta voluntad
- d. Aquí no pasa nada
- e. No sabe / No responde



Conexiones
Creativas

ccreativas.com

Conexiones Creativas

Think & Do Tank en
Economía Creativa
para Iberoamérica

Porque una **conexión**
puede cambiarnos la vida!



| CCCreativas
| www.cccreativas.com

Ecosistemas Creativos

¿Vives en una región que estimula y potencia tu talento creativo?

ECOSISTEMAS CREATIVOS es un texto valioso para creativos y útil para gestores gubernamentales, empresarios, entidades mixtas y de apoyo. Y de ñapa hemos preparado dos casos: arte y gastronomía.

CONTENIDOS | Conexiones Creativas

IMÁGENES | Cámara Lúcida

CONTACTO | info@ccc creativas.com



Conexiones Creativas

Think & Do Tank en
Economía Creativa
para Iberoamérica

Conexiones Creativas

La plataforma **Conexiones Creativas** es un Think & Do Tank que opera desde América Latina y Europa, promoviendo la Economía Creativa y su aporte al desarrollo territorial. A través de metodologías integrales y rompedoras busca generar espacios de discusión, fortalecimiento y aprendizaje en torno a las Industrias Creativas y Culturales.

Esta Plataforma que se nutre de la Comunidad Creativa Iberoamericana, se estructura alrededor de **El Monitor** u **Observatorio de Ecosistemas Creativos** que mapea, entre otras, las acciones público-privadas dinamizadoras o no de ese tejido creativo. A partir de éste se diseña toda una agenda de contenidos, espacios y publicaciones que buscan acercar este tema a decisores de diversas instancias, pero sobre todo a los gestores mismos (creadores, artistas, diseñadores, etc.), pues su empoderamiento es fundamental.

Conexiones Creativas se despliega de las siguientes maneras:

Workshops Transversales

Talleres periódicos (anuales), caracterizados por su carácter rompedor, en los que se emplean metodologías transdisciplinarias y se abordan temáticas visionarias, en sintonía con las macro-tendencias globales. En los workshops diseñamos agendas de trabajo que por su carácter transdisciplinar son de interés para diversos sub-sectores de la economía creativa.

Encuentros Profesionales

Están orientados a satisfacer las necesidades y retos de sub-sectores específicos, agregando valor e innovación a sus prácticas profesionales, y propiciando la generación de proyectos que favorezcan la integración activa y más equitativa de los diferentes actores.

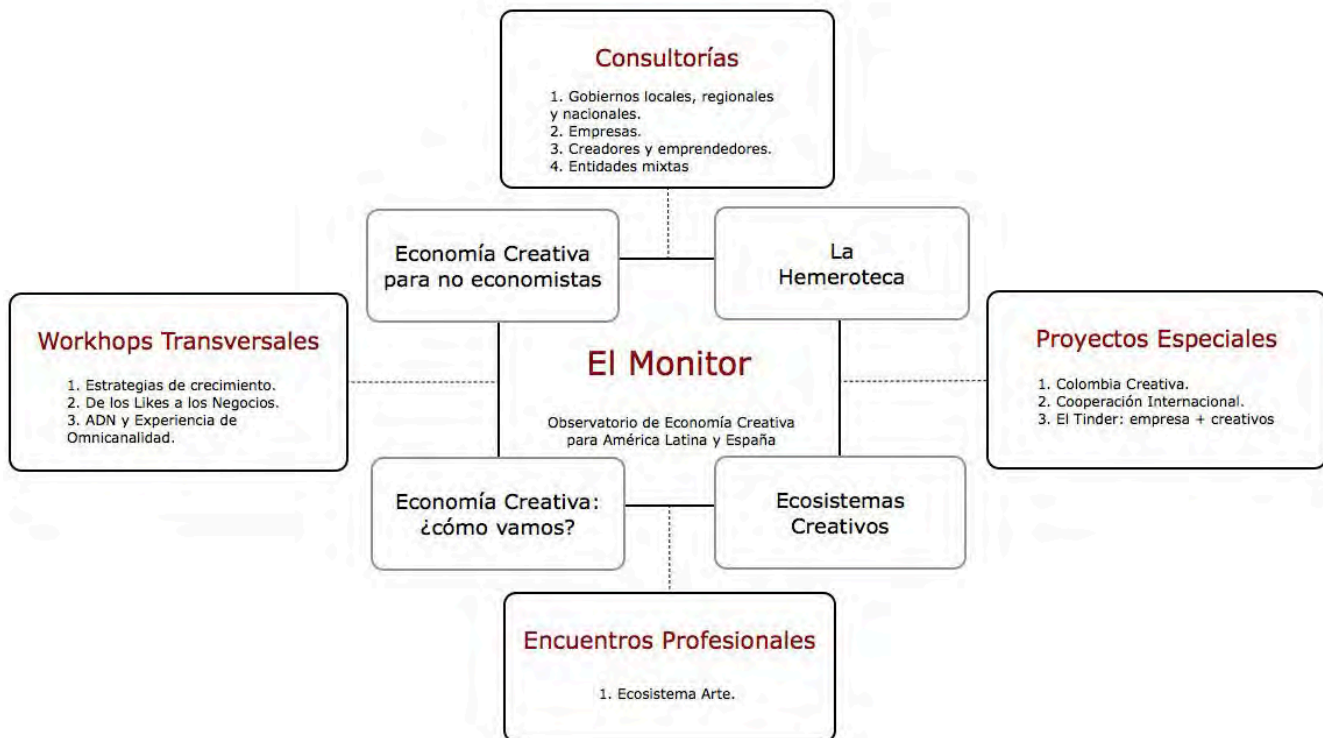
Consultorías

Agendas de trabajo que por su carácter transdisciplinar son de interés para diversos sub-sectores de la economía creativa, reuniendo a creadores, agentes del Estado, la academia y el sector privado con contenidos disruptivos y poderosos. También podemos hacer talleres a la medida, según las necesidades de nuestros aliados o clientes.

Proyectos Especiales

Colaboraciones y proyectos con un componente internacional de tipo multilateral.

Conexiones Creativas | Mind Map



1. ¿Vives en una Región que estimula y potencia tu talento creativo?

Por: Paula Trujillo

Geopolitóloga – Directora de Estrategia en Conexiones Creativas

¿Eres apasionada de la música o eres un talentoso diseñador? Quizás cada día pasas horas frente al computador dando forma al videojuego que has creado o te preguntas cómo hacer de tu cocina y restaurante una propuesta honesta y experiencial. Talento, orden, pasión y disciplina están pues asegurados en tu caso, pero...:

- ¿El entorno en el que estás instalad@ estimula y potencia tu talento? ¿En tu ciudad o en tu región hay una oferta de formación formal e informal que acompaña asertivamente tu proceso creativo?
- ¿El gobierno está jugado con las industrias creativas y culturales no sólo en el discurso sino con recursos, políticas y líderes competentes en las secretarías de desarrollo económico o competitividad y de cultura?
- ¿Has encontrado un tejido de *managers*, galeristas o asesores que impulsen la sostenibilidad de tu proyecto mientras tú creas?
- ¿Las entidades gremiales se han sumado corresponsablemente a la apuesta por la economía creativa? ¿Hay una dinámica de negocios y consumo cultural? ¿El sector privado de tu ciudad es sensible a las prácticas creativas y hay un vivo ejercicio de mecenazgo empresarial?
- ¿En tu país o región el ciudadano-creativo o productor, ese que quizás como tú es *freelance*, tiene resuelto aquello de cómo cotizar salud y pensiones, y también puede participar de las licitaciones y contratación pública para superar el terreno de las becas, de modo que el crecimiento pueda ser sostenible?
- ¿Hay una política tributaria que estimula tus emprendimientos?
- ¿Puedes acceder a una vivienda o a un taller a costos razonables y en un entorno en el que cerca hay otros creativos de modo que compartan aprendizajes, retos o debates?
- ¿El sector financiero tiene propuestas a la medida de arquitectos o músicos como tú?

- ¿Tu región ha superado debates sobre tu color de piel o tu orientación sexual para valorarte como ser humano y como creativo?
- ¿La banca de inversión y en general el tejido inversor apuesta por nuevos proyectos o sigue siendo un asunto marginal?
- ¿Están reglamentados modelos como el *crowdfunding* o la economía colaborativa pero no sólo para proteger a los monopolios de siempre?
- ¿En tu Región se pone en valor lo propio pero se invita a deconstruirlo, a re-pensarlo y a visitar ese ADN desde la pluralidad?
- ¿Es tu ciudad territorio para la paz o para los muros y las polarizaciones?
- ¿El auto, el edificio y lo privado definen los modelos de convivencia, o lo es la calle, el parque y la bicicleta?
- ¿Y la ciudad en la que vives potencia y visibiliza tu talento permitiéndote colaborar y también competir al nivel de los mejores en tu ramo? ¿Es tu ciudad una buena incubadora de talentos como tú? ¿Qué pasará con tus sueños en 10 años si te quedas aquí? ¿Y qué pasaría si migras a esas ciudad de la que muchos hablan como capital del arte, de la moda, del cine o del diseño?

Hazte todas estas preguntas y si te interesa saber si tu ciudad es o no un ecosistema creativo que estimula y favorece tus proyectos y tu empresa, quédate con nosotros y lee las páginas que vienen.

Analistas como Thomas Friedman nos hablaron de un mundo *flat* en el que tus diseños tendrían las mismas oportunidades que las de aquel chico italiano o el japonés, pues estaríamos en un campo de juego aplanado gracias en gran medida, a la conectividad física y virtual.

Luego del *boom* y de volverse casi una frase fácil para economistas y no economistas, vino el período de análisis, de reacciones y si se quiere de críticas a la metáfora. Muchos como Edward E. Leamer, han insistido que a mayor liberalización económica la renta se concentra más en menos manos, impidiendo ese mundo más homogéneo

y llano para todos; de ahí que cada Región que quiera estimular sus talentos debe apostar integral y consistentemente.

"Física, cultural y económicamente el mundo no es plano. Nunca lo ha sido y nunca lo será. Tal vez habrá bastantes planicies habitadas por gente haciendo cosas mundanas, pero también hay colinas y montañas desde las que los favorecidos observan a las masas. El regalo más importante para nuestros hijos son apoyos firmes en esas colinas y montañas, lejos de las partes planas del paisaje competitivo (...)" **1**

Y si no es plano, ¿cómo es entonces el mundo?:

"Para ser más exactos, es plano y puntiagudo al mismo tiempo. La clave para entender la globalización reside en comprender que se están dando dos fenómenos a la vez: mientras la actividad económica se descentraliza a lo largo y ancho del planeta, asistimos a la concentración de la creatividad y la innovación en grandes regiones económicas".

Richard Florida

Tom Peter en el libro *In Search of Excellence* afirmó ya en 1982 que "el mundo no es plano. Ahora la ubicación tridimensional no es menos importante que antes, sino más". En esta economía 3D, las ganancias económicas que se generan en las ciudades emergen cuando talentos –como tú– viven junto a otros talentos, co-crean y hacen que el ecosistema sea más potente para todos poder ganar más.

Además de competencia entre los lugares que hacen parte de esa red de regiones creativas, hay dinámicas constantes de intercambios reales en igualdad de condiciones que a veces generan que 1+1 no sea dos sino mucho más. "Los habitantes de los picos suelen estar más conectados entre sí" según Florida.

"La ubicación sigue siendo importante (...) cuándo más móvil se vuelve todo, más importante resulta la localización".

Michael Porter

1. Leamer, Edward (2007). "Review of Thomas Friedman's book, *The World is Flat*". *The Journal of Economic Literature*. American Economic Association

Entonces, vas sintiendo que ¿tu “base de operaciones” está ubicada en un valle o en una de esas zonas puntiagudas? Antes de pasar al próximo apartado, responde la siguiente encuesta sobre si tu Región es:

- a. Valle ... de los muertos :(
- b. ¡¡¡Puntiaguda y trabajando!!!
- c. Creo que quieren pero no saben cómo ...
- d. NS /NR

¿Cómo hacer de tu territorio un ecosistema creativo?

Este capítulo será interesante para ti por supuesto si eres un creativ@ pues tus emprendimientos “florecen” de manera más potente en un entorno comprometido con las prácticas creativas y culturales. Igualmente es valioso que lo leas si desde la empresa privada puedes revisar el rol que le das a los patrocinios y apuestas por proyectos de “marketing cultural” en el que tu marca crezca así como tu rentabilidad trabajando y co-creando de la mano de músicos, grafiteros, fotógrafos o cocineros en un escenario en el que ellos y tu ganen y se visibilicen de manera justa. Ellos podrán aportar esa dosis de disrupción que necesitas y te ayudarán a encontrar nuevos vehículos de conexión con los ciudadanos que usan y/o consumen tus productos o servicios. Ahora, si trabajas en el gobierno será fundamental que leas estas páginas pues en tus manos puede estar el presente y el futuro de la clase creativa y por ende de un modelo de desarrollo territorial integral.

Si estas páginas te dejan antojad@ pero te saben a poco, te invitamos a visitar **El Monitor de Conexiones Creativas** dónde le damos una revisión constante a lo que está pasando y también a lo que no, en materia de economía creativa en Iberoamérica. Para hacerlo simplemente debes hacer click aquí (o copiar la dirección y pegarla en tu navegador): <http://cccreativas.com/elmonitor/>. Igualmente en nuestras redes sociales puedes conectarte con datos, investigaciones y análisis; y siguiendo los *hashtags* #EconomíaCreativa y #ConexionesCreativas tendrás más referentes.

Vamos pues al tema central de esta publicación: ¿cómo estimular desde lo público y lo privado un ecosistema que acoja y dinamice ese tejido creativo y cultural?

Ésta es apuesta estratégica de mega-regiones como Nueva York, Buenos Aires, Londres, París, Barcelona, Milán, etc. Saben que la mayoría de los productos/servicios creativos y culturales son “limpios” y contribuyen al desarrollo sostenible integral. Crean valor económico, pero también valor medioambiental, social y cultural. Es importante comprenderla no como una gran arteria única, sino como una multitud de trayectorias locales, muchas de las cuales se sitúan a nivel subnacional, es decir, en ciudades y regiones. En la capital inglesa, por ejemplo, las industrias creativas representan el segundo sector en importancia de la economía local. De hecho entre 1995 y 2001 fue el que más rápido creció detrás del financiero.

¿Sabías que las Industrias Creativas y Culturales representan entre el 4-6% del PIB mundial?

El ya mencionado Richard Florida dice que esas zonas “puntiagudas” lo son fruto de 3 T's: **Talento + Tolerancia + Tecnología**. A estas 3 T's le sumaríamos una **V de Voluntad** pues en todos los modelos que conocemos, algunos de los cuáles te los describiremos pues los hemos estudiado y vivido, siempre se requirió del acuerdo e interés del Estado, de la academia y del sector privado o bien desde el principio todos estos articuladamente, o luego de años de que uno de los actores jalonara sólo y demostrara a los demás el potencial. De ahí sin duda la importancia de poner en el centro del debate político a la Economía Creativa (lo que es diferente a usarla como bandera colorida con fines electorales). Sólo esa conjunción de energías harán que pasemos de los esfuerzos aislados y de la lógica del “subsidio” al de agente fundamental del desarrollo integral.

A continuación compartimos los elementos sobre los que creemos se consolida un ecosistema creativo. Son fruto del ejercicio de acompañamiento que hemos dado a regiones diversas que desean que su talento creativo no tenga la necesidad de migrar para encontrar la inspiración, la asesoría,

el mercado y la financiación necesaria. Cada uno de estos titulares merece muchas páginas y un buen café para conversar sobre su significado e implicaciones así que si quieres más información al respecto, no dudes en contactarnos. Igualmente si desde el Gobierno desean que apoyemos esta apuesta en tu Región, estamos listos: info@cccactivas.com

1.Ágora en Economía Creativa: tod@s aprendemos de tod@s

- a) Para mediadores público/privados.
- b) Para audiencias.
- c) Para creadores.

2.Tolerancia y equidad

3.Cartografía y Observatorio Economía Creativa

- a) Mapeo geográfico, diagnóstico y medición econométrica.
- b) Observancia permanente.
- c) El talento es mucho, ipero prioricemos!

4.Conectividad: banda ancha + Internet abierto

5.OpenSpace EconomíaCreativa

La ciudad como un gran espacio de *coworking* que “invita a hacer” y pone al servicio de los creadores las infraestructuras sub o no utilizadas.

6.Entorno y agentes creadores–círculo virtuoso. Un ecosistema vivo exige actores de todos los tamaños y en todas las fases de maduración:

- a) De la asociatividad a la economía abierta y compartida.
- b) Marco legal, tributario y otros afines.
- c) El ciudadano-creador y/o productor: régimen legal.
- d) Acceso a fuentes de financiación local, nacional e internacional.
- e) Acceso a mercados y atracción de inversión extranjera.
- f) *Tinder* empresa privada + tejido creativo y cultural.
- g) Estrategia Integral de Consolidación a creadores, emprendimientos y empresas.

7. Dinamización de las comunas o distritos creativos

- a) Fortalecimiento de las existentes.
- b) Activación de las nuevas y/o incipientes.

8. Turismo creativo, cultural, tolerante y sostenible

9. Agenda internacional

No podemos hacer de la economía creativa una moda y alabarla y mostrarla como la "todo poderosa" o la panacea como ya lo hicimos en el pasado con otras industrias. Aplaudimos los esfuerzos en pro del equilibrio entre la economía agrícola, la industrial, la de servicios y la creativa.

Quisieramos nutrir esta visión con tus aportes así que estaremos esperando tu comunicación a info@cccreativas.com. Y si tienes investigaciones o *papers* al respecto nos dará mucho gusto visibilizarlos en esta hemeroteca consultable gratuitamente:

<http://cccreativas.com/la-hemeroteca-economia-creativa-america-latina/>



Campus Colombia Creativa. Bogotá, 2013

2. ¿Cuál es la importancia de la economía creativa?

Por: Tatiana Brito
Economista – Observatorio de Conexiones
Creativas

Lo que conduce y mueve al mundo no son las máquinas sino las ideas.
Victor Hugo

El universo se transforma y constantemente evolucionamos con los cambios de era. Antes hablábamos de una única economía, definida como la ciencia que se encarga de estudiar cómo utilizar los recursos disponibles de la mejor manera posible para satisfacer las demandas de los seres humanos. Estas necesidades, que son infinitas, deben ser atendidas con los recursos disponibles, que son escasos y están divididos en:

- **Naturales** como la tierra, el agua y los minerales.
- Los recursos asociados al **capital**, que son los usados por las personas para producir, como herramientas, máquinas, oficinas, entre otros.
- El recurso del **trabajo**.

Ahora hablamos de una economía basada en lo intangible como el conocimiento, la creatividad y la propiedad intelectual. A esta combinación de ideas y prácticas generadoras de dinero la llamamos economía creativa. A diferencia del mundo tradicional donde los recursos son tangibles, finitos y escasos, en la economía creativa, los recursos son intangibles y se multiplican con el uso, lo que permite pensar no en modelos de competencia sino de colaboración. Estas características permiten afrontar retos sociales, fortalecer territorios y generar una mejor calidad de vida.

Desde 1930 se comenzó hablar de industrias culturales, definidas por la UNESCO como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural. Luego, en 1990, el término evolucionó al de industrias creativas, incluyendo otras actividades de creación no artísticas como la publicidad, el periodismo y el diseño, entre otros.

Por último, en 2001, se introduce el concepto de economía creativa a partir de “la necesidad de engrandecer las actividades creativas propias del ser humano, donde la música, el teatro y las artes ya no solo se quedan en el diseño, elaboración y representación, sino que consideran procesos tales como publicidad, medios y en especial el uso de tecnología digital.”²

Teniendo en cuenta lo anterior, la economía creativa se define como el conjunto de actividades que, de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.

La lectura incluyente de la economía creativa –como la que hacemos desde Conexiones Creativas–, la considera un campo amplio conformado por los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.

Del mismo modo en que dentro de la economía tradicional se necesitan de procesos que transforman un elemento básico como el petróleo en bolsas plásticas, gasolina, detergentes, etc., los productos o servicios de la economía creativa también requieren de complejos procesos y de la interacción de profesionales en red. Esta integración de distintas áreas del conocimiento –como el diseño, la comunicación, la comercialización y generación de marca– son fundamentales para la producción de valor y riqueza.

En estos productos o servicios que se desarrollan a partir de la creatividad y el talento, interviene también: 1) la **dignidad personal**, puesto que la creatividad y el talento están basados en la personalidad del individuo, en sus creencias, su visión personal de los entornos, etc.; y 2) el **conocimiento**, que puede generar dinero e ingresos de manera permanente y al mismo tiempo dejar un legado cultural, reflejado a su vez en el cambio de las lógicas del sistema educativo (nuevos ecosistemas de aprendizaje y en la **activación creativa de las ciudades en todos los sectores**).

². Paredes, A., Leiva, M., y Olave, C. (2015). *Prácticas de emprendimiento creativo y cultural en América Latina*. Asociación chilena de empresas de tecnologías de información y corporación de fomento de la producción.

La economía creativa, además, contribuye directamente a la construcción de nuevos pactos sociales, factor que puede ser de particular importancia para un contexto como el colombiano. Las capacidades creativas del ser humano han demostrado su potencia en la transformación, construcción y difusión de valores culturales individuales y colectivos. Así mismo, contribuyen a la sustentabilidad en este camino de crecimiento social, económico, ambiental y cultural.

Hay mucho pues por analizar y debatir sobre cómo las regiones en el mundo abrazan esta visión para estimular y potenciar su talento humano y por ende su desarrollo territorial. Terminamos con una cita de John Howkins:

“La creatividad no es nueva, como tampoco lo es la economía. Pero lo que es novedoso es la naturaleza y el alcance de las relaciones entre ellas, y cómo se combinan para generar extraordinario valor y riqueza.” **3**

3. Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin



Apertura del *Festival Bogotá Distrito Creativo*. Bogotá, 2017
Evento académico por Conexiones Creativas

3. ¿Qué es un ecosistema creativo?

Por: Conrado Uribe

Historiador y Curador de Arte – Director de Contenidos en Conexiones Creativas

Un **ecosistema creativo** se puede entender como un sistema compuesto por comunidades de organismos, individuos y organizaciones que habitan, trabajan e interactúan en los ámbitos de la creación dentro de un determinado territorio. Los distintos actores o agentes que componen los ecosistemas creativos, basan sus prácticas en la propiedad intelectual, aportando valores agregados como la innovación, el conocimiento y la cultura, lo que las ubica dentro de la llamada economía creativa.

El concepto de ecosistema procede originalmente de disciplinas científicas como la biología o la ecología. Al ser extrapolado y aplicado al campo de la creatividad, invita a pensar desde una perspectiva sociológica renovada que aspira tanto al análisis y la comprensión de múltiples fenómenos, como al fortalecimiento y la sostenibilidad de sus procesos en tanto que generadores de bienestar económico, cohesión social y desarrollo territorial. **4**

Los ecosistemas creativos pueden configurarse de varias maneras:

- Crecer de forma espontánea (orgánica) y lenta.
- Resultar de la planificación institucional organizada.
- Erigirse como escenarios de resistencia frente a las fuerzas dominantes del sistema. **5**

El concepto de ecosistema creativo parte de la noción de campo propuesto por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien acuñó dicho concepto con el objeto de clarificar las rela-

4. Conexiones Creativas (2016). Ecosistema Arte 2016. Agitando y comprendiendo las estructuras. En: <http://cccreativas.com/wp-content/uploads/2017/12/Memorias-Ecosistema-Arte-2017-.pdf>

5. Servais, Alain (2014). «A Resistance Ecosystem». *TALKING GALLERIES NOTEBOOK. 02.* Screen Projects

ciones entre las prácticas estéticas y los espacios sociales de una manera más evidente que términos como contexto o mundo. Pero a diferencia de este análisis sociológico, la aproximación desde la perspectiva de ecosistema introduce una actitud ética para encontrar mecanismos que favorezcan la sostenibilidad y el crecimiento. Y a su vez, los ecosistemas creativos se diferencian de los clústeres en cuanto que no todos los organismos que los conforman pueden ser caracterizados como empresas, no operan necesariamente en un mismo sector comercial, ni se agremian comercialmente para compartir recursos.

El uso del concepto ecosistema creativo trae consigo una cierta perspectiva y actitud, que parte de reconocer que sus procesos y actores se ven afectados por dinámicas locales y globales. Entre las más destacadas vale la pena mencionar:

Las comunidades a las que se articulan y con las que se identifican los diferentes tipos de creativos u organizaciones implicadas. Los procesos creativos se ven estimulados positivamente por las relaciones de compañerismo, crítica y competencia que se pueden establecer entre los diferentes agentes creativos. Dichas relaciones pueden ser tanto de tipo convergente (asociativo-simbiótico), como generadoras de conflictos por la colisión que resulta del enfrentamiento de intereses divergentes.

Las distintas formas de colaboración. En la medida en la que las relaciones que se dan entre los diferentes organismos sean transversales, intergeneracionales e interdisciplinarias, los sistemas resultan enriquecidos. No hay que olvidar que los ecosistemas son altamente retroalimentados y lo que pasa en un eslabón, o en la base, puede afectar al resto. La hibridación tiene un poder determinado por la apertura, permeabilidad e interdisciplinariedad que trae consigo. Condiciones como las de insularidad, endogamia y ensimismamiento deben ser combatidas. Es por eso que en las formas innovadoras de asociación pueden estar algunas de las respuestas con respecto a la sostenibilidad frente a los desafíos económicos, sociales y políticos actuales.

La variedad y capacidad de impacto de organizaciones y agentes activos presentes en un ecosistema. En la medida en que la diversidad de roles de los diferentes actores sea mayor, y las interconexiones y colaboraciones que se establezcan entre unos y otros –tanto horizontales (entre pares) como verticales (entre supuestos antagonistas)– sean eficientes y fluidas, el desarrollo de todo el conjunto de individuos, plataformas, colectivos, e instituciones que trabajan en y por la creatividad se dará con más potencia y permanencia.

El papel del Estado. Las políticas públicas afectan directamente la salud y la sostenibilidad de los ecosistemas creativos. Se deben seguir haciendo esfuerzos por conseguir que los gobiernos –en sus distintos niveles– tomen conciencia de sus responsabilidades para con la creatividad y sus profesionales, ya no sólo como impulsores del desarrollo sino también en su sentido más profundo. La cultura ha demostrado cumplir un papel político que ha permitido, en varios contextos, asomarnos al horror y ver el monstruo desde su reflejo (como en el mito de Perseo y la Medusa), pero también comprender la pluralidad e imaginar la paz. No se trata pues de problemáticas meramente estéticas o irrelevantes. **La cultura lo permea todo y ante los retrocesos evidentes en la gestión gubernamental a nivel global, debemos seguir preguntándonos por el tipo de instituciones que queremos.**⁶

El mercado. Las transacciones económicas a las que puedan estar sujetas las diferentes prácticas, servicios y productos derivados del trabajo creativo, estimulan su circulación y, consecuentemente, su producción. Creatividad, prestigio y negocios están íntimamente vinculadas entre sí, aunque quizás no de manera lineal.⁷ Es tanto posible como necesario que el mercado fortalezca y acompañe prácticas como las de educación y formación. El mercado es un magma en el que todo se encuentra imbuido, y es también un reciclador inatajable. Es por eso que sus maneras deben ser vigiladas. **La independencia y las capacidades de la creatividad deben ser defendidas siempre.**

⁶.Abello Banfi, Jaime (2016). «Aportaciones Críticas». *Ecosistema Arte-Edición Latinoamérica 2016. Agitando y comprendiendo las estructuras*. Conexiones Creativas.

⁷. Findlay, Michael (2016) «Arte y Desarrollo. Un Ecosistema Sostenible». *Cuadernos Arte y Mecenazgo*. Fundación Arte y Mecenazgo.

Las nuevas tecnologías. En tanto que vehiculan transformaciones constantes y veloces, a su vez determinan cambios profundos en las relaciones profesionales entre los individuos, los colectivos, las organizaciones y las instituciones. Aunque se argumenta que aquellas actividades soportadas en la creatividad, la innovación, la recursividad y cualquier otro aspecto profundamente humano, no se verán amenazadas por la automatización robótica, parece inevitable que una gran cantidad de trabajos serán asumidos por combinaciones algorítmicas en un futuro no muy lejano. Estos desarrollos provocarán situaciones cataclísmicas en múltiples esferas del conocimiento y las prácticas profesionales, así que es importante preguntarse **cómo están respondiendo y cómo se preparan los ecosistemas creativos en su conjunto frente a estos cambios.**

La sociedad y la historia. Estos otros contextos implican responsabilidades en doble vía: entre las prácticas creativas y la construcción de relatos y narrativas que renuevan la conciencia colectiva, construyen pensamiento propio y permiten la tramitación de temas importantes. Los países que despotencializan la creación pierden parte de las capacidades para generar formas inéditas de conocimiento y favorecer la transformación social, lo que condena a muchos a la subalternidad y a concentrar la economía en las prácticas extractivas. **La cultura y la creatividad son agentes de cambio, y deben comprender el liderazgo al que están convocadas. 8**

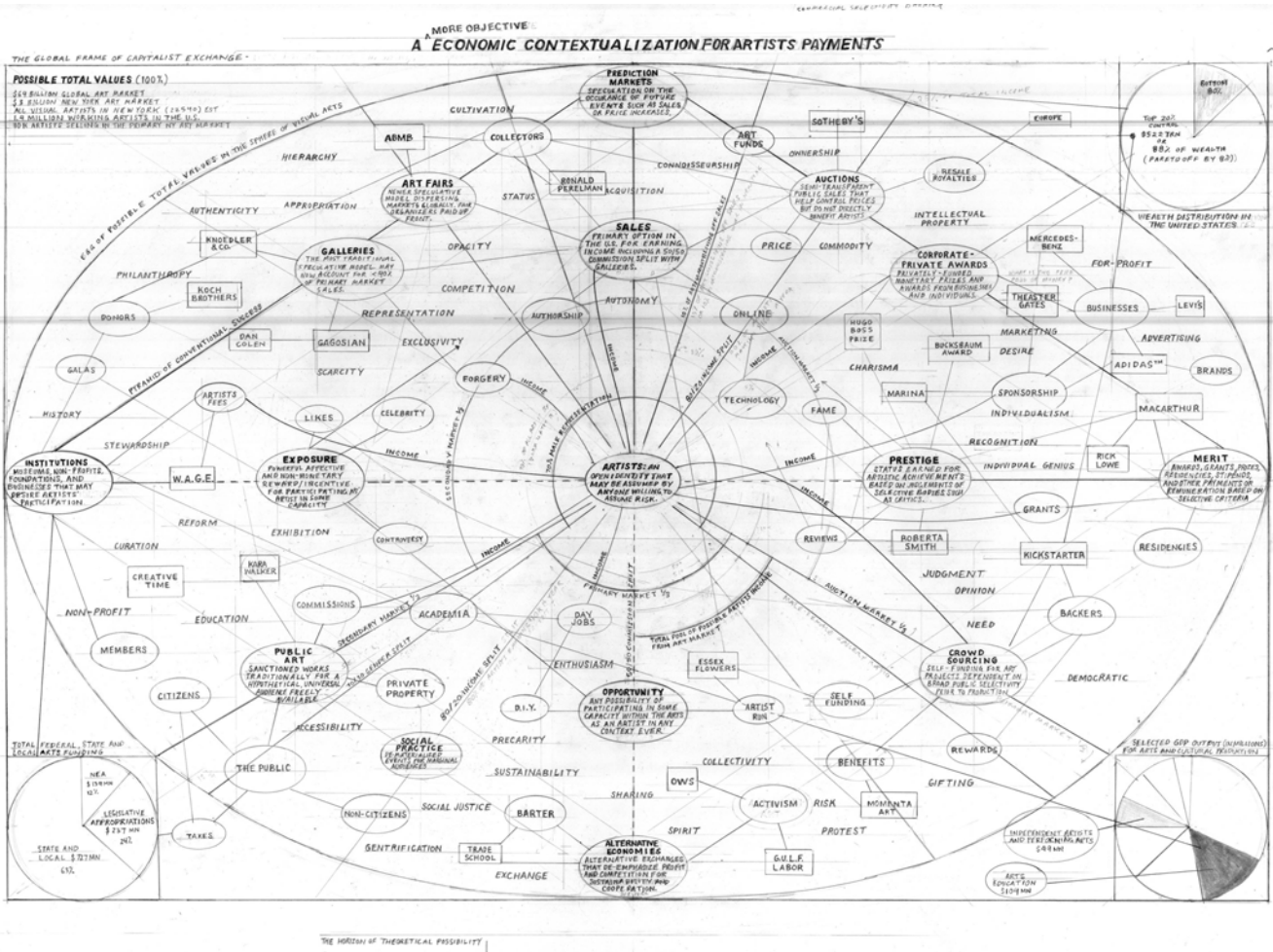
La concentración. Según Richard Florida la unidad económica fundamental de nuestra época son las mega-regiones: áreas de luz continua que pueden incluir más de una ciudad o región metropolitana importante, cuyas poblaciones van desde los 5 millones a los 100 millones de habitantes.

8. Sáez de Ibarra, María Belén (2017). «¿El pez grande se come al chico? Museos y sostenibilidad». *Ecosistema Arte - Edición Latinoamérica 2017. Agitando y comprendiendo las estructuras*. Conexiones Creativas

En algunos de estos territorios a nivel mundial se genera innovación dura y conocimiento nuevo, son atractoras de creativos procedentes de todas partes del globo, y tanto las ideas como las personas circulan con facilidad. En estos lugares hay, además de competencia, dinámicas constantes de intercambios reales en igualdad de condiciones que generan que la suma de dos multiplique. Dichas regiones operan como nodos en los que se concentra el talento, la innovación y la creatividad. En otras palabras, son zonas en las que se reúnen las tres T's –Tolerancia, Talento y Tecnología–, factores que, según Florida, son importantes potenciadores de los ecosistemas creativos.⁹

Los distintos grados en los que los elementos anteriores se manifiestan y/o se recombinan en un determinado entorno, hacen que ciertos ecosistemas sean más propicios que otros para algunos procesos creativos. Es por lo anterior que se puede hablar entonces de ecosistemas que tienen **vocaciones o fortalezas creativas**.

⁹. Florida, Richard (2009). *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Planeta



William Powhida, *State 1 – Solidarity Economies (Estado 1 – Economías solidarias)*, 2014. Copyright William Powhida.



Y de ñapa... ¡2 casos!

Como ves hay mucho por estudiar, analizar y debatir sobre la economía creativa y sobre cómo las regiones en el mundo abrazan esta visión para estimular y potenciar su talento humano y por ende su desarrollo territorial, pero quizás el mejor camino para entender el poder de los ecosistemas creativos es analizando –por ahora– dos casos, uno desde el arte y otro desde la gastronomía. Ten la certeza que esta publicación será alimentada con tus aportes en la versión 2.0. Nos puedes contactar a través del correo info@cccreativas.com. Mientras tanto te invitamos a continuar la lectura y a seguirnos en nuestras redes sociales pues siempre encontrarás noticias, artículos y claro, la píldora semanal de “economía creativa para no economistas” que te explicará un dato o una noticia de manera sencilla, y te dará herramientas para tu quehacer cotidiano.

ANÁLISIS DE CASO: GASTRONOMÍA **¿Si soy un cocinero apasionado o un** **inversor de proyectos gastronómicos,** **en qué ciudad debería instalarme?**

Por: Paula Trujillo
Geopolitóloga - Directora de Estrategia de
Conexiones Creativas

“Eres el resultado de la cultura, por ello, eres heredero de un legado de sabores, costumbres gastronómicas y técnicas de cocina. Pero tienes la posibilidad de no ser un cocinero pasivo, porque a través de tu propia cocina, tu ética y tus conceptos estéticos, puedes contribuir a la cultura y a la identidad de un pueblo, región o país, mientras sirves también como un puente importante con otras culturas”, (...) ejerces una profesión que tiene el poder de influir en el desarrollo socio-económico de otros. Puedes generar una gran actividad económica promoviendo la exportación de productos de tu país hacia el mundo mientras atraes turistas hacia tu tierra. Además, colaborando con productores locales y utilizando prácticas económicas justas, puedes generar riqueza local sostenible y fortaleces económicamente tu comunidad.”

Consejo Asesor Internacional del Basque Culinary Center

Quizás eres un cocinero apasionado y todos hablan de tu talento. ¿Qué pasaría con tu carrera si te quedas en tu ciudad natal? ¿Y qué podría cambiar si te instalaras en Lima o en Barcelona o en París? ¿Qué puede aportar a tu emprendimiento, localizarte en ecosistemas creativos que desde el sector público, la empresa y la academia han priorizado la gastronomía como sector estratégico?

Intentaremos en las siguientes páginas poner sobre la mesa, literalmente, todos los elementos que hacen parte de esta receta; y contarte lo que algunas regiones en el mundo están haciendo por ser epicentros de talentosos cocineros y de inversionistas afines, de eventos internacionalmente reconocidos y de prensa mundial sensible al tema. ¡Comenzamos!

¿Has pensando además, en cuánto se habla hoy de cocina y de gastronomía? Es curioso analizar la cantidad de programas de televisión, revistas, movimientos, eventos, concursos, rankings y demás, a pesar de ser una época en la que cocinamos poco. De hecho si nos auto-analizamos, en nuestro primer proyecto, Campus Colombias 2013, el reconocido chef Ferran Adrià fue el inspirador internacional. Más información aquí: <http://cccreativas.com/campus-colombias-2013>.

Sin duda hoy la cocina está en boga porque se han conectado los procesos creativos con los de patrimonialización y el de la construcción de marca de cada uno de los agentes, incluido el territorio, con las debidas expectativas en turismo, inversión, empleo, visibilidad. Existir, en síntesis, gracias a la comida. De este interés geoestratégico de ciertas regiones mundiales es de lo que te hablaremos aquí.

Adentrándonos ya en materia, la gastronomía siempre ha sido un elemento relevante en los procesos de desarrollo territorial como un componente empresarial de la economía mundial en el que participan productores, transformadores, negociadores, restauranteros, hoteleros, prensa, gobiernos, entre otros. En EEUU, por ejemplo, la Asociación Nacional de Restaurantes reportaba ya para 1999 que servían 50 mil millones de comidas al año, generaban 10,2 millones de empleos directos (es decir el 8% de la población activa para aquel momento) y vendían 354 mil millones de dólares/año.

Para muchos investigadores la relación entre alimentación y desarrollo territorial es la consecuencia de la relación político-económica entre la comida y el territorio, en el sentido más general, y comienza a darse desde el siglo XV aunque es sólo hasta la década de 1930 que hay una clara voluntad de explotar económicamente la gastronomía del *terroir*.

Hoy ya es importante analizarla en el marco de las Industrias Creativas y Culturales y en estrecho asocio con otra de estas industrias, el turismo, como lo veremos a continuación. Existe por ejemplo la Red de Ciudades Creativas de la Unesco, y la gastronomía es una de las categorías. Todas las ciudades y/o regiones quieren llevarse a casa alguno de los *labels* o sellos "al mejor..." o "al original..."

Surgen conceptos como Denominación de Origen -para muchos la equivalente a los gremios del medioevo-, Denominación de Calidad, Denominación Específica, Especialidad Tradicional Garantizada, Indicaciones Geográficas Protegidas, y tantas otras variantes que irán surgiendo, asociadas a la idea de una marca y la protección que deben ser al tiempo vistas como estrategias de cohesión y visibilidad, pero también jurídicas. Se crean espacios mediadores como lo son los museos o centros dedicados a la gastronomía, u otros que juegan un rol museístico como los mercados que son a la vez centros de interpretación, de muestra, de elaboración y de recreación (sobre el tema ya hay amplia bibliografía con casos como el de La Boquería, el de Venecia o la Porta Palazzo en Torino).¹⁰

Va quedando además claro que para internacionalizar hay que ligar la cocina con la historia. "El uso que del patrimonio hace el turismo determina que la gastronomía adquiera cada vez mayor importancia para promover un destino y captar corrientes turísticas."¹¹ Es claro pues como lo ha afirmado el sociólogo francés Jean-Pierre Poulain, que **la alimentación se encuentra en el centro del fenómeno turístico porque es una vía de acceso privilegiada a la cultura y a la historia del país visitado.**

El turismo es oportunidad y riesgo. Quiénes prenden las alarmas hablan de banalización, performances y de unos beneficios que no llegan a las comunidades; de contaminación, masificación y mercantilización. Mucho de esto pasa de hecho, por la ausencia de políticas públicas activas en las que se incluyan herramientas concretas, esquemas de valoración, alfabetización y manejo idiomático, entre otras. Medidas con las que se busca el crecimiento intelectual del turista y del local. El turismo puede conllevar la atención estatal e inversiones vitales para las comunidades, la activación económica y la preservación de prácticas. El turismo, incluyendo el gastronómico por supuesto, puede ser una excusa potente si hay unas reglas de juego claras para todos.

¹⁰. Black, Rachel Eden (2007). "Porta Palazzo (Torino): the market as a tourist attraction. En: *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Universitat de Barcelona.

¹¹. Schlüter, Regina y Norrild, Juana (2002). *Turismo y Patrimonio en el siglo XXI*. Ciet

Ya veremos de cara al mañana qué sucede pues entre el cambio climático, el fin del petróleo y la necesidad de emplear otras energías caras y/ escasas, así como las dinámicas económicas mundiales, muchos afirman que se promoverá el turismo de proximidad y el *slow tourism* (menos desplazamientos por más tiempo; turismo virtual y la desaparición de las opciones *low cost* porque no serán rentables; comida foránea se consume localmente en una tienda de barrio; el uso privilegiado del tren y la prohibición del avión para distancias cortas como el fin de la hipermovilidad). Ya lo ha dicho el Ex-Secretario General de las Naciones Unidas, Ban ki Moon: "nosotros debemos cambiar nuestros modos de vida y repensar nuestra manera de viajar". Estaremos quizás ad portas de deslocalizar la experiencia turística (incluyendo el componente gastronómico, de ahí lo estratégico que es la apertura de restaurantes y tiendas -incluida la exportación de los productos- en otros mercados).

"La gastronomía aparece desde comienzo del siglo XX como un importante factor de atraktividad, de desarrollo económico tanto regional como nacionalmente."¹² Para esto se valoriza o "construye" un argumental, se tejen alianzas, rutas gastronómicas (por producto, por plato, étnicas o asociadas al turismo identitario) y nacen redes (como La Città del Vino que articula a seis ciudades de regiones diferentes en Italia).

Las ciudades se disputan el título o apelativo de capitales gastronómicas o gourmands para mostrarse como esos lugares en los que "los actores y las instituciones organizan y codifican de manera más completa y más compleja que en otros lugares, prácticas, discursos y representaciones ligadas a la alimentación."¹³ Una apuesta al tiempo pragmática como oportunista dirán muchos, pues para los actores locales buscar multiplicar y desarrollar las ferias, salones y congresos centrados en la temática de la alimentación y de la gastronomo-

¹² Csergo, Julia y Le Masson, Jean Pierre (2008). *Voyages en Gastronomies: L'Invention des Capitales et des Régions Gourmandes*. Autrement.

¹³ Sicotte, Geneviève (2008). "Les capitales gastronomiques: de l'unité passée au cosmopolitisme d'aujourd'hui. *Voyages en Gastronomies: L'Invention des Capitales et des Régions Gourmandes*. Autrement.

mía, constituye una de las principales preocupaciones con el fin de aumentar el número y la duración de los viajes de negocios, entre otros potenciales beneficios.

Como otro elemento clave en este proceso, en los noventa las revistas de viaje, placer o variedades de Europa y Estados Unidos empiezan a mostrar interés por las cocinas distantes como una función de los viajes placenteros.

Para muchos **hoy no hay turismo de calidad sin gastronomía** sobre todo para las regiones que no tienen sol y playa. Ésta agrega valor a la experiencia. Para Francia ambos son sinónimos pues la "alimentación turística representa (...) un mercado de más de 18.000 millones de euros.¹⁴ Instagram es una evidencia muy presente: la mayoría de fotos que allí se cuelgan son de viajes o de comida, o mejor aún, de comidas que se prueban viajando.

Los tres momentos del viaje tienen relación y efectos directos e indirectos en la gastronomía y luego en las dinámicas territoriales. Antes de emprender el viaje consumimos guías turísticas, restaurantes étnicos en el país de origen, libros de turismo, Internet, programas de televisión, y acudimos a las experiencias alimentarias explicadas por allegados. Durante el viaje vamos a los restaurantes y supermercados; empleamos las guías especializadas o seguimos los consejos de acompañantes y amigos; nos inscribimos o contratamos paquetes o visitas especiales con tours operadores en función del comer y adquirimos souvenirs para prolongar y compartir la experiencia. Al regresar a casa vamos de nuevo al restaurante étnico para recordar, así como a tiendas especializadas. Usamos esos souvenirs y objetos culinarios, y preparamos los platos descubiertos durante el viaje. **15**

Turismo, exportaciones, ferias y eventos, atracción de inversión extranjera así como de escuelas icónicas y estudiantes mundia-

14. Poulin, Jean-Pierre, y Teychenné, Michel (2001). *La recherche en tourisme*. Lanore

15. Bell, David y Valentine, Gill (1997). *Consuming Geographies: We are where We Eat*. Routledge.

les de cocina, contenidos que se compran en forma de televisión, de Internet, de prensa o de libros, empleos que se generan y dinámica económica que se inyecta. Éste puede ser el rol de la gastronomía en el desarrollo económico y la competitividad territorial, todo lo cual contribuye a que esa región exista en la contemporaneidad. Mantenerse es el reto de algunos, visibilizarse es el deseo de otros a través del *Food Territorial Marketing*.

En opinión de muchas de las voces consultadas para esta publicación, el impulso de la gastronomía se mide en el número de restaurantes dentro y fuera de los países, la cantidad de escuelas, de chefs y de estrellas Michelin; en la ubicación de sus restaurantes en *rankings* internacionales, en los artículos o *free press* en medios especializados internos y externos; en los blogueros, en las publicaciones, editoriales y librerías (y los premios que reciban). También en los eventos propios de renombre y en la invitación a participar en eventos internacionales (como es el caso de Madrid Fusión en España o la Feria World of Flavors del Culinary Institute of America); en los documentales, los premios recibidos, la venta de productos étnicos afuera; y también en cuánto ganan los chefs en cada país y el tamaño del mercado asociado.

El objetivo es claro, hacerse a un lugar en el olimpo de las grandes cocinas y los capitales que giran alrededor, buscando la ganancia pública y la privada.

Lo que está en juego no es poco y la competencia entre los territorios es intensa, por eso, tal y como lo explica David Harvey en *La Renta Monopolística*, apelan a elementos de excepcionalidad para venderse en un mercado y usan la tradición cultural como marcador de excepcionalidad (de la cocina de terroir hasta las AOC: las etnomercancías y etnicidades se vuelven personas jurídicas) para reforzar las rentas monopolísticas de las mercancías destinadas al mercado global. Pasamos de lo simbólico (sin perderlo, pues estos "atributos" son los que finalmente determinarán su precio) a lo geoestratégico.

Ferran Adrià, entrevistado por Conexiones Creativas de cara a este tema, afirma que en la mayoría de países ha sido sobre

todo la iniciativa privada más que el apoyo estatal lo que ha favorecido el movimiento gastronómico: “no hay una regla general sobre la importancia de las políticas públicas para impulsar la gastronomía como aporte al desarrollo territorial. En España no ha habido ninguna”.

Adrià resalta los esfuerzos del pasado en Italia y Francia (y menciona el Beaujolais como ejemplo a seguir por la forma cómo el Estado puede apoyar la gastronomía, haciendo de un vino normal toda una estrategia de marketing); y a Japón en los tiempos actuales.

En su opinión cada territorio ha actuado diferente, aunque insiste en que si un país tiene buena gastronomía va a ser más fácil exportar productos de alimentación: “hace poco me explicaban un dato. Japón exporta al año 70.000 millones de euros de alimentación, esto equivale al déficit de España, es decir 200 millones de euros al día en productos”.

Como lo ha afirmado el sociólogo peruano Raúl Matta, aquí entran en juego las nociones de “autenticidad” y de “inclusión social” que dieron forma al discurso oficial sobre el patrimonio alimentario, pero sólo tras comprobarse que éstas están en adecuación con el mercado. Es lo que él llama la legitimación de la gastronomía como campo cultural a una escala global con efectos perceptibles de un crecimiento económico sostenido.¹⁶

Hay que anotar que, como lo sustenta Matta, “el alcance internacional del proyecto de desarrollo a través de la gastronomía podría verse mermado sin un sistema culinario exportable” y más ante el reto de expandirse vía restaurantes o tiendas en el exterior hoy y sobre todo de cara al futuro del turismo.

Con esta introducción revisemos pues algunas regiones que están apostando por acoger a talentosos cocineros, a inversionistas en el ramo y por posicionarse como ecosistema creativo.

¹⁶. Matta, Raúl. (2012). *El Patrimonio Culinario Peruano ante UNESCO. Algunas Reflexiones de Gastro-Política*. En: desiguALdades.net

Algunos casos... lo bueno, lo malo y lo feo

Francia

Francia y más precisamente París es caso obligado del ayer y aún del hoy. Según Geneviève Sicotte, en la primera mitad del siglo XIX se encuentra el enfoque de la Capital-Centro (París con sus restaurantes, chefs, libros, sabores y ritos). Luego este formato dará lugar a la Capital-Emblema ante la mayor relevancia de otras regiones francesas en la segunda mitad del siglo XIX. Llegan ciertos restaurantes, más de tipo familiar, desde la provincia y del extranjero cercano (Alemania, España, Italia y Rusia). La capital se abre a la alternancia pero al tiempo la domina porque es la que selecciona, jerarquiza, modifica e inventa el repertorio culinario de las regiones conservando de esta manera el completo manejo de su poder.

En la primera mitad del siglo XX hay un punto de inflexión, la Capital Mosaico: "*le cachet regional devient une valeur*". La gastronomía se alía con el turismo: un desplazamiento físico pero también mental y sensorial. Se pasa a un modelo multipolar. La representación de la periferia es concreta no edulcorada dando una dimensión totalizante a la capital que unifica simbólicamente la identidad gastronómica colectiva. Desde 1960 se da lo que llaman La Revolución: la Capital Cosmopolita como lugar de memoria hacia la modernidad o posmodernidad. El mestizaje, la perpetua reinención de técnicas, alimentos y sociabilidades; una gastronomía multiforme, a veces indefinible y a veces al límite de la anomia.

Para 1990 aparece en Francia un organismo interministerial de concertación, el Consejo Nacional de las Artes Culinarias. Una de sus misiones fue el inventario del patrimonio culinario francés. Se han gestado otras instituciones como el *Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation* (IEHCA) y la *Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires*.

A pesar de todo lo anterior, en textos como *Notre Gastronomie est Une Culture* (2011), Francis Chevrier da a entender el poco apoyo del gobierno (en particular del Ministerio de Cultura, "excepto cuando estuvo Jack Lang durante la V República") a la inscripción (19 de noviembre de 2010) del *repas* francés ante la Unesco como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad según la Convención de 2003. Pero es claro que desde el gobierno sí se acompañó dicha postulación.

Habría que mencionar que ha habido un Consejero de Gastronomía justamente en el Ministerio de Cultura que en su momento ayudó a la senadora Catherine Dumas en el proceso de postulación, y que éste se acompañó de cartas de respaldo y compromiso de ese Despacho, de la Asociación de Regiones, de la Asamblea de Departamentos, de la Asociación de Alcaldes, entre otros. Tras lograrlo quienes lo lideran buscan materializarlo en una *Cité de la Gastronomie* definida como un "extraordinario polo cultural del desarrollo económico y turístico".

Tailandia

El gobierno tailandés promovió la globalización de su cocina mediante el proyecto "Cocina del Mundo". Se propuso como meta inicial aumentar el número de restaurantes thai en el extranjero de 6.875 el 2003 a 20 mil en el 2008. Así el gobierno alentó a los empresarios tailandeses a invertir en restaurantes y proporcionó apoyo mediante formación, información y créditos financieros. Se creó luego un programa de certificación. Se priorizó la normalización y la calidad. El programa no sólo tomó en consideración las preparaciones y el servicio, sino también los productos agrícolas e insumos utilizados en esta cocina.

También se organizó un evento llamado "Marca Tailandia" dirigido a chefs y propietarios de restaurantes tailandeses en el extranjero y a los medios de comunicación internacionales. Se llegó incluso a un acuerdo con la línea aérea internacional del país para transportar alimentos al exterior y garantizar el oportuno abastecimiento y frescura de los productos alimentarios.

España

Aquí la gastronomía hace parte de sus apuestas estratégicas, aunque para muchos, incluido el propio Ferran Adrià, el apoyo no ha existido plenamente.

Los restaurantes y los cocineros se han vuelto embajadores a partir de la notoriedad alcanzada por los rankings y la mediatización de su trabajo. Son los chef / estrella.

En enero de 2013 por ejemplo, el entonces Ministro Arias Cañete aseguraba que los chefs españoles se han ganado el título de **"grandes embajadores de la Marca España, de la que nuestra gastronomía es una importante seña de identidad"**. En dicha intervención se comprometía a "prestigiar, informar y difundir(la)" y destacaba también que **más del 10% de los 57 millones de turistas internacionales que fueron a España en el año 2012, tenían como motivación principal de su viaje la gastronomía: "turistas que luego difunden en sus países los valores de los productos agroalimentarios españoles."** **17**

Barcelona por ejemplo, ha buscado convertirse en una de las capitales gastronómicas europeas. Llegó a tener 36 estrellas michelines y ha contar con restaurantes icónicos como elBulli y Celler de Can Roca, que han aportado su cuota de buena prensa.

A Barcelona llegan unos 9 millones de turistas al año y uno de los hechos que mejor valoran es el comer bien y a un precio razonable. Para Ferran Adrià, es llamativo que ahora que el turismo es la primera industria del País no haya dinero para apoyar la gastronomía. ¿Por qué no apoyar la restauración?, se pregunta Adrià. No hay subvenciones para este sector (ni en España ni en la mayoría de capitales mundiales). No tiene lógica que se invierta en otros sectores y no en éste. Habría que hacerlo desde el principio y con visión global.

17. Cañete, Arias (8 de Enero de 2013). *La gastronomía española es una importante seña de identidad de la Marca España*. En: EcoDiario.es

Según estudios de la municipalidad de Barcelona las visitas turísticas internacionales en materia de alimentación aportan cerca de 600 millones de euros, el 30% de los gastos de los visitantes que son en promedio de 215,82 euros por persona. Todo un *enjeux* geoestratégico para justificar *marketing* turístico, rutas gastronómicas, incluir sus mercados como parte de las rutas museísticas de la ciudad, etc.

Perú

Algunas de las voces consultadas para este proyecto han afirmado que "Perú (entendido como su gobierno) no ha invertido todo lo que se cree. Esto es mentira. Apenas justito."

Visto desde fuera hacen eventos, documentales (como el presentado en Naciones Unidas por Gastón Acurio y Ferran Adrià titulado *Perú Sabe: la cocina, arma social*), puján en los listados internacionales, reflexionan sobre los DOC (Denominación de Origen Controlado) para ciertos productos y en las patentes culinarias, movilizan sus franquicias, exportan platos y técnicas con docentes peruanos en las universidades e instituciones internacionales, cuenta con una sede de Le Cordon Blue y se esfuerzan por valorizar e investigar la papa, así como por concretar una robusta política pública que los consolide sin duda como referente mundial. Todo esto es cierto pero amerita cierto análisis que iremos haciendo.

En el libro *La revolución gastronómica peruana* de Mirko y Vera Lauer (2006), se nos invita a pensar en cómo todos hablamos del *boom* de **la cocina del Perú** sin detenernos a recordar que era considerada por la Europa del siglo XVIII como una **cocina "desabrida", pues estaba basada en la rechazada papa**. El "turbión migratorio" andino con la Costa a partir de los años cincuentas generó encuentros y desencuentros fundamentales, y, años después, la dictadura militar (1968-1980) provocó el auto-exilio de muchos chefs que fueron a probar nuevas cosas y a formarse fuera con su posterior regreso y reencuentro con sus raíces. Los efectos de los vientos de "globalización" que vivió el país a partir del autogolpe de Estado de 1992 y el posterior

boom turístico, exigieron más a la gastronomía peruana. Simbiosis, sincretismo, hibridez y variedad, cocción del encuentro de las cocinas andina, española (que en el fondo era y es fundamentalmente árabe y judía), el toque africano y los aportes japoneses, chino e italiano.

En 1985 se logró que Lima fuese la sede del encuentro anual de críticos gastronómicos de EEUU. Aparecen publicaciones en *Gourmet*, *Conde Nast Traveler* y *The Economist*, entre otras.

"La cocina peruana es excepcionalmente buena y sorprendentemente desconocida. Los amantes de la comida que visitan por primera vez se llevan una maravillosa sorpresa..."

Lonely Planet Perú, 2004

Ya en el 2000 se funda la Academia Peruana de Gastronomía y para el 2011 la OEA, Organización de Estados Americanos, reconocía la gastronomía peruana como Herencia Cultural de las Américas. El 12 de diciembre del 2012 la WTA (*World Travel Awards*) otorgaba el premio **Mejor Destino Gastronómico del Mundo 2012** a Perú; después de darle en septiembre del mismo año el reconocimiento de Mejor Destino Culinario de Sudamérica.

En todo esto ha sido definitivo el rol de APEGA. La Asociación Gastronómica de Perú (definida como un movimiento amplio que busca promover la gastronomía peruana y articular a todos los actores involucrados sin el ánimo de constituirse en un gremio), ha llevado los chefs a misiones a Chile, Brasil, Argentina, Venezuela, EEUU y hasta a Costa de Marfil, apoyando incluso la expansión de restaurantes peruanos en otros mercados. Entre sus actividades destacadas está el festival anual *Mistura* (el cuál esperan sea el evento más reconocido de las Américas y la feria gastronómica líder en el mundo en el 2021), la participación en ferias gastronómicas regionales en todo el Perú y el mundo, y la promoción del proyecto 'Lima Capital Gastronómica'. Apoyan la creación de escuelas de cocina para jóvenes de escasos recursos y la publicación de libros. Hacen además *lobby* a todas las escalas y gestión de cooperación internacional.

Hoy es clave el rol de PromPerú en la promoción de la marca de este país para exportar productos de "excelencia" como espárragos, maíz morado y harina de maca (raíz andina).

Entre 2005-2009 aumentó un 45% el número de restaurantes en Perú (66.000 unidades económicas de las cuales 31.450 están en Lima –evidencia del centralismo–).

En 2007 según el Programa de Estadísticas y Estudios Laborales del Ministerio de Trabajo alrededor de 230.000 peruanos laboraban en la actividad de restaurantes pero con gran informalidad.

En 2009 los restaurantes generaron un consumo de 12.350 millones de soles (aproximadamente US\$ 4.420.186.113) equivalente al 4.1% del PIB, casi la producción agrícola de todo el 2008. Dicho programa afirma que la gastronomía involucra directa e indirectamente a cinco millones de personas: 20% de la población económicamente activa en toda la cadena productiva que involucra extracción, industria, comercio y servicio.

Para el 2010 la gastronomía alcanzó los US\$1.000 millones y según el Informe del mercado emitido por *Maximixe*, el PBI de restaurantes peruanos creció 9,2% en el 2011.

No se puede dejar de destacar que el sector gastronómico representa cerca del 11% del PIB mundial, por lo que muchas economías le están confiando sus apuestas de presente y futuro, y que tiene ya incluso derivas: turismo cultural, creativo y/o gastronómico.

Las entidades financieras del país andino reconocen también como han crecido los préstamos para los que buscan abrir un restaurante o afín, así como el crédito de estudios para posgrados en cocina.

Uno de los líderes del sector gastronómico en Perú, Gastón Acurio, plasmaba sus anhelos en un discurso pronunciado en la Universidad del Pacífico en el 2006. Estas palabras dicen mucho de lo que Perú es y quiere ser, y son el más potente cierre para esta reflexión sobre ecosistemas creativos basados en la gastronomía:

- "200 mil restaurantes peruanos en el exterior en 15 años. 30 personas por restaurante serían 6 millones de empleos, lo que dividido por mitades entre peruanos y extranjeros es la totalidad de peruanos que hoy están en el exterior -3 millones-.
- La producción de los insumos necesarios (papa, maíz morado, limón, ajíes, etc.) requerirá otros 3 millones de empleos en el Perú. En total serían 6 millones de empleos que representan el 40% de la Población Económicamente Activa, el 30% del PBI y el 20% de las exportaciones.
- Las remesas de peruanos en el exterior alcanzarían los 20 mil millones de dólares.
- El sector gastronomía se convertiría entonces en el principal empleador, el principal productor, el segundo exportador, el principal inversionista en el exterior, y el principal contribuyente en Perú".



Ferran Adrià. *Campus Colombia Creativa*. Bogotá, 2013

ANÁLISIS DE CASO

Ecosistema y artes visuales

Por: **Conrado Uribe**
Historiador y Curador de Arte - Director de
Contenidos en Conexiones Creativas

Las artes visuales

Los términos arte y artístico son amplios por naturaleza. Pueden cobijar tanto a muchas disciplinas como a un sinnúmero de prácticas hechas con profundidad de ideas y un alto nivel de sofisticación en las técnicas empleadas. Aquí sin embargo, debemos aclarar que no haremos referencia a todas ellas sino que pondremos el foco en el sector de las artes visuales. No se trata de ningún tipo de exclusión basada en privilegiar la visualidad por sobre otro tipo de experiencias estéticas. Se trata más bien de trabajar y construir a partir de las experiencias académicas y profesionales con las que se cuentan, tanto como del reconocimiento de los alcances de esta publicación y el interés porque tenga algún tipo de impacto efectivo en un grupo de actores profesionales. Dicho esto, también se reconoce que algunas de los asuntos que se analizarán a continuación puedan tener repercusión o ser extrapolables a otros sectores de la creatividad.

Una comunidad de actores en permanente interacción

Comprender las distintas relaciones –definidas por razones tanto internas como externas, dinámicas locales y globales– es determinante para el fortalecimiento, desarrollo y sostenibilidad de todo el conjunto de individuos, plataformas, organizaciones, colectivos, instituciones que conforman un determinado sistema. La comprensión y análisis de dichos vínculos e interacciones, pueden ser empleados para la adecuada toma de decisiones y la definición de estrategias pertinentes con respecto a los desafíos que enfrentan los diferentes ecosistemas.

Más que en cualquier otro momento de la historia, actualmente somos conscientes de que las dinámicas de las artes visuales involucran realidades complejas –globales, cambiantes, conectadas, fuertemente influidas por el mercado– en las que se insertan múltiples mediaciones.

Cada uno de estos procesos de mediación, está encarnado por uno o varios tipos de profesionales que no sólo intervienen directa o indirectamente la obra –transformándola en ocasiones en cada uno de estas fases de mediación–, sino que al mismo tiempo le otorgan capas de legitimidad.

Mediadores y mediaciones

Entre el artista que produce las obras de arte, y las audiencias o públicos que las consumen, existe toda una cadena –o una serie de círculos, dependiendo de la metáfora que se asuma– generadora de valor. La legitimidad de estas mediaciones se hace evidente al tomar consciencia de su necesidad e importancia para el mantenimiento del sistema artístico. **18** Los niveles de conexión entre esos dos momentos extremos – el de la creación y el del consumo (económico o simbólico)–, es cada vez más complejo y sofisticado. Así como discurso y contexto se imbrican en la actualidad con la obra de arte casi hasta fundirse con ella, los diferentes tipos de mediación buscan otorgarle un lugar dentro del propio sistema del arte. **19**

Hay muchos tipos de mediaciones, desde otras imágenes, pasando por textos hasta números y nuevos objetos. Pero cuando nos referimos al ecosistema del arte, son las mediaciones profesionales e institucionales las que interesan, es decir individuos y organizaciones. Por el lado profesional se pueden contar profesores, curadores, críticos de arte, galeristas, investigadores, historiadores de arte, dealers, coleccionistas, restauradores, advisors, transportadores, aseguradores, arquitectos de exposiciones, educadores, gestores culturales, periodistas. Y desde el punto de vista institucional aparecen productoras, bienales, eventos y festivales, galerías, museos, centros de arte, espacios autogestionados (o alternativos), colecciones, fundaciones, entidades públicas, universidades, distribuidoras, archivos, subastas, ferias, publicaciones especializadas.

Esta sofisticación y variedad en los procesos de mediación es una de las características que distingue al ecosistema de las artes en la actualidad versus el de otros momentos de la historia. Haciendo una comparación rápida, cuando antaño un patrón –iglesia, nobleza o burguesía– le encargaba una obra a

18. Ramírez, Juan Antonio (1994). *Ecosistema y explosión de las artes*. Anagrama.

19. Heinich, Nathalie (2009). *Faire voir. L'Art à l'épreuve de ses médiations*. Les Impressions nouvelles.

un artista, la cadena de mediaciones era mucho menos compleja. Incluso en la modernidad las interacciones eran más directas y determinadas fundamentalmente por vendedores y compradores. Con el arte contemporáneo, sin embargo, las mediaciones no sólo se hacen más densas sino –podría decirse– cada vez más necesarias. Esa existencia de numerosos actores dedicados a acompañar los procesos de producción, análisis e interpretación, selección, circulación, valoración y coleccionismo de obras de arte, se explican –en palabras de la socióloga Nathalie Heinich– por la lejanía de dichas obras con respecto a las expectativas de sentido común. O en términos de Bourdieu, las mediaciones son tanto más importantes cuanto más autónomo, más independiente de las reglas o expectativas ordinarias, se hace el «campo».

Aportaciones de los distintos mediadores

Según el historiador británico de arte **Alan Bowness**, todos esos mediadores o intermediarios de arte pertenecen a cuatro **Círculos de reconocimiento** que operarían como círculos concéntricos alrededor de la obra y el artista. **El primer círculo, el más cercano, es el de los colegas: otros artistas que reconocen –o no– el valor de una nueva obra. El segundo círculo es el de los especialistas de arte, como los curadores y críticos de arte. El tercer círculo es el de los galeristas y coleccionistas. El cuarto círculo es el del público en general. Cada círculo incluye más personas y pasos que en ocasiones acontecen de manera sucesiva y, por tanto, tienen lugar progresivamente en la línea de tiempo de ese proceso de reconocimiento.** **20**

Esa estructura que se acaba de describir, sin embargo, no constituye una normativa que suceda linealmente. Otra característica acuciante del campo en la actualidad es la fluidez, movilidad y porosidad tanto de las relaciones como de los roles. Es así como podemos encontrar curadores e instituciones museísticas que validan artistas tras descubrirlos en galerías, o gracias a las gestiones directas de los propios galeristas; artistas que ejercen de curadores y pueden acelerar ciertos procesos de reconocimiento; o artistas que se saltan pasos convencionales en esa cadena de valor y llegan a los coleccionistas sin pasar necesariamente por la galerías, haciendo uso de las herramientas que les brindan las nuevas tecnologías y las posibilidades de conexión a través de las redes sociales.

20. Bowness, Alan (1989). *The Conditions of Success. How the Modern Artist Rises to Fame*. Thames and Hudson.

Un par de ejemplos pueden ayudar a ilustrar estas ideas:

1. A comienzos de la década de 1960, el famoso galerista neoyorquino Leo Castelli, persuadió a Alfred Barr, director entonces del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA por sus siglas en inglés), y a Thomas Hess, crítico de arte que escribía para Art News, de que el joven y poco conocido Robert Rauschenberg merecía una exposición en el MOMA. Esto sucedió incluso antes de que sus obras hubieran sido mostradas en la galería de Castelli.²¹ Rauschenberg se insertaba efectivamente en el mundo del arte a través de una institución pública sin pasar por una galería privada. Años después ganó el León de Oro en la Bienal de Venecia. Aparte de la calidad de la producción de este artista –que no viene al caso discutir aquí–, el ejemplo pone en evidencia el poder de validación y visibilidad de algunas de estas instancias de mediación, y la repercusión que pueden tener en la carrera de un artista y en la gestación de nuevos reconocimientos profesionales.
2. En 2008, el artista británico Damien Hirst realizó una exposición y subasta directamente con la casa Sotheby's. En una operación sin precedentes, se sobrepasaron todas las estimaciones y se vendieron aproximadamente U\$200 millones. En el proyecto no participaron las galerías que representaban a Hirst en el momento: las poderosas y multinacionales Gagosian y White Cube. El acierto (económico) de este movimiento se explica gracias a la historia de éxito comercial de este artista. Pero en cualquier caso, el gran debate que así se planteaba – justo ad portas de la última recesión económica económica global–, fue: **¿son necesarias las galerías para la comercialización del trabajo de los artistas? Es por eso que ahora mismo toda una generación de artistas emergentes están tocando directamente a las puertas de los coleccionistas, pasando por encima de galerías y distribuidoras. Las razones son de distinto tipo, desde buscar mayores ganancias económicas, rentabilizar más rápidamente su trabajo, hasta probar el potencial de espacios de venta como las propias subastas y el comercio electrónico.**

²¹. Cohen-Solal, Annie (2009). Leo Castelli et les siens. Gallimard.

Retomando el modelo de los Círculos de reconocimiento de Bowness, estos no pueden ser entendidos como estáticos o bidimensionales. De lo contrario, la propuesta no tendría validez en un sector que aparte de los procesos de validación se plantea la diversificación en las producciones y la polivalencia profesional como posibilidades para atender las necesidades emergentes y cambiantes. No sorprende entonces que, por ejemplo, un joven trabajador independiente de las artes visuales se defina a sí mismo(a) como curador(a), crítico(a), escritor(a), artista, profesor y marchante, todo al mismo tiempo.

Los círculos de Bowness quizás se parezcan más a órbitas móviles que van modificando sus ejes de rotación con respecto al núcleo y en ocasiones se alinean. Lo interesante de la propuesta de Bowness en todo caso es que implica 3 dimensiones determinantes: 1) El espacio: la proximidad con respecto al artista. 2) El tiempo: el momento en el que sucede reconocimiento. 3) La pertinencia de ese reconocimiento. Estas tres dimensiones combinadas son capaces de generar reacciones y producir resonancias que ora catapultan el reconocimiento comercial de un artista, ora consolidan el impacto y lugar histórico de su producción.

Ese conjunto de mediaciones más o menos voluminosas –que abarca desde la enseñanza a la crítica de arte, desde la exhibición en museos y bienales hasta el mercado y el coleccionismo, desde la creación artística hasta la gestión curatorial, desde las identidades particulares hasta las políticas globales–, permite la inserción de la obra del artista en el mundo del arte y su llegada a los distintos públicos. Al interior de dicho sistema interactivo, cuyo entramado ha alcanzado un extraordinario desarrollo en las últimas décadas, se define el arte y al mismo tiempo se forjan paradigmas intelectuales que ayudan a describir su propio funcionamiento.

El Mercado

"Economía" y "mercado" no son sinónimos: el mercado es solo una faceta de la esfera económica, la cual coexiste con muchas otras formas de intercambio. Sin embargo, el mercado como forma de mediación económica del arte, ha adquirido en los últimos tiempos una importancia considerable. Para muchos, presenciamos actualmente una sustitución del escenario cultural que propusieron las vanguardias –tanto las de comienzos de siglo como las de la posguerra–, por uno en el que las dinámicas del mercado controlan e imponen su ley.

Lo que implica un escenario semejante, es la aceptación tácita de la preeminencia de los agentes económicos sobre los tradicionales argumentos teóricos, históricos o políticos.

En 1992 el sociólogo francés Raymonde Moulin planteó que una de las diferencias entre el sistema del arte contemporáneo y el del arte moderno, era lo que él denominó como el viraje de un arte "orientado al mercado" hacia un arte "orientado al museo".²² Las ideas de Moulin acaso están conectadas con problemáticas artísticas, culturales y políticas que tuvieron lugar en la década de 1990. Un conjunto de desplazamientos se suceden en esa década en respuesta a las prácticas de los ochenta, como el interés creciente por reflexionar y practicar el arte con la voluntad de insertarlo en la vida pública general, en la vida social, en la esfera comunicativa, en los ámbitos político y micropolítico. El objetivo final fue el de apostar por una cultura de los procesos sociales y no de los productos de plusvalía. Y los museos tenían la capacidad de contribuir a alcanzar estos propósitos.

Pero 25 años han pasado desde entonces y las fuerzas en movimiento han seguido generando nuevas dinámicas y re-acomodamientos.

A finales del siglo XX identificamos el fenómeno de la **"bienalización"**, neologismo acuñado para describir la proliferación numérica de bienales de arte contemporáneo a nivel internacional y su impacto en el mundo del arte en cuanto sistemas de circulación artística, movilización de audiencias e influencia directa en la industria a través de la estimulación del mercado y el turismo. Y el auge de las bienales dio paso a la proliferación de las ferias, lo que se ha llamado –cómo no podría ser de otra manera– **"ferialización"**: cada año tienen lugar más de 220 ferias de arte a nivel mundial.

Esta explosión en el número de bienales y ferias sólo puede entenderse como el resultado de una aceleración en el ritmo global de eventos, del mercado, y de la emergencia y posicionamiento de otras escenas y centros por fuera de los tradicionales. En resumen, más velocidad y mayor consumo, junto a una complejización creciente.

²². Moulin, Raymonde (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. Flammarion.

Pero esas categorías como las de bienalización y ferialización, también son permeables. Conceptos como los de la "bienalización de las ferias", y la "ferialización de las bienales" recogen la condición híbrida de estos proyectos en la actualidad: bienales que operan como grandes vitrinas de exhibición y venta; y ferias que son plataformas de debate y circulación de contenidos. Considérese como ejemplo las secciones curadas o comisariadas dentro de las ferias: proyectos especiales o individuales; instalaciones de espacio específico; programas de artistas emergentes; foros y seminarios; etc. Estos componentes de las ferias son, de hecho, una herramienta fundamental para que alcancen cierto grado de credibilidad curatorial y no sean miradas como los centros comerciales del arte –efímeros, nómades y globales– llenos de grandes nombres (marcas).

¿Asistimos a un nuevo viraje y orientación del arte hacia el mercado? Algunos así lo consideran. Michael Findlay se refiere a dicho fenómeno como "Comercialismo"²³, el último movimiento artístico tras el posmodernismo. Hoy en día, aquella idea Warholiana del arte como negocio (**Business Art**) parece guiar la manera en que se produce el arte, así como también la forma en la que se promueve, comercia, vende, y en última instancia, la manera en la que el arte es entendido tanto por expertos como por el gran público. Las tácticas empleadas por artistas como Jeff Koons, Damien Hirst o Richard Price, van desde el empleo de referencias populares hasta la creación de consorcios económicos que contribuyen a inflar los precios de las obras, pasando por el posicionamiento de marca y la autopromoción de tipo corporativo. El siglo XXI ha visto un re-surgimiento del arte como negocio, o un nuevo viraje hacia el mercado. Según Christian Viveros-Fauné, esta forma de arte contemporáneo moldea el mercado según sus propios objetivos comerciales, intercambiando los valores estéticos y humanísticos tradicionales por los del mercado para su arbitraje.²⁴

El "Comercialismo" deja abierta la puerta para las especulaciones y las manipulaciones opacas. Al mismo tiempo genera presiones en los artistas, quienes intentan por todos los motivos –y muchas veces sin estar lo suficientemente maduros– acelerar su contacto con galerías, coleccionistas potenciales y medios de comunicación.

²³. Findlay, Michael (2014). *The Value of Art: Money, Power, Beauty*. Prestel.

²⁴. Viveros-Fauné, Christian (2014). *El negocio del arte, reconsiderado*.

Fundación Jumex Arte Contemporáneo.

Es frecuente que este mundo comercial del arte sea fuente de disgusto entre artistas y profesionales del campo, aunque parte de las reacciones que genera en algunos creadores es que apropien las mecánicas del *Business Art* y las usen para sostener una serie de valores opuestos: pensamiento crítico; utilidad social y cultural; una expansión de las posibilidades del arte en relación con la vida real; y un humanismo adaptativo. La artista cubana Tania Bruguera es una buena representante de este tipo de estrategias.

Con todo y estas apropiaciones críticas, ver las producciones artísticas sólo en el contexto del mercado tiene consecuencias. Una de ellas es el hecho de que **la absoluta mayoría de la población mundial crea que el arte en la actualidad equivale a su mercado; que el arte es ante todo una mercancía (*commodity*); y que el mercado del arte es simplemente una fracción de la economía capitalista general.**²⁵ Fracción entonces que Fracción entonces que aparece determinada por la comercialización (comercialismo) y mercantilización (commodification) del arte por un lado, por el elevado número de eventos a escala global y por una complejización del sector determinada tanto por la proliferación de actores como la pluralidad de centros emisores. Pero de otra parte, **también es percibida como una esfera en la que dominan los gustos privados:** el de los grandes coleccionistas principalmente, y algunos de los mediadores antes mencionados como curadores, galeristas, directores de museos, bienales y ferias, etc. ²⁶

¿Cómo pueden ser los ecosistemas artísticos sostenibles? ¿Qué tipo de sinergias son necesarias para que lo sean?

Ante un panorama tan complejo no es posible ofrecer fórmulas o modelos replicables en todos los contextos. Pero algunas reflexiones sí que pueden ser válidas de forma amplia.

²⁵. Groys, B., Vidokle, A (2006). *Art Beyond the Art Market. Notes for an Art School*. IRWIN-MIT Press.

²⁶. Groys, Boris (2011). *Art and Money*. e-flux, Journal #24.

Los ecosistemas arte fuertes de regiones con un cierto nivel de desarrollo, como Londres, Los Ángeles, Berlín o Nueva York, exhiben una **articulación funcional entre la infraestructura cultural, las plataformas comerciales y la implicación de las comunidades**. Mientras que ecosistemas pares de regiones con menos desarrollo, suelen tener uno o dos de estos renglones débiles, como por ejemplo carecer de una infraestructura pública sólida y/o de una participación comunitaria vital y crítica. Esos tres grandes renglones – Cultura, Comercio y Comunidad–, son conocidos como **las tres C's** por sus iniciales. **27**

Es evidente que las plataformas de tipo comercial como las casas de subasta, las galerías y marchantes, y las ferias de arte, contribuyen a generar una circulación de obras y artistas entre los actores particulares, las organizaciones y las instituciones. Lo anterior se ve catapultado como resultado de la conectividad global que consolida estos vínculos entre los distintos agentes. Y es justamente la **fluidez de estas relaciones y asociaciones de lo público y lo privado –basadas con frecuencia en la confianza y la colaboración– uno de los elementos que más contribuye para que los ecosistemas sean vivos y saludables**. La prueba de la eficiencia de estos vínculos se da cuando, por ejemplo, una institución pública –como un museo– flaquea en su accionar. En ese momento otros actores pueden expandir sus roles y suplir ciertas carencias: particulares como coleccionistas y patronos (mecenaz) que entran a apoyar las iniciativas artísticas a través de comisiones o residencias; o mediadores públicos que generan nuevas dinámicas de circulación y validación para las obras y sus creadores.

Ecosistemas menos saludables pueden evidenciar carencias en la infraestructura pública. Ejemplos de lo anterior son la ausencia o escasez de museos públicos, pocos curadores u otro tipo de mediadores influyentes, y la presencia insuficiente del arte en los currículums. En estos contextos el renglón Comunidades se ve seriamente afectado, lo que puede dar pie a que el sector privado (Comercio) sea el encargado de validar las producciones artísticas (Cultura). Estos ecosistemas no re-

27. Kumar, Vishal (2007). *Understanding the art world ecosystem*. En: medium.com

sultan sostenibles en el largo plazo puesto que la validación y apropiación crítica de las comunidades es fundamental. Pero también son menos equilibrados puesto que pueden derivar valor de la obras a costa de los propios creadores y las comunidades. Un ecosistema arte no puede considerarse saludable a menos que las vidas de las personas se mejoren de maneras concretas y significativas como resultado de su participación en él.

También es una verdad histórica que una buena parte de la producción artística ha ocurrido en lugares sin un mercado sólido para el arte, o en países donde un sistema de mercado capitalista no ha sido la forma dominante de organización social y cultural. Cuba es un buen ejemplo de lo anterior en el hemisferio occidental. **El arte puede existir claramente sin un mercado, pero los artistas dependen fundamentalmente de una cierta economía para vivir y hacer arte en primer lugar.**²⁸ Y es que quizás nadie puede vivir por fuera de la influencia del capitalismo global como lo ha expresado el artista William Powhida. Incluso cuando las personas (o las comunidades) eligen vivir y trabajar de acuerdo con principios y valores diferentes, los imperativos del capitalismo pueden eventualmente cambiar las reglas de juego.²⁹

En ese sentido vale la pena destacar situaciones que suceden en contextos tan desarrollados como el de Estados Unidos y que resultan contraproducentes para los ecosistemas. En el 2014, según el informe *Artists Report Back*, sólo el 10 % de los artistas graduados podían vivir de su profesión a pesar de que a nivel global se vivía una situación de boom.³⁰ Por otra parte, según el informe anual del mercado del arte emitido por TEFAF (La Feria Europea de Arte y Antigüedades por sus siglas en inglés) en aquel año, durante el 2013 el mercado del arte global ascendió a los 63 billones de dólares, cifra que es una de las más elevadas alcanzadas por el sector en los últimos años.

²⁸. Vidokle, Anton (2013). *Art without Market, Art without Education: Political Economy of Art*. e-flux Journal #43.

²⁹. Powhida, William (2014). *Why Do We Expect Artists to Work for Free?? Here's How We Can Change the System*. En: creativetimereports.org/

³⁰. Jahoda, S., Murphy, B., Virgin, V., Woolard, C., Zhu, Z. (2014). *Artists Report Back*. En: bfamfaphd.com/

¿Cómo se explica que haya un porcentaje tan alto de desempleo del gremio de los artistas en EEUU conviviendo con unas cifras como las reportadas para el mercado artístico a nivel mundial, cuando dicho país es una de las tres potencias en dicho sector a nivel mundial junto a China y al Reino Unido? La autora del informe de TEFAF, la economista Clare McAndrew, entrega información que da cuenta de la **polarización e hiperconcentración del mercado**. Un par de ejemplos pueden ilustrar lo anterior: (1) 8% de las obras de arte subastadas en el mundo aglomeran el 82% del dinero gastado en este tipo de transacciones. En Estados Unidos la relación es incluso más desigual: 7,5% de las obras subastadas recogen el 91,2% de las ventas en este tipo de escenarios. (2) **Un número relativamente pequeño de artistas concentra una gran porción de lo producido en el total de las ventas**. Esto último también aplica para los galeristas de alto nivel, quienes comentan que sus coleccionistas más importantes están interesados en el trabajo de unos 50 a 100 artistas.³¹

El grueso del mercado del arte a escala global está hiperconcentrado en unos cuantos: la gama más alta de las fortunas asociada a la gama más alta de galerías y de los artistas marca. Una práctica económica que privilegia la especulación con objetos producidos para dichos mercados, o la fusión entre arte y finanzas. Cualquier análisis con respecto a la distribución de esas cantidades de dinero sólo pueden conducir, a la luz de los hallazgos, a reconocer problemas estructurales en la inequidad de los ingresos y la acumulación de capital. Aparte de lo que estas situaciones significan para muchos, el gran problema es que ponen en jaque a las democracias.

En respuesta a estas dominancias del mercado, hoy muchos artistas están comenzando a unirse para conectar sus preocupaciones económicas y sociales más amplias, mientras luchan colectivamente por apoyar la **diversificación de los ecosistemas artísticos por fuera del mercado del arte especulativo global**.

31. McAndrew, Clare (2014). TEFAF Art Market Report 2014. En: artseconomics.com/

La práctica artística sin duda es especial, pero el trabajo es trabajo como dice Powhida. En esta pluralidad, soportada en el fortalecimiento de los ecosistemas locales, quizás radique una estrategia de resistencia potente frente a una fuerza global como la ya mencionada.

Es urgente pasar de pensar en las responsabilidades individuales, a las acciones colectivas que redunden en el bienestar de muchos. Es necesario estimular una mayor solidaridad y lazos de colaboración, ya no sólo entre los artistas sino entre los distintos actores que constituyen los ecosistemas. En parte mediante el contacto con profesionales del arte que tienen acceso a las palancas del poder en las torres verticales de inclusión y exclusión como las grandes ferias, bienales, galerías y museos. Aquellos cuyas voces el sistema ha amplificado, necesitan hablar y agitar el cambio en solidaridad con todos. Pero más allá del arte también hay que buscar alternativas. ¿Qué otras iniciativas pueden alimentar y enriquecer estas búsquedas?

Colaboración, solidaridad y diversificación, pueden ser unas buenas armas para combatir las actitudes de esta época. No se trata ya sólo de la vigilancia y el control, sino también de los absurdos niveles de desigualdad en los ingresos y la concentración de la riqueza.

WHAT THE FUCK IS THE ART WORLD?!

(PART 1 OF A LOT)

- A DEMARCATED, HIERARCHICAL social SPACE TO PURSUE ART.
- A metaphorical condition OF BEING 'APART'.
- THE DISTILLATION OF WESTERN humanist VALUES + CLASS STRUCTURE
- A CODED shorthand FOR EVERYTHING THAT matters.
- A TOTALIZING IDEA TO SUPPORT THE REALITY OF INDIVIDUAL TASTE. IE KANT
- VARIOUS COUNTRIES INCLUDING Market, Academia, AND INSTITUTION.
- NYC, LONDON, Berlin, LOS ANGELES, PARIS, Miami...CAPITALS.
- RAPIDLY SHIFTING TO POINTS EAST, OR WEST DEPENDING ON YOUR POV.
- A CULTURAL MAGINARY JUSTIFYING GROSS INEQUALITIES.
- IT SOUNDS nicer THAN ART-INDUSTRIAL COMPLEX OR FUCKING HIGH SCHOOL.
- PUSHING DEBT STAGGERING WEALTH
- WHERE YOU NEED TO IN A FEW EXTRA FIGURES. THE DEBTS
- SOCIALLY + FISCALLY REGRESSIVE. "A SELF-CANCELING NOTHING" WITH PRICE
- WHAT IF I TOLD YOU "Chutes and fucking ladders".
- A GAME NO ONE asked US TO PLAY, ~~with~~ friends.
- ARTFORUM SCENE & HERD AND
- AN OPAQUE THAT MASKS SO MANY THINGS.
- "Every piece of you is self-sufficient, an animal unto itself."-THING
- SOARING PEAKS, PARCHED DESERTS, lonely swamps.
- "nation of sheep, owned by pigs, ruled by wolves."-art collector
- AN EXPANDED AND OVERPOPULATED FIELD SURROUNDED BY FENCES.
- A SITE OF PERPETUAL + SYMBOLIC IDEOLOGICAL CONFLICT.
- RIGHT NOW, PRICE IS THE MEASURE OF SUCCESS. I'M FUCKED
- ARTNEWS Top 200 collectors, ARTSY x number of artists are y...
- THE ELEVATION AND celebration OF individual GENIUS. CONGRATS NIJDEKA + TREOR
- A PRIVATE EVENT FOR THE COOL KIDS WITH A celebrity-artist DJ!
- A MONASTERY FOR SERIOUS ARTISTS WORKING IN ISOLATION. UNTIL DEATH!
- THE THREE STIGMATA OF JERRY SALTZ. THINK ABOUT IT...
- THE consensus REALITY OF THE RULING CLASS AND THE FALSE CONSCIOUSNESS OF BASICALLY EVERYONE ELSE.
- A MICROCOSM OF THE WORLD WITH MORE PRETENSION. THIS IS IMPORTANT
- NEVER QUITE WHAT YOU HOPED FOR. BY 'YOU' I MEAN ME.
- IT'S A LONG STORY... AN exotic FANTASY, REALLY, SO MUCH DESIRE

William Powhida, *What Is the Art World?* (¿Qué es el mundo del arte?), 2017.
Copyright William Powhida.

¡Porque una **conexión** puede cambiarnos
la vida!

**Conexiones
Creativas**

Think & Do Tank en
Economía Creativa
para Iberoamérica



CCCreativas
www.cccreativas.com