Tesis final de investigación

Un acercamiento a las industrias creativas

El caso del programa Polo de Diseño de la Municipalidad de Santa Fe

Universidad Nacional de Entre Ríos
Facultad de Ciencias de la Educación
Lic. en Comunicación Social

Estudiante: Martin Erbes
Director: Lic. Enrique Raffin
Fecha de entrega: octubre de 2018

Agradecimientos

A Enrique, mi director de tesis. Su orientación en este camino fue esencial desde el comienzo hasta la redacción de la última palabra. Cada debate nos ayudó a direccionarnos mejor. A Mariana, a Javier y a Marcelo, también gracias.

También quiero agradecer a Virginia por posibilitar mi intercambio académico. Ese viaje me abrió las puertas a un futuro mejor y todo lo que traje de Brasil está en mi corazón. A todo eso también gracias, el futuro nos espera.

A mi familia, a mi novia y a mis amigos. Su empuje e interés constante aportaron a la conclusión de un largo proceso académico.

A Paulina por su ayuda con el diseño de esta tesis. Justamente, su creatividad embellece esta presentación.

A Patricia Pieragostini por su disponibilidad a la hora de las consultas. Por supuesto, a Karina Budassi, Juan Berrón y Lorena Picasso por la amabilidad a la hora de conversar sobre sus emprendimientos.

Y a todos aquellos que puedo no recordar en este momento, pero que, sin lugar a dudas, ayudaron en el recorrido.

Índice

Agradecimientos..... 2

Índice..... 3

Introducción..... 4

Capítulo 1: Sobre las industrias creativas..... 8

Capítulo 2: La ciudad de Santa Fe..... 29

Capítulo 3: Proyectos creativos de la ciudad..... 41

Capítulo 4: ¿Qué de las industrias creativas en Santa Fe?..... 52

Capítulo 5: Conclusiones finales.
Hacia las industrias creativas..... 59

Bibliografía inicial y fuentes consultadas..... 63

Anexos..... 69

Introducción

En la presente tesis abordaremos la problemática de las industrias creativas en la ciudad de Santa Fe. Por un lado, en este acercamiento intentaremos identificar y describir las características que tienen las industrias creativas a nivel general desde su emergencia en la década de los 90 en el Reino Unido. Y, por otra parte, desde el programa Polo de Diseño de la ciudad de Santa Fe, observaremos las características de los proyectos creativos de diseño que se enmarcan dentro de dicho programa entre 2017 y 2018.

Históricamente ha habido debates teóricos que han ocupado un espacio en la agenda de las discusiones académicas y han obnubilado otras temáticas. No obstante, las industrias creativas vienen siendo un fenómeno en crecimiento y su insistencia a nivel global exige un espacio de debate teórico en el campo de la comunicación social. Investigar y escribir sobre un tema permite pensarlo y debatirlo porque si no hay discusión, no se produce conocimiento.

La tesis se distribuirá en capítulos que ayudarán a sistematizar el desarrollo y brindarán una mayor fluidez en la lectura. La primera parte estará dedicada a abordar la emergencia y el estado de situación de las industrias creativas. Haremos una historización del término, pasando por varias definiciones y desarrollos teóricos de diferentes campos de las ciencias sociales. Además, pondremos en tensión la relación con las industrias culturales.

En el capítulo dos trataremos exclusivamente el caso de la ciudad de Santa Fe. Haremos una descripción del Polo de Diseño, en tanto programa de desarrollo cultural a partir de políticas públicas y gestionado por las Secretarías de Cultura, Comunicación y Producción de la ciudad. También trabajaremos sobre la incubadora Expresiva ya que es una propuesta impulsada conjuntamente por el Gobierno de la Ciudad y la Universidad Nacional del Litoral (UNL) y se presenta como un espacio que brinda acceso a capacitación, apoyo técnico y asesoramiento a emprendedores para materializar sus ideas. Además, incluiremos a la feria Diseña Santa Fe que se desarrolla a finales de año y tiene por objetivo impulsar la difusión, exhibición y venta de las producciones creativas e innovadoras de emprendedores santafesinos. Asimismo, haremos mención al Al Invest 5.0, propuesta que ganó la Municipalidad de Santa Fe en 2016. Este en un proyecto de Fortalecimiento de Mipymes y Organizaciones Empresariales del sector de industrias de diseño. Finalmente, nombraremos algunos proyectos creativos de diseño que se enmarcan dentro del programa Polo de Diseño para ser trabajados en los capítulos siguientes. La descripción del caso de la ciudad de Santa Fe se realiza desde la voz y documentos oficiales. El testimonio principal y los archivos de uso interno son de suma utilidad para lograr ese acercamiento deseado al caso de la ciudad de

Santa Fe. No se pone en tensión con otras voces (actores y partidos políticos, por ejemplo) por el hecho de que una primera impresión del caso llega a poder verse desde estos testimonios. Sin embargo, nos es pertinente aclarar que esto, a su vez, es una limitación en nuestro trabajo y la incorporación de otras voces podría haber aportado mayor profundidad en el caso.

El tercer capítulo estará destinado a narrar específicamente sobre los rasgos que tienen dos proyectos de Santa Fe. Se trata de dos emprendimientos oriundos de la ciudad que tienen su recorrido por los diferentes aspectos del Programa de Industrias Culturales. A partir de entrevistas semi-estructuradas, planteamos conseguir un corpus de datos a ser analizado en el siguiente capítulo. Al ir teniendo lugar las diversas entrevistas oficiales fuimos indagando qué proyectos serían accesibles a tener conversaciones y realizar algunas observaciones y que podrían reflejar, de alguna manera, lo que el programa Polo de Diseño puede llevar adelante para desarrollar industrias creativas. Entendemos que la posición oficial del testimonio tiene cierto grado de familiaridad con los casos y esto nos permitió una mejor resolución de la problemática en cuestión. Sin embargo, reconocemos que la no incorporación de otras voces (casos no reconocidos, otros colaboradores en los proyectos, por ejemplo) es una limitación en nuestra investigación y el hecho de no explorar contradicciones en los casos solamente nos permite tener ese acercamiento buscado.

El capítulo cuatro irá a profundizar en cuanto al aspecto metodológico de la presente tesis. Relataremos cómo serán abordados los proyectos creativos de diseño y qué de los mismos será tenido en cuenta. Esta investigación es exploratoria, ya que se pretende dar un primer acercamiento a la problemática. Trabajaremos dentro del paradigma cualitativo debido a que se propone visibilizar el sentido y el significado de ciertas acciones sociales. Entendemos por paradigma cualitativo a aquello en lo que, según Irene Vasilachis de Gialdino (1993), se “actúa sobre contextos reales y el observador procura acceder a las estructuras de significados propias de esos mismos contextos mediante su participación en los mismos”.

En específico, utilizaremos una técnica de recolección de datos. Por una parte, la entrevista semi-estructurada será fundamental para identificar algunas cuestiones iniciales. Por otra parte, darán lugar a la obtención de un cuerpo de datos descriptivos en los que las propias palabras de las protagonistas y el desarrollo de los fenómenos serán recogidas a través de las descripciones detalladas del observador. En definitiva, se tratará de indagar acerca de las características que estos proyectos presentan y si se enmarcan, o no, en los procesos que conforman las industrias creativas.

Si bien los proyectos observados pueden presentar rasgos en común con los casos pioneros veremos sobre las particularidades propias de su contexto histórico. En este sentido, el hecho no invalidaría a los proyectos santafesinos como industrias creativas, sino que enriquecería la diversidad del fenómeno: nos mostraría una amplitud cultural, política y económica que entendería sus conceptualizaciones. Además, abordamos la problemática de las industrias creativas en la ciudad de Santa Fe a través de esos dos emprendimientos que se enmarcan en el Programa Polo de Diseño.

Por último, en el último capítulo se encontrarán las conclusiones finales a las que llegamos a partir de todo el proceso de elaboración de tesis. Proponemos rescatar una noción de industrias creativas, algunas características que pueden llegar a tener según la literatura y definir, a partir de esas nociones, si los proyectos analizados pueden ser considerados como industrias creativas.

c.1
Sobre las industrias creativas

"Ser creativo significa moldear las estructuras que nos rodean;
controlar y dar forma a la naturaleza, así como a las instituciones culturales.
Prometeo robó el fuego de los dioses artísticamente al contenerlo dentro de un tallo de hinojo.
Con ese fuego el hombre creó calidez, refugio, tecnología y cultura".
Jonothan Neelands y Boyun Choe. *The English model of creativity: cultural politics of an idea.* 2010

Un antecedente necesario

Para abordar esta problemática es necesario partir primero de la noción de industrias culturales para luego avanzar sobre las industrias creativas. En el libro *Las industrias culturales en la Argentina*, Octavio Getino da una base y explica claramente la idea desarrollada por Theodor Adorno y Max Horkheimer en los años 50. Dice que el término Industrias Culturales estuvo asociado desde los inicios de su empleo a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su utilización –reproducción, almacenamiento, difusión- en el interior de un país o a nivel internacional. Se refiere a las actividades productivas y comerciales guiadas por una estrategia de rentabilidad económica que, según el contexto político y socioeconómico en el cual se desenvuelvan, podría integrarse también a estrategias de tipo social y de servicio público (Getino, 1994).

La serialización, la estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas que le son inherentes fueron los principales factores que llevaron a los filósofos de la escuela de Frankfurt –T. W. Adorno y M. Horkheimer- a bautizar con el término de Industria Cultural dicho fenómeno, simultáneo de la sociedad de masas, de la globalización de la economía y de la transnacionalización de la cultura (Adorno y Horkheimer, 1974 citados en Getino, 1994).

En este sentido, Octavio Getino explica que: "Este término fue expuesto al promediar la década de los años 50, aunque el estudio que lo sustentaba recién apareció publicado en Francia 20 años después. Para los filósofos alemanes, el poder de la radio y del cine, así como de la creciente influencia de la televisión, implicaba la quiebra de la cultura y su conversión en simple mercancía" (Getino, 1994).

El hecho mismo de referirse a Industria Cultural como un todo globalizante, sin detenerse a estudiar la diversidad que caracteriza a las industrias que conforman esta nueva realidad de la economía y de la cultura constituye un claro indicativo de que la preocupación de los precursores de dicho término no era tanto la de indagar en la singularidad del fenómeno, como

en la aparición de la Cultura de Masas. Getino continúa explicando que esta fue así estigmatizada desde una visión sacralizadora del arte y del artista, para la cual el mercado asume características de verdadero apocalipsis cultural, en la medida que amenazaría la existencia misma de la capacidad creativa –eminentemente individual y crítica- de los intelectuales y los artistas (Getino, 1994).

Historización y características

El surgimiento del término Industrias Creativas está ubicado en Australia en el inicio de la década de 1990. Sin embargo, fue en Inglaterra que ganó mayor impulso y se expandió al resto de los países. Luego de casi 18 años de gobiernos conservadores en el Reino Unido e Irlanda del Norte[1], el Partido Laborista, liderado por Tony Blair a partir del 2 de mayo de 1997, decide llevar a cabo una agenda política y económica específica en términos culturales. En los documentos de política destinados a las Artes realizados por el Partido Británico Laborista antes de su victoria electoral en ese año se utilizaba la expresión Industrias Culturales para describir el conjunto de actividades de modo principal. No obstante, en los documentos de política oficial publicados luego de la victoria en aquella elección el concepto mudó deliberadamente a ser el de Industrias Creativas.

La primera definición del término se encuentra en el mapeo sobre las actividades creativas que realizó el Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deporte[2] del Reino Unido en 1998. En este documento se define a las industrias creativas como aquellas que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y los talentos individuales y pueden potenciar la riqueza y la creación de empleo por medio de la generación y la explotación de la propiedad intelectual. En este sentido, decide enumerar ciertos sectores como: publicidad, antigüedades, arquitectura, artes, diseño, moda, cine, software interactivo, música, artes expresivas, edición, software, televisión y radio (DCMS, 1998). Esta definición se siguió empleando con el pasar de los años en todos los mapeos sobre actividades creativas que el organismo gubernamental realizó.

[1] Margaret Thatcher (4 de mayo de 1979 – 28 de noviembre de 1990) y John Major (28 de noviembre de 1990 – 2 de mayo de 1997) fueron Primer Ministro del partido conservador, antecediendo y sucediendo gobiernos laboristas.

[2] Department for Culture, Media & Sport (DCMS). El 3 de julio de 2017 se da a conocer la decisión que toman la Primer Ministro, Theresa May, y la secretaria de Estado, Karen Bradley, en cambiar la denominación de la dependencia a department for Digital, Culture, Media and Sport. Esto será tratado en las páginas siguientes.

Por otra parte, en el 2008 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo se expidió sobre la problemática. Este órgano de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, creado en 1964 para asuntos relacionados con el comercio, las inversiones y el desarrollo identificó a las industrias creativas como cualquier actividad económica de producción de productos simbólicos con una gran dependencia de la propiedad intelectual para un mercado lo más amplio posible (CNUCED, 2008).

Las definiciones de la DCMS y de la CNUCED orientarán nuestra lectura de los casos santafesinos y nos permitirán una aproximación. Nos es propicio agregar también que las categorías teóricas de *autenticidad* y *reproductibilidad* trabajadas en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* por Walter Benjamin (Benjamin, 1989) enriquecen nuestra mirada y su lectura.

Tal y como Daniela Szpilbarg y Ezequiel Saferstein explican en su artículo titulado *De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos*, la tesis principal del trabajo de Benjamin es que el creciente proceso de avance de la técnica aplicada sobre las obras de arte -que permite la reproductibilidad indefinida- lleva a una caída del aura que las caracteriza. El aura refiere a un "aquí y ahora", elemento primordial de una obra de arte original y auténtica:

"un elemento que lleva consigo la obra de arte producida en un tiempo y espacio determinado, atribuida a un creador y poseedora de un valor cultual, místico, que la eleva más allá de su valor en el mercado. Con el avance de la técnica de la reproductibilidad, el aquí y ahora deja de tener importancia, y las reproducciones pasan a ser independientes de las obras, de la misma manera que éstas se acercan al receptor, a una mayor cantidad de público" (Saferstein y Szpilbarg, 2014).

Por otra parte, la *autenticidad* (Benjamin, 1989) es el contenido real de la obra de arte, transmisible desde su duración material hasta su documentación histórica. Los autores argentinos agregan que ese contenido de verdad conforma el aura, definido como la manifestación irrepetible de una lejanía vinculada a la obra. El aura es la característica principal que tiene la obra de arte tradicional burguesa. La dota de la necesidad de una contemplación lejana, teológica, que eleva la obra de arte a un lugar autónomo, ajeno al intercambio en el mercado y ajeno a las masas, que no tendrían lugar en el arte. La reproducción técnica rompe con esta tradición y le pone fin a este hechizo fetichista. Multiplica las obras de arte al borrar las huellas del

original, y, al mismo tiempo, las acerca al público, que pasa a ser consumidor, espectador activo, con posibilidad de una apropiación crítica. Sin embargo, si bien sería optimista hacia esas condiciones y posibilidades que la reproducción técnica trae, Benjamin critica la fe ciega en el progreso y va en contra de cualquier confianza lineal depositada sobre las nuevas tecnologías y posibilidades (Szpilbarg y Saferstein, 2014).

En *De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural*, Raúl Rodríguez Ferrándiz analiza la tendencia actual a la dilución del concepto de industrias culturales en fórmulas como industrias del ocio, del entretenimiento o incluso industrias creativas. Argumenta que se rubrica la deriva del concepto de cultura, íntimamente asociada a nuevos espacios y tiempos de su disfrute, a mutaciones tecnológicas de los productos culturales, a cambios en la titularidad de sus proveedores, así como de los roles de autor, actor y espectador. Al mencionar a las industrias creativas habla de "etiqueta".

Debates teóricos y reflexiones

Desde su emergencia en los años 90 en el Reino Unido, las Industrias Creativas han sido motivo de debate teórico desde muchos campos de las ciencias. En ese entonces el partido Laborista, liderado por Tony Blair, comenzó a usar esa noción para referirse a ciertos sectores que estaban involucrados en un fuerte desarrollo económico para el país. En este sentido, estudiosos de la comunicación, de la sociología y hasta de la economía han hecho algunas reflexiones en torno a esta categoría poco estudiada hasta el momento en esta parte del mundo.

Un artículo publicado por Mark Banks[3] y Justin O´Connor[4] en el *International Journal of Cultural Policy* titulado *After the creative industries* refiere a la evolución del discurso de las políticas de industrias creativas en el Reino Unido. Los autores explican que las industrias creativas fueron promovidas como "buenas para la economía y para la cultura" ya que fueron siendo un suceso económico y político. Este sector fue el único que mantuvo crecimientos en las estadísticas de empleo mientras que otros variaban regularmente y eso hizo que muchos

[3] Es director del Instituto de Investigación para las Economías Culturales y de Medios (CAMEo - Research Institute for Cultural and Media Economies) y professor de Cultura y Comunicación en la Leicester University, Reino Unido. A este artículo lo publicó por el Departamento de Sociología de la Open University, Reino Unido.

[4] Es profesor de Comunicaciones y Cultura Económica y lidera el programa de Máster de Industrias Culturales y Creativas en la Monash University (Australia) y es profesor visitante en la Escuela de Medios y Diseño de la Shanghai Jiaotong University. Escribió para la Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.

países llamados desarrollados reconozcan a las artes y a la cultura como contribuidores significativos para el desarrollo económico. Sin embargo, Banks y O´Connor enfatizan que el discurso sobre las industrias creativas ha creado una serie de problemas teóricos y prácticos que aún no han sido resueltos:

- La necesidad de definir, medir y clasificar a las industrias creativas
- Una narrativa optimista y globalizada
- Una utopía sospechosa en cuanto al trabajo creativo

Estos debates se relacionan con lo que plantea Justin O´Connor en *Creative industries: a new direction?* al decir que hay una resiginificación deliberada de las industrias culturales a las industrias creativas en el documento de la DCMS porque la idea es centrarse en un sistema económico que vaya hacia la innovación y en el que "lo que importa a esta definición es el valor de lo nuevo, no el valor de lo bueno[5]" (O´Connor, 2009). Otro autor que trabaja en línea con esto es Chris Bilton[6]. En la introducción de un artículo que publica para el *International Journal of Cultural Policy* en agosto de 2010, Bilton dice que la definición de creatividad ha sido usada al extremo ¿Puede todo el mundo ser creativo? El término tiene una referencia positiva constante y ha sido repartido indiscriminadamente en políticas e instituciones como un cierto tipo de "magia".

Dentro de la poca bibliografía disponible traducida al castellano, el libro *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital* hace una recopilación de reflexiones en torno a la temática y se torna central en el desarrollo de este trabajo de investigación. Este libro, tal y como explica su compilador Enrique Bustamante, aborda desde diversas ópticas europeas la cuestión de las industrias creativas y de la economía creativa. Esta "moda" ha generado una potente ola que ha alcanzado en pocos años a las principales instituciones europeas, e incluso a las agencias especializadas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCED) o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Las industrias creativas y sus múltiples declinaciones (economía, ciudades, empresas, clústeres, individuos) han arrasado, en muchos casos, gobiernos, regiones y municipios, con las apelaciones a la cultura o a las industrias culturales, convirtiéndose en el emblema central de una nueva economía,

[5] Traducción del autor.

[6] Fue el director del Centre for Cultural Policy Studies entre 2008 y 2014 y fundador de la MA in Creative and Media Enterprises de la University of Warwick.

en el componente vital de un nuevo modelo de crecimiento sin el cual no hay desarrollo futuro posible (Bustamante, 2011, p. 15).

Sus autores, investigadores seniors internacionalmente reconocidos en el campo de la Cultura y la Comunicación desvelan así sus connotaciones, los intereses ideológicos, económicos y de poder que subyacen tras términos aparentemente transparentes y de sentido común, y las consecuencias e implicaciones de todo orden que arrastran las nuevas etiquetas: sobre la cultura y la economía, sobre las políticas culturales, sobre la cooperación internacional, sobre la diversidad y el derecho universal de acceso a la cultura… la Creatividad aparece finalmente, con todos los matices señalados, como un arma que puede degradar la cara democrática de la Cultura hasta sumergirla completamente en una sociedad de mercado.

En el primer capítulo titulado *De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido*, Nicholas Garnham bucea en la sucesión de teorías y profecías sobre la sociedad de la información para encontrar las raíces de la creatividad en el Reino Unido y concluye que no se trata de un mero cambio neutral de etiquetas sino de un conjunto de apuestas teóricas y políticas de gran alcance. Garnham es pionero legendario en el mundo anglosajón en la fundación de la economía política de la cultura y los medios de comunicación, y profesor emérito en la Universidad de Westminster (Londres), donde fue director del Centre for Communication and Information Studies[7]. Él explica que el cambio terminológico sólo puede entenderse en el contexto de las sociedades de la información y que legitima el apoyo que se centra en el artista y en la instancia de la oferta y ya no más en la posibilidad de brindar acceso a la cultura. Este cambio en el documento de la DCMS implica que las industrias creativas se transformen en un slogan o una referencia rápida sobre la que no se reflexiona porque justamente esa falta de crítica es esencial para lograr alcanzar su poder ideológico: se asume que todos sabemos qué son y porqué son importantes y de ahí la necesidad de que se las apoye. Garnham escribe: "Como veremos, la movilización de la expresión *industrias culturales* y posteriormente el de *industrias creativas* supuso la redefinición de estos límites reconfigurando las bases, propósitos e instrumentos de las políticas públicas" (Bustamante, 2011, p. 23).

Dentro de una extensa bibliografía que se irá analizando y poniendo en cuestión a lo largo de esta tesis, la importancia del capital humano se repite constantemente. Nicholas Garn-

[7] También Editor de la revista Culture & Society, es autor de numerosas obras, entre ellas, *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information* y *The Economics of Television* (con R. Collins y G. Locksley, 1988).

ham explica que las industrias creativas conllevan una visión de una economía de la información o del conocimiento y que esta nueva forma de desarrollo del capitalismo tiene varias fuentes. Si bien analizar las matrices teóricas que conforman esta visión sería tema para una tesis posterior y de pos grado, cabe destacar la influencia de la teoría del postindustrialismo de Daniel Bell en 1973, en la que el autor destaca que la fuerza motora del desarrollo capitalista no es el capital físico sino el humano en forma de conocimiento científico. Esto, en cierto sentido, lleva a pensar que las ideas -la creatividad- se refieren a la aplicación del pensamiento y la imaginación que caracteriza todo trabajo humano.

Pero para volver sobre la resignificación del término, Garnham entiende que está implícito que las industrias creativas son el nuevo sector clave de crecimiento de la economía y que son la fuente del futuro crecimiento del empleo y de las ganancias de exportación. En este sentido, y a partir de lo que el Partido Laborista declara en 1997 al decir que "las industrias creativas y de medios están creciendo rápidamente en todo el mundo; debemos aprovechar las oportunidades que se presentan", el mapeo de la DCMS decide cuantificar a las industrias creativas y reivindicarlas como el sector con crecimiento económico veloz, poner el acento en la formación de trabajadores creativos -capital humano- y enfatizar la protección a la propiedad intelectual (Bustamante, 2011, p. 41).

Al pasar de un término a otro se pasa de un enfoque de apoyo a las artes clásicas tradicionales a lo creativamente nuevo (lo joven, lo moderno). El autor inglés concluye que el cambio terminológico disfraza intereses políticos e ideológicos y que "la supuesta recompensa no es un más amplio acceso o ni siquiera una mayor calidad de la cultura en el Reino Unido, sino puestos de trabajo y ganancias de exportación en una economía global competitiva" (Bustamante, 2011, p. 46).

Dentro del libro compilado por Enrique Bustamante, en el capítulo *Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad*, el análisis del canadiense Gaëtan Tremblay construye una revisión sistemática de la teoría y los aportes internacionales sobre las industrias culturales. Su ejercicio crítico de la Economía Creativa, a la luz de los grandes informes internacionales ponen de relieve las ambigüedades y contradicciones de esta corriente, contrapuestas a los estudios científicos de la cultura digital. Tremblay es profesor titular en la escuela de Medios de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Québec, en Montreal (Canadá). Es también director del Centro de Estudios y de Investigación sobre Brasil (CERB) e investigador (fundador) del grupo de Investigaciones Interdisciplinares

sobre la Comunicación, la Información y la Sociedad (GRICIS)[8]. Él retoma los análisis de Nicholas Garnham y de Philip Schlesinger[9] y explica que la idea de industrias creativas es meramente política. Entre 2003 y 2005 la cumbre organizada por la ONU y la Unidad Internacional de Telecomunicaciones (UIT) invitó a los países a adherir al objetivo de ser sociedades de la información con el pretexto de que, según la CNUCED, la creatividad es una característica de todos los humanos y todas las sociedades están provistas de la misma, independientemente de cómo se desarrolle a lo largo de la vida.

Lo que Tremblay analiza es que la lista del documento del DCMS incluye a lo que se conoce como sectores culturales, pero se añade a los que se estima que la creatividad es un componente esencial (publicidad, arquitectura, artesanado, diseño, moda, videojuegos, software). Los sectores del software y del diseño representaban en ese entonces mucho más PBI que el clásico sector cultural (65%) y de ahí la creatividad puede ser proclamada como el principal motor de la economía. Este acercamiento, cita Tremblay a Garnham, alía la gran industria informática con pequeños productores culturales para reforzar la protección de los derechos de autor. Puede entenderse entonces que, más allá de los buenos sentimientos, la iniciativa de extender la economía creativa a todo el mundo tenga como objetivo reforzar el reconocimiento internacional de la propiedad intelectual e incitar a los gobiernos a respetar el pago de los derechos de autor o de copyright (Bustamante, 2011, p. 71). En definitiva, para que se respeten las reglas de juego.

Philip Schlesinger replantea en el capítulo III *Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas* la conexión de las industrias creativas en el Reino Unido con la elaboración de las políticas culturales. Si bien su estudio contextualiza y sitúa el papel del científico en esos procesos complejos, y los cambios determinantes que desvían la influencia y el poder intelectual hacia los *thinks tanks* y el *consulting* en los Estados modernos se arriesga a dar características al sector de las industrias creativas. Schlesinger retoma el artículo escrito por Garnham en 2005 y posteriormente publicado en este libro para explicar que

[8] Uno de los fundadores de la Maison des Sciences de l´Homme de París-Nord. También escribió *Quels changements ! ? Entre l´exclamation et l´interrogation* (2006) o *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*, entre otros libros.

[9] Es un reputado investigador heurístico de la cultura y la comunicación en el área académica de los países europeos nórdicos y en los Estados Unidos. Dirige el Centre for Cultural Policy de la Universidad de Glasgow y fue fundador y director del Stirling Media Research Institute. Autor de muchas obras, entre las cuales se destacan *The European Union and the Public Show* (con J.E. Fossum, 2007), *The Sage Handbook of Media Studies* (ed. 2004) o *Open Scotland* (con D. Miller y W. Dinan, 2001).

el discurso de la creatividad debe su existencia al discurso de la sociedad de la información y que el Partido Laborista se vio influenciado por las ideas de competitividad internacional y la necesidad de desregulación del neoliberalismo.

Lo que entendemos por Cultura, dice el autor, se encuentra constantemente delineado por las tensiones entre rentabilidad y valor estético. Como el documento de la DCMS tan sólo enumera y clasifica a las industrias creativas, lo que Schlesinger propone es que este sector sea definido por dos características: actividades basadas en la creatividad individual en cuanto a su capacidad de generar propiedad intelectual -que es exportable- junto con su aprovechamiento como base para la creación de riqueza y empleo.

Desde las últimas décadas, desde el centro de investigación GRESEC[10] de Grenoble, Bernard Miége[11] se ha destacado en Francia como uno de los más sistemáticos y originales investigadores en el ámbito de las industrias culturales, del audiovisual y de sus transformaciones digitales (Bustamante, 2011, p. 18). Junto a sus dos compañeros de equipo –Philippe Bouquillion (Universidad de París VIII-Vincennes) y Pierre Moeglin (Maison des Sciences de l´Homme de París-Nord, Universidad de París XIII)[12]- detalla en el capítulo IV *La situación de la industria creativa. Un debate significativo en Francia* sobre la invasión de las industrias creativas en Francia y estudia sus implicaciones sobre la formación universitaria y profesional. Los autores colocan en su texto una cita de Schlesinger que dice: "… la idea de la creatividad es ahora (en el Reino Unido) una ideología propulsora de la llamada era digital… (y) podría considerarse el intento más reciente de racionalizar la cooperación interdepartamental, de hacer efectivo el flujo de inteligencia empresarial, de estimular la red de contactos profesionales y de unificar sectores creativos dispersos y de fomentar el talento" (Schlesinger, 2007, p. 387). En

[10] Groupe de recherche sur les enjeux de la communication.

[11] Es professor emérito en Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad Stendhal de Grenoble. Presidente de esta universidad entre 1989 y 1994, fundó el grupo de investigación GRESEC, y es un destacado experto internacional en Industrias Culturales. Entre sus últimas obras se incluye *La societé conquise par la communication: les TIC entre innovation, technique et ancrage social* (Grenoble. PUG. 2007) y *L´espace public contemporain* (Grenoble. PUG. 2010).

[12] Philippe Bouquillion es professor de Ciencias de la Información y la Comunicación en la Universidad de París VIII-Vincennes. Miembro del Centre d´Etudes sur les médias, les Technologies et l´Internationalisation (CEMTI). Escribió *Le Web collaboratif* (Grenoble, 2010). Pierre Moeglin dirige la Maison des Sciences de l´Homme de París-Nord y es profesor en la Universidad de París XIII, donde dirige el Laboratorio de Ciencias de la Información y la Comunicación. Entre sus obras se incluye *Les industries éducatives* (2010).

este sentido, son tajantes al escribir que el tema educativo interesa a las industrias creativas porque se trata de formar sujetos creativos y futuros ejecutivos del sector creativo.

Al capítulo V Enrique Bustamante[13] (compilador y editor del libro) lo titula *España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital* e intenta dar cuenta de la interrelación y sinergia sospechosa entre los términos clásicos en los Estados Unidos como el entretenimiento y el ocio, y otros como los contenidos digitales o las industrias creativas que se reclaman de la modernidad más candente (Bustamante, 2011, p. 18). Al interior del artículo critica que muchos países hayan hecho hasta el momento mapeos sobre las industrias creativas en sus respectivos países sin dar en definitiva una definición y características propias al sector.

Además, el autor español reflexiona en torno a la idea de homogeneizar los objetivos creativos:

> "… significaría al mismo tiempo el fin de las políticas culturales nacionales, tanto en sus aspectos proteccionistas como en sus medidas de fomento, porque el libre comercio se traduciría aquí de forma inmediata en el libre flujo irrestricto y porque, especialmente, la cláusula de la nación más favorecida penalizaría cualquier veleidad de defensa de la identidad cultural. Resulta significativo que, en los sucesivos asaltos de los EE.UU. contra la excepción cultural por las más diversas vías, la defensa absoluta del copyright y de las patentes a escala global apunte claramente hacia una división internacional del trabajo que ordena al Sur a la agricultura y a la industria mientras que el Norte conserva el control sobre la creatividad y el valor añadido" (Bustamante, 2011, p. 14).

En *Ambigüedades desde la economía. Las debilidades de la creatividad* Giuseppe Richeri[14] examina con perspectiva de etnólogo las características económicas específicas de la cultura

[13] Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid desde 1992. Fundador y coordinador de la revista Telos. Cuadernos de Tecnología, Comunicación y Sociedad (1985-1997; 2002-2009) y vicepresidente de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AEIC). Entre sus últimas obras se cuentan *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (coord., 2003) y *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia* (2006).

[14] Es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Università della Svizzera Italiana, Lugano, donde ha sido decano y dirige el Instituto de Media e Giornalismo. Autor de numerosas obras en este campo, entre ellas, *La TV che conta* (1993), *Televisione e qualité* (con C. Lasagni, 1996) o *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo* (coeditor, 2003).

para señalar los riesgos que corren los predicadores de la creatividad al trasladar mecánicamente esos parámetros a toda la economía. Sin embargo, el autor italiano escribe que las industrias creativas y las culturales son primas hermanas porque pertenecen a la misma familia, pero aclara que el factor distintivo reside en el hecho de que lo que produce a las primeras tiene contemporáneamente un alto grado de expresividad y funcionalidad. En este sentido, la arquitectura y la moda, la publicidad y el espectáculo en vivo, junto a las demás actividades añadidas se encuentran entre las industrias creativas porque "ofrecen al mercado productos y servicios destinados a superar una doble comprobación, cultural y funcional" (Bustamante, 2011, p. 147).

Finalmente, se destaca el aporte hecho en el capítulo VII, redactado por Ramón Zallo[15] titulado *Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad*. A su prestigio de investigador de la cultura desde la década de 1980 (Universidad del País Vasco) se une una larga experiencia como asesor y gestor público de las políticas públicas en este campo. Su aportación se centra, además de en el análisis general de la economía creativa y sus relaciones con la economía de la información, en aquilatar el impacto de los nuevos conceptos y corrientes sobre ámbitos relevantes de aplicación como las políticas territoriales y de desarrollo regional, y las teorías y políticas que toman la innovación como principal objetivo (Bustamante, 2011, p. 19)[16].

Zallo explica que estas ideas que se han ido desarrollando sobre industrias creativas son cambiantes, imprecisas, poco consistentes e instrumentalizables ideológicamente. Por otra parte, la gestión del conocimiento por el mercado hoy en día como una materia prima sustancial de las economías conlleva un nuevo capital dominante (capital cognitivo), que ha saltado a la gestión del conocimiento desde parámetros de valor económico. Actualmente, el capital cognitivo quiere ser el motor y beneficiario en la sociedad de la información que pone el acento en el valor añadido inmaterial.

[15] Es Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco. Es autor de libros como *Economía de la comunicación y la cultura* (1997), *El mercado de la cultura* (1992) o *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco* (1995). Ha sido asesor del Gobierno Vasco y uno de los coordinadores del Plan Vasco de Cultura (2004) y del Libro Blanco del Audiovisual (2003).

[16] Todas estas breves referencias toman de base la introducción de *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, redactada por Enrique Bustamante (2005).

Kate Oakley[17] redactó un artículo en 2009 titulado *The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries*, que salió publicado en la *International Journal of Cultural Policy*, en el que plantea que, dentro del sector de las industrias creativas, la innovación le quita protagonismo a las artes porque es la que trae el dinero. Para sostener esta idea, Oakley retoma el trabajo publicado en 2002 por Richard Florida titulado *The rise of the creative class* en el que se expresa que la creatividad es la producción de nuevas ideas, una fuerza que está promoviendo los grandes cambios que se están desarrollando en nuestro tiempo (Florida, 2002, p. 21 citado en Oakley, 2009) y que conlleva grandes expectativas económicas: simplemente "es bueno para la economía" (Oakley, 2009).

Jason Potts[18] y Stuart Cunningham[19] propusieron en *Four models of the creative industries* cuatro modelos de relación entre las industrias creativas y la economía para intentar explicar el valor que esas industrias pueden tomar. Si bien es un análisis más bien técnico matemático, los autores dejan en evidencia una contradicción en el discurso de las industrias creativas al hacer un cruce entre la capacidad de las industrias de generar dinero y la necesidad que tienen de un alto desarrollo de capital humano. Al contrastar esto, los autores concluyen que las industrias creativas son de prometedoras y llamativas a lo que eran las ingenierías décadas atrás porque "tienen valor dinámico, contribuyen al proceso de crecimiento económico" (Potts y Cunningham, 2008).

Uno de los textos que los autores en general suelen citar al hablar de industrias creativas es *Creativity: from discourse to doctrine?* de Philipe Schlesinger porque desarrolla el proceso de la creatividad como discurso hasta llegar a ser una doctrina incuestionable en pos de la economía del Reino Unido. Al respecto, Schlesinger dice:

"En el Reino Unido, el discurso de la creatividad ha sido desarrollado por el gobierno durante la última década y actualmente está vinculado a una concepción de la economía creativa. El pensamiento oficial es un discurso en el sentido de que es una perspectiva auto sostenida, cada vez más orientada hacia la coherencia. Pero se ha convertido en una doctrina en virtud

[17] Es profesora de Cultural Policy en la School of Media and Communication, University of Leeds. El presente artículo lo publicó a través de la City University, London, Reino Unido.

[18] Es un economista de Nueva Zelanda. Publicó para la CCI (ARC –Australian Research Council- Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation), Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.

[19] Es professor de Medios y Comunicación y director de ARC –Australian Research Council- Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation de la Queensland University of Technology en Brisbane, Australia.

de ser un objeto de defensa incesante por parte de sus defensores. Ahora es un punto de partida obligatorio para quienes desean entablar un diálogo con los responsables políticos"[20] (Schlesinger, 2009).

Se ha transformado en una idea banal en la que los atributos suponen un crecimiento económico y social competitivo globalmente. Sin embargo, las dos claves al suceso de la creatividad son que el Reino Unido es idealizado como una nación competitiva en la que el desarrollo de una economía del conocimiento es central y la inversión del Estado en capital humano para asegurar conocimiento rentable. En definitiva, Schlesinger ironiza en la conclusión al decir que sus hallazgos sugieren que "la doctrina de la creatividad está abierta a una interpretación creativa".

Jonothan Neelands[21] y Boyun Choe[22] presentan en *The English model of creativity: cultural policies of an idea* un análisis sociopolítico de los usos retóricos del Nuevo Laborismo en cuanto a la idea y los valores de la creatividad para moldear a su gusto las políticas culturales en Inglaterra. Sostienen que la idea de creatividad fue políticamente resignificada para responder a una agenda política, social y económica. Se sugiere que el modelo inglés de creatividad es construido políticamente y no desde los estudios de la literatura o los campos de la psicología o la sociología porque justamente una posición política lo construye y deja genérico.

Un aporte valioso que los autores hacen, además de trabajar sobre la necesidad del desarrollo de capital humano y las tensiones entre lo social y el mercado en las industrias creativas es que retoman una idea de creatividad que puede servir a fines tal vez analíticos. Neelands y Choe citan un trabajo de Charles Landry y Franco Bianchini de 1995[23] que dice:

"La creatividad genuina implica pensar un problema desde un principio, con experimentación, originalidad; la capacidad de reescribir las reglas, ser poco convencionales, a descubrir hilos comunes en medio de lo dispar, para ver las situaciones lateralmente y con flexibilidad. Estas formas de pensar fomentan la innovación y generan nuevas posibilidades. En este sentido, la creatividad es un concepto modernista porque enfatiza lo nuevo, el progreso y cambio continuo" (Landry y Bianchini, 1995 citados en Neelands y Choe, 2010).

[20] Traducción del autor.

[21] Es professor de Creative Education en la Warwick Business School (WBS), Reino Unido.

[22] Investigador del Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Reino Unido.

[23] *The creative city*. London: DEMOS.

Sin embargo, Neelands y Choe contrastan ese modelo inglés de creatividad con un acuerdo general tanto entre psicólogos como sociólogos en el que plantean que, en vez de ser un concepto universal, la creatividad se manifiesta de modo propio cuando es reconocida y valorada dentro de un contexto cultural específico y usada en esas prácticas valoradas públicamente en este contexto (Gardner, 1984, Willis, 1990, Bourdieu, 1993, Csíkszentmihályi, 1999 citados en Neelands y Choe, 2010). En este sentido, el Partido Laborista estaría buscando actualizarse con lo que el mercado le demanda: el modelo inglés de creatividad valida sin criticar al mercado, quien le demanda modificaciones constantes para mantenerse a flote en un mundo, como diría Bauman (2002), líquido (Neelands y Choe, 2010).

Ser creativo significa moldear las estructuras que nos rodean; controlar y dar forma a la naturaleza, así como a las instituciones culturales. Prometeo robó el fuego de los dioses artísticamente al contenerlo dentro de un tallo de hinojo. Con ese fuego el hombre creó calidez, refugio, tecnología y cultura. Esta creencia en la creatividad prometeica afirma la lógica política reconciliadora del Nuevo Laborismo de que somos individual y colectivamente capaces de rehacernos a nosotros mismos, desarrollar tecnologías y crear una vida en común. Sin embargo, los autores discuten que la construcción pro mercado de la creatividad debe ser contrarrestada con una creatividad sensibilizada cultural y socialmente, centrada en las artes (Neelands y Choe, 2010) y no en el dinero.

Por otro lado, Pedro Bendassolli, Thomaz Wood Jr., Charles Kirschbaum y Miguel Pina e Cunha muestran en *Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades* el surgimiento del término en el ámbito de las políticas públicas de desenvolvimiento económico, analizan algunas producciones científicas sobre las industrias creativas e intentan sistematizar algunas definiciones del término, diferenciándolo de otros conceptos similares. En un principio, los autores aclaran que el término surgió en los años 90 para designar sectores en los cuales la creatividad es un negocio. Sin embargo, expresan que "el surgimiento de las industrias también debe ser asociado a un cambio cultural, una transformación de valores sociales y culturales ocurrida a finales del siglo pasado. Este cambio cultural surge de la combinación de dos fenómenos simultáneos: la emergencia de la sociedad del conocimiento y la transición de valores materialistas para valores pos materialistas"[24] (Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum & Pina e Cunha otros, 2008).

A partir de una serie de definiciones de industrias creativas, los investigadores brasileros constatan cuatro componentes esenciales que resultan útiles a esta investigación:

[24] Traducción del autor.

1. En las industrias creativas la creatividad es el elemento central, percibida como necesaria para la generación de propiedad intelectual. De hecho, parece haber una tendencia a "comoditizar" la creatividad en la medida en que se enfatiza su potencial de comercialización.
2. La cultura es tratada en forma de objetos culturales que son definidos por la carga de los sentidos socialmente compartidos. La percepción de utilidad generada por el objeto cultural es, antes que nada, derivada de la atribución de valor por el consumidor.
3. Las industrias creativas transforman esos significados en propiedad intelectual, por lo tanto, en valor económico.
4. Se presupone una convergencia entre las artes, los negocios y la tecnología[25].

Algunos casos en el mundo

Desde su emergencia, las industrias creativas han ido desarrollando un proceso de internacionalización que puede verse plasmado en varios países del planeta. Sin embargo, cada caso tiene sus características propias, cada política ha sido diferente y cada experiencia es única. Intentaremos ver algunos casos de aplicación de las industrias creativas a nivel mundial hasta llegar a la Argentina, más específicamente a la ciudad de Santa Fe.

A fines de 2004 la idea de industrias creativas desembarca en China: primero en Shanghái, luego, con cierto recelo, en Beijing. En 2009, Li Wuwei, el director de la Asociación de Industrias Creativas de Shanghái, lanza un libro[26] sobre la temática y se posiciona para liderar una reforma política: se tiene como objetivo negar aquellos elementos problemáticos externos y tomar lo que sea progresivo para China. En *Creative industries in China: four perspectives on social transformation* Michael Keane[27] plantea una serie de propuestas sobre los efectos de las industrias creativas a partir de su llegada. Dice que la creatividad es esencialmente una idea occidental y problematiza en que por lo general la visión que se tiene de China es que resiste al cambio.

[25] Estos cuatro puntos fueron traducidos y sintetizados por el autor. Se encuentran disponibles completos en el artículo citado publicado en 2008.

[26] Titulado *Creativity is Changing China*. Beijing: Xinhua Press.

[27] Es profesor de Medios Chinos y Director del Digital China Lab en la Curtin University, Perth, Western Australia.

A partir de esta idea, Keane explica que hay cuatro formas de pensar en cuanto a la recepción e impacto de las industrias creativas en China. Una es que, efectivamente, se la tomó con cierto recelo y resistencia y su desarrollo demorará años en progresar; la segunda reconoce el efecto persuasivo de las industrias creativas sobre la comunidad política y económica; la tercera es la más "pragmática" ya que acepta cualquier versión creativa de las industrias mientras que el rol del Estado se mantiene firme como el arquitecto que delineará la transformación; y por último, se abraza la formación de comunidades creativas y se busca la internacionalización.

Otro caso particular es el de Singapur. Terence Lee historiza en *Creative shifts and directions. Cultural policy in Singapore* sobre la llegada de las industrias creativas al país asiático. El 26 de septiembre de 2002, mientras que el país enfrentaba su peor crisis económica desde su independencia en 1965, el Grupo de Trabajo sobre Industrias Creativas –Creative Industries Working Group[28]- (CIWG) escribió un reporte sobre este sector.

Richard Florida escribió en 2002 en *The rise of the creative class* que "aquellas ciudades, regiones y naciones que pueden tener suceso creativa y económicamente son aquellas que combinan con las 3T: tecnología, talento y tolerancia" (Florida, 2002 citado en Lee, 2004). En este sentido, Lee explica que, mientras el desarrollo tecnológico y el talento están presentes, las industrias creativas en Singapur están bajo el comando del gobierno debido a que no hay tolerancia y grandes mayorías no tienen acceso al trabajo como freelancers en el sector. Sin embargo, Audrey Yue[29] plantea en *The regional culture of new Asia. Cultural governance and creative industries in Singapore* que las industrias creativas vienen creciendo en su aporte al PBI año tras año[30]. Además, el modelo de Singapur utiliza el concepto de cultura no solo para crear nuevas industrias y servicios económicos, sino también para promover los valores asiáticos.

Stuart Cunningham explica en *Trojan horse or Rorschach blot[31]? Creative industries around the world* que las industrias creativas tienen varias causas y consecuencias en diferentes

[28] Es un grupo de funcionarios del gobierno dedicado a identificar posibles sectores en crecimiento económico en el futuro y oportunidades financieras.

[29] Es profesor honorario de Cultura y Comunicación en la Universidad de Melbourne, Australia.

[30] Según plantea Lee, las industrias creativas contribuirían en un 3.2% del PBI.

[31] El test de Rorschach es una técnica y método proyectivo de psicodiagnóstico creado por Hermann Rorschach (1884-1922). Se utiliza principalmente para evaluar la personalidad. Consiste en una serie de 10 láminas que presentan manchas de tinta, las cuales se caracterizan por su ambigüedad y falta de estructuración.

sectores del planeta. No son un caballo de Troya, dice Cunningham, como se las suele pensar, sino algo así como las figuras del test de Rorschach en las que no se tiene certeza de lo que son o pueden llegar a ser.

Mientras que regiones como Norteamérica, Europa y gran parte de Australasia se debaten la manera de hacer entrar a las industrias creativas de acuerdo a sus realidades, el sur global intenta crear condiciones para ponerse al día en términos tecnológicos. En el caso de Brasil, el tema de las industrias creativas se enmarca en un evento de relevancia internacional: la realización de la XI Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD, en junio de 2004, en São Paulo. Acogió un panel totalmente orientado al tema, con la presencia de expertos técnicos de la ONU y representantes de varios gobiernos, del que resultó la recomendación de la creación de una institución internacional dedicada a la economía creativa en la perspectiva del fortalecimiento y desarrollo de este sector en los países del mundo.

En un artículo publicado en portugués por el Instituto Pensar, Paulo Miguez, Profesor y Vice Rector de la Universidade Federal da Bahia, exasesor especial y secretario de Políticas Culturales del ministro Gilberto Gil, explica que la XI UNCTAD fue importante para que la temática de la economía creativa pasara a ser reconocida por un gran número de países y, particularmente, por el conjunto de instituciones multilaterales dedicadas a la cuestión del desarrollo. Desde el punto de vista de Brasil, particularmente, este evento tuvo una relevancia especial. No sólo marca el primer contacto del país con el tema, sino que también reserva a Brasil un papel destacado en la cuestión de la economía creativa en la medida en que la UNCTAD acepta la oferta del gobierno para instalar, en Bahía, el Centro Internacional de Economía Creativa (CIEC), la nueva institución recomendada por la Conferencia.

En los dos años que siguieron a la Conferencia de la UNCTAD, el Ministerio de Cultura (MinC), con Gilberto Gil al frente, hizo esfuerzos y movilizó recursos para la instalación del CIEC en Brasil. En abril de 2005, el MinC, para lanzar las bases del CIEC, tras un intenso trabajo de movilización dentro y fuera del país, realizó el foro Promoviendo la Economía Creativa: Hacia el Centro Internacional de las Industrias Creativas (CIIC) / Enhancing the Creative Economy: Shaping an internacional centre on Creative Industries que contó con la expresa presencia de expertos en la temática de la economía creativa, ministros de las áreas de cultura y de desarrollo de muchos países y prácticamente toda la comunidad internacional de agencias multilaterales.

Por otra parte, en Uruguay existe, desde el 2013, el Departamento de Industrias Creativas, dependiente de la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura.

Una de sus principales preocupaciones es la adecuada gestión de las oportunidades de desarrollo y enriquecimiento que ofrece la globalización. Si bien la información en línea disponible dentro de su apartado es escasa, entienden que "la cultura es el pilar de la política social, una fuente vital del desarrollo relacionada directa e indirecta-mente con la actividad económica". En este sentido, desde la web del Departamento se agrega:

"Aunque la dicotomía entre actividad cultural y economía sigue en discusión, la globalización ha puesto a los recursos culturales en un lugar preferencial ante la aparente desmaterialización del consumo. Esta preferencia se aumenta -así como la creatividad, el crecimiento equitativo y la generación del conocimiento- cuando se reconoce y se apoya la diversidad. Con la consolidación de esta riqueza, la cultura llega a jugar un rol importante en la competitividad de las naciones: la diferencia permite pasar de unas ventajas comparativas a unas competitivas y se convierte en un valor agregado, en una economía de contenidos y de intangibles" (Departamento de Industrias Creativas de Uruguay).

Además, desde el Departamento se dan algunas definiciones de industrias culturales/creativas a partir de lo que entienden diferentes organizaciones y eventos internacionales. A partir de estas nociones se puede ver cómo la presencia de la creatividad y la importancia de la propiedad intelectual juegan un rol importante en su definición. Por ejemplo:

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco)

Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.

- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo

Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Las industrias protegidas por el derecho de autor son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor.

- Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS)

Las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)

Las industrias de contenidos son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital (*crossmedia*).

En tercer lugar, en 2008 y por cinco años se implementó el Programa Territorial Integrado de Industrias Creativas en Valparaíso, Chile. El objetivo fue "contribuir al mejora-miento de la sustentabilidad económica de los proyectos creativos, mediante la facilitación del acceso a financiamiento, la generación de capacidades de gestión de empresas, el fortalecimiento y articulación de su oferta y la instalación de una institucionalidad de apoyo y fomento al sector creativo de Valparaíso".

En Argentina ha habido cambios que nos llaman la atención por la presencia de lo "creativo", pero sin fundamentación. El paso de Observatorio de Industrias Culturales a Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires durante el gobierno de Horacio Rodríguez Larreta no tuvo fundamentación y continúan teniendo mapeos de los mismos sectores (cine, editorial, radio, libros, etc.). Además, programas como la Red de Ciudades Creativas, por ejemplo, son casos de políticas públicas a nivel nacional que no tienen una fundamentación teórica por detrás. Sin embargo, ciudades de todo el país han comenzado a formar parte de la red. Entendemos que estas acciones están ligadas a la economía creativa, tema que podría convocarnos para futuras investigaciones.

Por último, agregamos que, también a nivel nacional, el artículo de Daniela Szpilbarg y Ezequiel Saferstein titulado *De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos* es una investigación que profundiza de manera clara algunas cuestiones de las industrias creativas. Los autores toman como punto de partida el concepto de industria cultural y exponen sus usos actuales. Relatan el trabajo hecho por Adorno y Horkheimer en los años cuarenta y destacan en detalle el valioso aporte

de Walter Benjamin. Explican que el término ha mudado y es utilizado de manera institucional por el Estado y organismos internacionales para definir sectores de producción cultural y simbólica de acuerdo a parámetros económicos: tal y como escriben en su resumen, la función social del arte se transforma para tornarse útil a la producción mercantil como motor de desarrollo económico e identitario e ilustran sus argumentos mediante el caso argentino.

Sin embargo, existe el caso de la ciudad de Santa Fe, la cual tiene dentro de sus políticas culturales el fomento de las industrias creativas a nivel local con la intención de llegar a tener un reconocimiento tanto nacional como internacional. Sobre esto trabajaremos a continuación en el siguiente capítulo.

C.2
La ciudad de Santa Fe

Panorama histórico

La situación en la que se encontraba en 2007 la ciudad de Santa Fe era tensa en términos culturales. Sobre esto, la secretaria de Cultura, Arquitecta Patricia Pieragostini, expresa: "Cuando asumimos nos encontramos con una ciudad devastada: no sólo en términos de políticas culturales porque no había una secretaría[1], no existía un programa de industrias culturales, sino también por lo sucedido por la inundación en 2003. No tenía un plan de riesgo ni de contingencia: la ciudadanía estaba con la autoestima muy baja".

A partir de esto, desde la gestión[2] que asume en diciembre de 2007 se piensa en la necesidad de tener un plan de riesgos que luego se transformaría en un plan de resiliencia[3] [4]. Este diagnóstico tiene una estrategia que pone ejes en diferentes pilares de desarrollo urbano. Uno en el que las ciudades se reinventan tiene que ver con el emprenedorismo: "El valor agregado de estas economías creativas colaborativas está en su valor cultural, en el valor simbólico", explica Pieragostini. Se piensa en un desarrollo estratégico en la que la ciudad universitaria aporta su potencial de desarrollo de conocimiento para trabajar en formación de actividades vinculadas a lo cultural. Con esto, Santa Fe parece recuperarse como polo cultural de referencia: la UNESCO recomienda a los Estados destinar como mínimo el 1% del presupuesto para cultura. Sin embargo, en diez años Santa Fe ha posicionado a la gestión cultural como prioritaria al destinar el 3% de su presupuesto. Entiende a la cultura como un cuarto pilar de desarrollo urbano[5].

[1] Hasta ese entonces se llamaba Dirección de Cultura y dependía directamente de la Intendencia.

[2] Mario Domingo Barleta asumió la intendencia de la ciudad de Santa Fe el 10 de diciembre de 2007. En 2011 lo sucede José Corral, quien hoy se encuentra en su segundo mandato.

[3] Este término es analizado desde diversas disciplinas. Tiene su origen en la física, donde la capacidad resiliente de los materiales es aquella que permite al objeto volver a su forma original luego de ser deformado. La psicología explica que es la capacidad de las personas de recuperarse de dolores emocionales. En definitiva, en este caso, "una ciudad que puede volver a reinventarse a sí misma a partir de desarrollos estratégicos específicos" dice Pieragostini.

[4] La ciudad de Santa Fe se encuentra, desde 2014, dentro de las 100 Ciudades Resilientes de la Fundación Rockefeller. La red 100 Resilient Cities (100 Ciudades Resilientes - 100RC) se dedica a ayudar a ciudades de todo el mundo a volverse más resilientes frente a los desafíos físicos, sociales y económicos.

[5] La línea de investigación de Patricia Pieragostini se titula Ciudades creativas: aportes a la enseñanza del arte y del diseño. Se plantea una interrelación entre la academia y la ciudad para ver de qué manera se puede desarrollar el diseño. Dentro de su marco teórico, ella utiliza las teorías de Charles Landry y Félix Manito, quienes entienden a la cultura como cuarto pilar de la sostenibilidad urbana para que las ciudades se desenvuelvan como creativas.

Desde que se crea la Subsecretaría de Programación e Industrias Culturales en 2007, coordinada por la actual secretaria de Cultura, se entienden a las industrias culturales como emprendimientos de base cultural que no necesariamente son de producción en serie (a escala humana, diseño de autor). Se instala un área específica para pensar cómo era la mejor manera de denominar esa estrategia de gestión desde los debates en la academia. "Hoy las industrias culturales toman también a los sectores más nuevos desde una mirada integradora, hasta escalas humanas de producción artesanal. Desde ahí entendemos el programa y, además, pensamos en toda la cadena de valor, es decir en la formación, la producción y la circulación de los bienes culturales" explica Pieragostini.

El Programa de Industrias Culturales entiende a estas industrias como creadoras de valor simbólico y generadoras de desarrollo endógeno genuino que dinamizan la actividad económica e incrementan puestos de trabajo. Con su impulso, el Municipio busca la promoción de la asociatividad y el fortalecimiento de redes entre emprendedores culturales, atender la diversidad de propuestas y escalas, buscar sinergia entre el sector privado y el público, y optimizar habilidades y recursos de los emprendedores que han puesto en marcha sus ideas. Desde este programa -descripto en un documento de uso interno de la Secretaría cedido por Patricia Pieragostini- se generaron algunas grandes áreas sobre las cuales trabajar:

- Santa Fe Set de Filmación
- Taller de Cerámica Artesanal de La Guardia
- Mercado de la Música
- Santa Fe Polo de Diseño
- Diseña Santa Fe
- Expresiva. Incubadora de Emprendimientos de Base Cultural

Santa Fe Set de Filmación consiste en promover a la ciudad como escenario para quienes elijan las locaciones para desarrollar sus films. Con esto se genera logística, aparición de la ciudad en pantalla, producción de grabaciones. A través de Santa Fe como Set de Filmación, el Gobierno de la Ciudad promueve el desarrollo del sector audiovisual, brinda logística e infraestructura para la realización de películas que tienen a la ciudad como escenario. En ese marco se coordinan acciones para hacer posibles las filmaciones en locaciones de la ciudad, se facilita el acceso a los permisos de uso del espacio público, habilitación de espacios para registro fíl-

mico y fotográfico, y cortes de calle. Además, se brinda asesoramiento en la búsqueda de locaciones, movilidad de equipos de producción y bienes. De esta manera se han apoyado 53 audiovisuales en 8 años de gestión.

Por otra parte, existe la articulación con instituciones como el ISCAA (Instituto Superior de Cine y Artes Audiovisuales Nº 10 de Santa Fe), el Taller de Cine "El Globo Rojo" para niños, adolescentes y adultos, Colectivo Linterna Mágica (Paraná), el Taller de Cine de la UNL, el Cineclub Santa Fe – Cine América, la Fundación Cinema, Cineliminal, Clúster Audiovisual de la Provincia de Buenos Aires, INCAA, productoras audiovisuales con alcance nacional, y el Grupo de cine Relámpago Verde.

El Taller de Cerámica Artesanal de La Guardia[6] es una iniciativa municipal que tiene aproximadamente 60 años de trayectoria que se creó para aprovechar producciones de la fábrica de cerámica de la zona que utiliza tanto la tierra como el agua porque tienen propiedades sobresalientes. La iniciativa apunta a fomentar políticas que posibiliten desarrollo y sustento de actividades económicas de base cultural regional. Fue Alfredo D'Auría, primer maestro y director, quien en la década del '60 comenzó a realizar las primeras piezas a mano, que luego eran moldeadas para ser producidas en serie y vendidas en Santa Fe, Buenos Aires y en ferias artesanales en distintos puntos del país. Entre otras piezas realizadas por los alumnos, surgió entonces la típica cerámica zoomorfa negra bruñida, que identifica tanto a la ciudad como a la región. La secretaria de Cultura explica que "nosotros le dimos el giro hacia la industria porque fuimos fomentando no solo la parte de formación sino también la producción. Todo lo que hace ese taller es símbolo de nuestra cultura alfarera litoraleña. Y, además de circulación cultural, hay un desarrollo económico".

El Mercado de la Música, según se describe en un documento de la municipalidad, se presenta como un espacio de encuentro, capacitación, difusión, experiencias compartidas y plataforma de visibilidad para compositores e intérpretes de Santa Fe y la región centro. Mediante el encuentro con productores, programadores, periodistas, técnicos, ingenieros de sonido y otros actores del sector se moviliza el desarrollo de la música de la región centro. Las instancias de participación incluyen capacitaciones, showcases, feria de discos, luthiers y editoriales especializadas además de los clásicos conciertos de cierre. Para llevarlo adelante se cuenta con un Registro Único de Músicos en el que se encuentran censados más de 400 músicos de todos los géneros y formaciones de la ciudad y la región.

[6] El espacio impulsado por el Gobierno de la Ciudad es parte, desde 2011, de la Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal (Ritfa), que integra a seis países.

En 2007 se hizo un relevamiento de datos en la ciudad de Santa Fe para ver cómo estaba el sector del diseño. En ese entonces no existían ni siquiera la carrera de Diseño Industrial ni la de Diseño de Indumentaria y Textil, sólo estaban presentes algunos terciarios. Desde ahí se decide abrir una convocatoria para proyectos de diseño y en 2008 se llevan a Buenos Aires 40 propuestas para consultar con especialistas del área sobre las posibilidades de desarrollo en la ciudad. A partir de 2010, cada convocatoria comenzó a contar con la presencia de 300 emprendimientos. Dado este crecimiento con el correr de los años, en 2010 se decide crear una incubadora de proyectos de base cultural para dar capacitación en alianza entre el gobierno local y la academia y ya desde 2012 se define comenzar a trabajar con una mayor asignación presupuestaria para el área de cultura de la ciudad de Santa Fe y se comienza a delinear lo que es el Polo de Diseño como programa cultural.

Santa Fe Polo de Diseño

Santa Fe Polo de Diseño es un programa creado por el Gobierno de la ciudad de Santa Fe, gestionado por las Secretarías de Cultura, Comunicación y Producción. Tiene como principal objetivo instalar a Santa Fe como referente en la disciplina. Este programa tiene como antecedente aquellos comienzos de Diseña Santa Fe, creado en 2008 en el marco del Programa Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de la ciudad.

Según la información que se brinda desde la secretaría de Cultura, desde este programa se promueve el fortalecimiento de las diferentes esferas del diseño de la ciudad de Santa Fe, a través de la realización de ferias e instancias de capacitación y formación propiciando la construcción de procesos de autosustentabilidad. Se apunta a la difusión, exhibición y venta de una amplia gama de producciones creativas e innovadoras. Las ediciones del Diseña Santa Fe permiten acercar a nuevos públicos el trabajo de diseñadores santafecinos, dándole un marco adecuado, lo que lo constituye no sólo en una plataforma de comercialización, sino en un espacio de reconocimiento.

El éxito de estas acciones de estímulo y visibilidad que se vienen desarrollando desde el Gobierno Municipal en articulación con otras instituciones y estamentos del estado dieron como fruto, por ejemplo, el caso de la articulación con la Universidad Nacional del Litoral, a través de “Expresiva” (Incubadora de Emprendimientos de Base Cultural). Además, también se articuló con el Observatorio de Tendencias de INTI Textiles. Con todo esto se demandan

propuestas de gestión de mayor alcance para este sector de la economía urbana en franca expansión vinculadas al conocimiento, con derivaciones muy positivas sobre la propia economía local.

Los lazos de confianza establecidos a partir de este trabajo conjunto con los emprendedores, sumados a la oferta académica existente vinculada al Diseño, así como la futura diversificación, configuran un escenario propicio para la formalización de estrategias que posicionen a Santa Fe como Ciudad del Diseño.

En cuanto a la participación, el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe convoca a emprendedores de distintas áreas de producciones de diseño a inscribirse en el Registro de Diseñadores de Santa Fe, con el objetivo de obtener información estadística para el Programa Santa Fe Polo de Diseño. Además, formar parte del registro es un requisito para participar de las convocatorias anuales de Diseña Santa Fe, que permiten formar parte de las ferias que se realizan en la ciudad durante todo el año.

Esta iniciativa persigue como objetivo instalar a Santa Fe como referente en la disciplina, potenciando y promoviendo a productores locales, generando espacios de difusión y comercialización, articulando proyectos, desarrollando redes, facilitando vínculos asociativos, y gestionando líneas de crédito o financiamiento. Es importante señalar que la información obtenida en este relevamiento es utilizada exclusivamente como instrumento de análisis y diagnóstico para proyectar estrategias pertinentes a los fines antes mencionados.

Diseña Santa Fe

Esta iniciativa tiene como objetivo impulsar la difusión, exhibición y venta de la amplia gama de producciones creativas e innovadoras de emprendedores santafesinos. Al mismo tiempo, se busca promover la inserción laboral de actividades de base cultural aportando a la construcción de procesos de autosustentabilidad. La feria apunta a valorizar, dar visibilidad e impulsar a los microemprendimientos de diseñadores independientes de la zona que, eventualmente, no están insertos en el circuito comercial regular. La propuesta fue pensada tanto para la exhibición como para la venta de sus productos; pero al mismo tiempo fue proyectada como un espacio para que los diseñadores crezcan y a su vez puedan obtener ganancias con sus trabajos. Patricia Pieragostini dice: “Sin dudas, el diseño ha encontrado en la ciudad un terreno fértil para crecer, consolidarse e instalarse en la agenda cultural y social”.

Para participar de la feria es necesario formar parte de la convocatoria que se abre una vez al año. Pueden hacerlo los mayores de 18 años y menores emancipados comercialmente,

residentes en la ciudad de Santa Fe y sus aledaños. Los rubros que conforman Diseña Santa Fe son:

- Indumentaria: confección, intervención, estampación de ropa femenina, masculina y para niños.
- Accesorios: bijou, carteras, bolsos, billeteras, sombreros, joyería, zapatos.
- Gráfica Aplicada: cuadernos, agendas, libretas, imanes, tarjetas, gráfica adhesiva, intervenciones, multimedia.
- Objetos: iluminación (lámparas, cajas de luz, pantallas, etc.); equipamiento (menaje, muebles, utilitarios); lúdicos (móviles, juegos y juguetes art-toys, didácticos).
- Editoriales y sellos discográfico: editoriales independientes de diseño/gráfica/literatura; sellos y productoras discográficas independientes.

La Feria Diseña Santa Fe comenzó a gestarse en 2007. Al año siguiente participaron 55 productores independientes de Santa Fe que expusieron sus diseños en el Ex-Predio Ferial Municipal. El número de participantes siempre fue en ascenso, es así que en 2009 participaron 80 microemprendedores independientes y la feria se mudó a la Estación Belgrano. Durante 2010 y 2011, la feria contó con más de 120 stands. Al año siguiente, 130 emprendedores locales expusieron en la feria toda su producción.

Con el objetivo de seguir creciendo, en diciembre de 2013 la feria convocó a 185 puestos quienes una vez más tuvieron la oportunidad de exhibir sus trabajos. En el 2014 la cantidad de stands de las que disfrutaron los santafesinos fue de 220. El 2015 marcó un record de convocatoria con más de cuarenta mil asistentes, 431 diseñadores y 260 marcas que ofrecieron una innovadora producción en accesorios, gráfica aplicada, indumentaria, objetos, gourmet, sellos editoriales y discográficos. En 2016, participaron 271 marcas locales, lo que implicó el trabajo de 594 diseñadores que ofrecieron proyectos innovadores. Además, en paralelo se desarrolló la Muestra y Tienda de Arte del Centro Experimental del Color y la Muestra Anual del Taller de Cerámica de La Guardia.

En 2017 se cumplieron diez años de Diseña Santa Fe y se celebraron con un Festival que reunió a más de 250 marcas en el Centro de Convenciones Estación Belgrano, junto a emprendimientos invitados de la Red de Ciudades Creativas que Santa Fe integra como Nodo desde comienzos del año. Este espacio reunió producciones de 17 marcas invitadas de Córdoba, Reconquista, Esperanza, Paraná, Rafaela, Rosario y Gualeguaychú.



La feria Diseña Santa Fe de 2017 en la Estación Belgrano de la ciudad, al celebrar sus 10 años.

Crédito: Municipalidad de la ciudad de Santa Fe - gentileza Patricia Pieragostini.

Incubadora Expresiva

Expresiva, la Incubadora de emprendimientos culturales de Santa Fe, es una iniciativa de la Universidad Nacional del Litoral y la Municipalidad de la ciudad de Santa Fe que propende posibilitar a los emprendedores el acceso a formación, capacitación y apoyo técnico, e incluso el acceso a fuentes de financiamiento por parte de la universidad y la disponibilidad del equipamiento cultural y la promoción por parte del gobierno local. Según datos brindados por la UNL, el término “Empresas de Base Cultural” hace referencia a los sectores de producción y distribución de bienes y servicios cuyo valor económico deriva de su valor cultural. Este concepto abarca más de treinta subsectores involucrados directamente dentro de distintas categorías, tales como editorial, audiovisual, fonográfico, diseño, multimedia, software, artes visuales y escénicas, por mencionar los principales.

Como toda incubadora, Expresiva tiende a detectar ideas o proyectos ya iniciados, en sus primeras etapas de generación de empresas, apoyándolos, siguiendo los lineamientos tradicionalmente usados en procesos de incubación de empresas, pero contemplando las particularidades propias de los ambientes culturales.

Se presenta como un espacio que brinda a emprendedores accesos a capacitación, apoyo técnico y asesoramiento para materializar sus ideas. Desde sus inicios en 2011, esta iniciativa se centró en capacitar a sus emprendedores, dictando seminarios para quienes cuentan con proyectos pre-incubados. Para poder otorgar difusión, desde diciembre de 2012 Expresiva aparece en las redes sociales: la plataforma digital fue diseñada para facilitar la comunicación, potenciar el proceso y visibilizar los trabajos de los emprendedores culturales santafesinos. Expresiva cuenta con un gerente, Matías Mori, elegido en mayo de 2018. Tiene un comité en el que están representados diversos sectores tanto del gobierno municipal como de la universidad. Se generan equipos de corte más operativo que se adecuan a las actividades que realiza el espacio, además de los tutores que se designan para acompañar a los proyectos que se irán incubando.

En cuanto a la modalidad, las convocatorias están destinadas a personas físicas y/o jurídicas con intenciones de desarrollar un emprendimiento que desemboque en una actividad empresarial formal. Tienen prioridad las ideas que estén vinculadas a la ciudad de Santa Fe y su zona de influencia. Para participar de las convocatorias se debe presentar un proyecto que consiste en el inicio o desarrollo de un emprendimiento que pertenezca a las áreas de: audiovisual, fonográfica, editorial, turística, diseño, artes y artesanías, entre otras. Además, las ideas deben presentar características que permitan identificar la potencialidad y viabilidad del negocio –siempre según quienes evalúan estos procesos formativos. El ingreso al sistema de incubación se realiza participando de una convocatoria realizada anualmente. Todos aquellos que desean participar lo hacen accediendo a través de la difusión que la municipalidad realiza. Se abren convocatorias y puede llegar a incubar entre 20 y 30 proyectos (cada dos años; uno de pre incubación y otro de incubación). Esto, dice Pieragostini, “nos permite ir profesionalizando a los emprendimientos de base cultural. Además, a través de un programa de Nación, se incuban proyectos de todo el país. Expresiva nos permitió tener capacitaciones para poder pensarse de manera sustentable, como empresa, desde un plan de negocio”.

Aquellas iniciativas que resulten aprobadas reciben capacitación y asistencia técnica y legal para el armado del Plan de Negocios a cargo de equipos especializados designados por el Gobierno de la Ciudad y la UNL, además del seguimiento personalizado a través de un tutor. Asimismo, se ofrece un espacio físico acondicionado especialmente para el trabajo. Una vez transitada la primera etapa, los proyectos serán nuevamente evaluados para ingresar al sistema

de incubación. Allí recibirán capacitación para constituirse como una empresa u otro tipo de organización, asesoramiento para la búsqueda de financiamiento y apoyo para la promoción del emprendimiento y el acceso a ferias regionales y espacios de negociación.

Por otra parte, ha habido talleres en lo que se refiere a la formación. El seminario de tendencias de indumentaria que dicta el INTI se realizó en la ciudad de Santa Fe en abril de 2013. Se trató de una iniciativa para alentar y apoyar el desarrollo de la industria textil local. Con más de 200 inscriptos, la actividad tuvo como objetivo de brindar apoyo a todos los emprendimientos locales vinculados con el diseño, la fabricación y la venta de indumentaria. Unos meses después se desarrolló un curso de diseño de indumentaria. La propuesta formativa estuvo orientada a contribuir en la formación de diseñadores que poseen emprendimientos vinculados a la indumentaria. Su objetivo fue incentivar el desarrollo de bienes y servicios innovadores y de calidad y abordó temáticas vinculadas al diseño, producción, gestión e innovación.

Algunas experiencias que se enmarcan dentro de este programa son destacables. Tal es el caso de SOMNO, que es un proyecto llevado adelante por Lorena Picasso. Está dedicado al diseño, fabricación y comercialización de juegos didácticos y terapéuticos que estimulan y desarrollan aptitudes cognitivas, motoras, emocionales y sociales en niños y adolescentes. Junto a su emprendimiento, Picasso obtuvo el tercer lugar de los premios Mujer empresaria 2014, otorgado por la Organización de las Naciones Unidas.

Otro caso es el de Colectivo Libre. Es una cooperativa de soluciones integrales en tecnologías informáticas que se dedica al desarrollo, diseño, asesoramiento, capacitación, construcción de redes (hardware y software) y migración de datos, todo dentro de las posibilidades que brinda el software libre.

Otros son: Amasando Sueños, que produce objetos de cerámica; Hello Books, un emprendimiento de encuadernación, y Puntada sin hilo, de encuadernación y gráfica aplicada; las productoras Suena Rizoma y La Pala Producciones; Los Martínez / Kosiak y BABA Bags, una marca de marroquinería, zapatos y carteras, y Vuelta de Tuerca, de zapatillas; Maluca, proyecto creativo en torno a mandalas; y las textiles María Rayada, Paracas, Emilia Ingignoli, Telar del Río y Lucía de Frutos.

Proyecto Al-Invest 5.0

En el 2016, desde el área de Cooperación Internacional, la Municipalidad de Santa Fe se presentó y salió seleccionada en el fondo concursable de la comunidad europea Al-Invest, en un

proyecto de Fortalecimiento de Mipymes y Organizaciones Empresariales del sector de industrias de diseño de la ciudad de Santa Fe y la región, con foco en el diseño de objetos, indumentaria y accesorios.

Las industrias hacen referencia a todo el abanico de emprendimientos de base cultural que utilizan la creatividad y el capital intelectual como principal elemento para crear, producir y comercializar bienes y servicios que generan valor económico derivados de su valor cultural. Estos emprendimientos cumplen con varios propósitos: hacer un aporte económico para su desarrollo, generar empleo, fortalecer el sector de diseño como un polo productivo de la ciudad entre otros aspectos. En este sentido, el municipio hace otro aporte al programa que viene desarrollando (Expresiva y Diseña Santa Fe). Con esta iniciativa se busca fortalecer el Polo de Diseño y atender al crecimiento que ha tenido en la última década.

El Programa Al-Invest es uno de los proyectos de cooperación internacional más importantes de la Comisión Europea en Latinoamérica, que fue concursado por la Agencia de Cooperación, inversiones y Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe, junto a la Unión Industrial y al Barcelona Centro de Diseño, como socios estratégicos. El total del proyecto es de 424.685 euros -19 millones de pesos-. Entre el aporte de la Unión Europea y el del municipio, los recursos se destinan a desarrollar un plan integral que busca mejorar la productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria del diseño de la ciudad y la región, y el desarrollo de organizaciones intermedias que actúan en el sector.

Estos fondos están en ejecución entre 2017 y 2018, en un Plan de Fortalecimiento para las industrias creativas del sector del diseño. Tiene como objetivo brindar el acceso a nuevos mercados con el desarrollo de productos de alto valor identitario, vincular a los diseñadores con la industria local y los oficios de los artesanos con los diseñadores como plataforma de coworking y experiencias compartidas de transferencia de conocimiento, visibilizar el mercado local a nivel nacional e internacional, desarrollar organizaciones intermedias cooperativas a través de un Clúster de Diseño y una Cámara de Diseñadores locales para dar el salto del trabajo individual a lo colectivo.

Los emprendedores que deseaban ser parte del proyecto debían completar un formulario de inscripción. Sin embargo, la convocatoria cerró el 17 de abril de 2018. En esta oportunidad, se pudieron anotar marcas o estudios de diseño, en los rubros: indumentaria, textil, accesorios, diseño industrial, objetos y comunicación visual. Los proyectos que fueron seleccionados participaron de la Feria Diseña Santa Fe en sus ediciones diciembre 2017 y julio 2018 y en la Feria del Mercado Progreso. Además, todos los diseñadores que se hayan inscripto tuvieron la posibilidad de participar de diferentes instancias del Plan Bianual de Fortalecimiento para

las Industrias Creativas del sector Diseño en la ciudad de Santa Fe y la región, que se puso en marcha el 8 y 9 de abril de 2018.

Sobre este proceso que tiene más de 10 años de recorrido, Patricia Pieragostini agrega: “Un gobierno que hace foco en el diseño es un gobierno que pone a la ciudad como objeto de problematización porque todos los diseños tienen como primer objeto de problematización la ciudad. Entonces, se pone foco en una mirada integradora de la ciudad. Polo de Diseño tiene una instancia de visibilización de continuidad de 10 años en una feria donde cataliza en poco tiempo una acción de alto impacto. Polo de Diseño implica pensar a una ciudad que hace del diseño un motor de desarrollo sustentable. Con esto se explica toda la economía y ciudad creativa desde el diseño”.

C.3
Proyectos creativos de la ciudad

Sobre la elección

A partir de las diferentes entrevistas que tuvimos con la secretaria de Cultura de la ciudad y de diversos documentos podemos hacer una descripción para tener una noción de la situación actual de la ciudad en cuanto a políticas culturales. Durante esas conversaciones Patricia Pieragostini destacó dos emprendimientos tanto por sus recorridos como por sus reconocimientos actualmente. Uno de ellos es el de Haceme Un Espacio (HUE), proyecto dedicado a la confección a pequeña escala de indumentaria femenina que siempre mira a Santa Fe como horizonte de inspiración para sus prendas. El otro es SOMNO, emprendimiento que entiende a los juguetes como recursos didácticos y terapéuticos para niños y adolescentes.

En este capítulo haremos una descripción de ambos proyectos, resaltaremos algunas características y pondremos en primer plano las voces de sus fundadores.

Haceme Un Espacio

El emprendimiento santafesino HUE fue creado por Karina Budassi y Juan Berrón en 2006. Se dedica específicamente a la elaboración de indumentaria femenina con sedas sintéticas y su particularidad son las impresiones en serigrafía -técnica de impresión que consiste en imprimir imágenes por medio de un shablón que se aplica sobre las telas. Poco a poco, ellos incorporan nuevos textiles -como gabardinas, jeans y elastizados- pero destacan ante todo la necesidad de que la prenda sea confortable. Les gusta la elasticidad con prestancia deportiva, pero que se pueda usar en el día a día, para una reunión o para una fiesta: proponen ropa descontracturada con un poco de historia santafesina.

Los emprendedores rescatan la presencia de la ciudad en cada una de las piezas. Al respecto, Karina expresa: “Primero trabajamos con la identidad regional, cada tema que elegimos para las colecciones tiene que ver con Santa Fe. Ya sea el río, la flora, la fauna, alguna historia, alguna fotografía o artista, siempre hay un anclaje importante en la parte histórica o geográfica de la ciudad o de los artistas locales”.

Actualmente, HUE se encuentra en calle Junín 3542. Hasta fines de agosto de 2018 estaba ubicado en el local 1 del Mercado Norte de Santa Fe -Urquiza y Santiago del Estero-, mercado recuperado que se conoce como el lugar donde antiguamente se vendían flores, frutas y verduras en la ciudad. Sobre esto, Karina explica que “nosotros hace 12 años que estamos haciendo indumentaria: empezamos en nuestra casa, en un tallercito con una máquina: hasta teníamos un showroom para venta al público. Fue como una situación de ayudar un poco a la

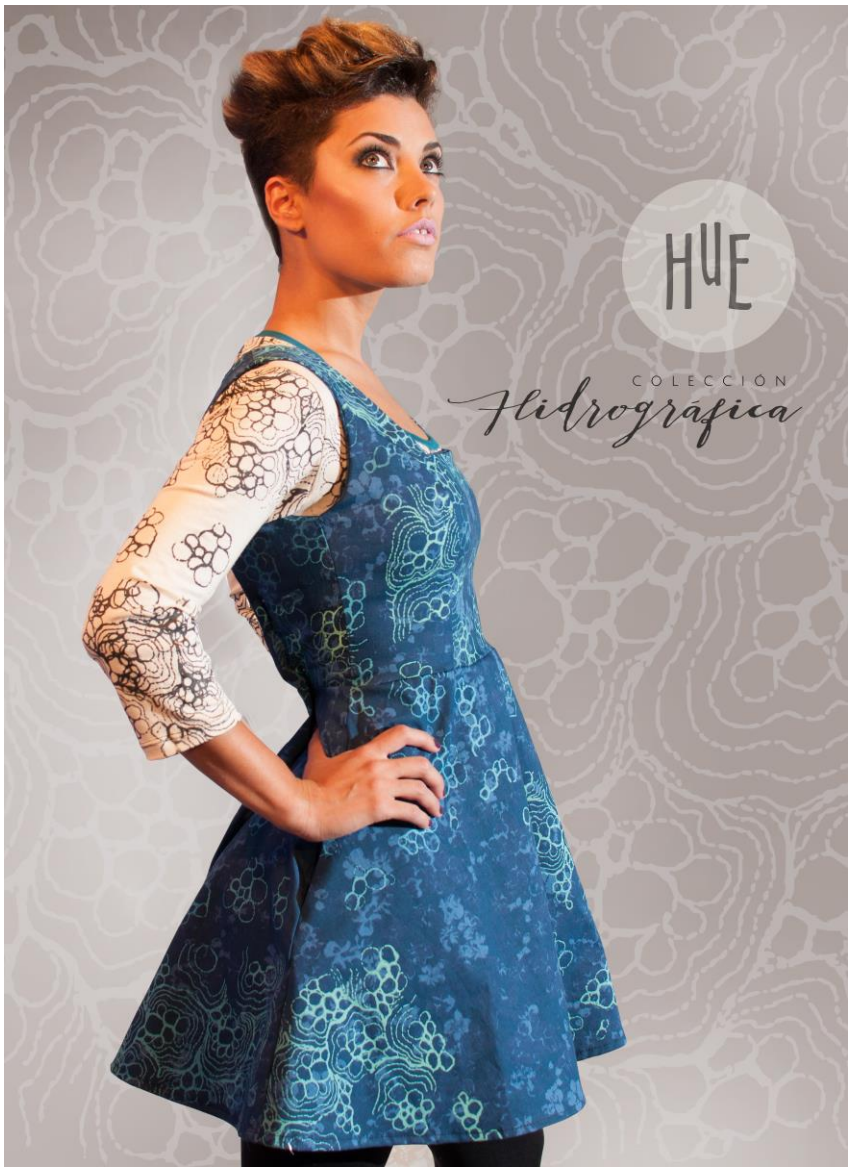
economía, los dos éramos docentes y teníamos a nuestros hijos chicos. Con el tiempo nos dimos cuenta de que realmente había una búsqueda de algo que no sea común, que tenga un factor artístico. Empezamos haciendo remeras intervenidas con serigrafía, pero muy localizadas, yo las confeccionaba y Juan hacía la serigrafía. Fue creciendo el interés y poco a poco sumamos modelos, siempre escuchando mucho al cliente, a la mujer, a lo que necesitaba, qué prenda le gustaba o tratando no de imponer sino prestar atención a lo que el cliente necesita".

Al comienzo hicieron sólo prendas de verano: se consideran "especialistas en vestidos". Sin embargo, con el correr de los años empezaron a agregar mangas, vieron lanillas y productos más abrigados para extender la temporada. Sus clientas son mujeres de entre 25 y 70 años que van desde el talle S hasta el XXL. La prioridad es la calidad del textil, principalmente que no haga *peeling* -pelotitas-, que no se desarme, que tenga duración de varios años para que el tiempo pase y la prenda continúe igual. Las clientas de HUE aprecian lo que compran. "No es como una remera básica blanca o una camisa que de repente la tenés y si no está o no aparece no importa -dice su dueña. Es esa prenda que uno viene a buscar. Hay algo que sucede que tiene que ver con la estima, que le dicen ´qué linda que estás, qué diferente se te ve´, y cuando está el elogio es importante porque una persona con la estima alta mejora todo el lugar donde está. Un vestido que implica pensar en los zapatos, pensar en las medias, ponerte un collar, pensar en un saco, obliga a salir de la rutina y a pensar un poquito más en el personaje del día. Me divierte pensarlo de esa manera". En general hacen formas simples y casi todas las prendas tienen mucho color y/o flores. Hay casos en los que alguien se acerca y plantea una situación particular -una persona pequeña, adaptar una forma al cuerpo, mucho vientre, por ejemplo- y desde HUE se trata especialmente.

El emprendimiento santafesino tiene una línea amplia de 130 modelos distintos de prendas con todas las variaciones (largo a la rodilla, tres cuartos, largo al tobillo, escote redondo o en V). Cada modelo se llama como una mujer, como Francisca o Iris, por ejemplo. Siempre son nombres que a sus dueños les gusten o les hagan recordar a una persona. No son artículos: son nombres que tienen conexión en la que media el aprecio, no hay una elección comercial. Además, los modelos están relacionados a esas musas, hay una situación de contacto amoroso con la prenda.

Entre Karina y Juan tienen sus roles bien definidos, lo cual les llevó mucho tiempo para ponerlo en práctica. Su elaboración combina lo artesanal con lo semi-industrial. Sobre esto, Karina agrega que "hacer una prenda parece sencillo, pero hay un montón de factores que se conjugan. La producción se terceriza con un taller profesional que hace muchos años que trabaja con nosotros, y también trabajamos en equipo con diseñadores gráficos en cuanto a los

diseños. Cuando empezamos a trabajar se eligen los textiles, los modelos y ya se estampa nuevamente la colección, siempre contratemporada. Nosotros dos hacemos prototipado: yo me encargo de diseño y moldería; Juan estampa y se encarga de todos los números del emprendimiento, atiende a los clientes mayoristas y resuelve lo contable y trabajo de oficina. Cada prenda lleva dos semanas entre la tela y la percha -sin contar la preproducción-. Esa es la forma que encontramos de trabajar sin hacer stock". Una vez hecha la prenda se hace una propuesta fotográfica y locales del interior del país compran las colecciones.



Un vestido de la colección Hidrográfica 2015

Crédito: gentileza Haceme Un Espacio

Su preocupación por el medio ambiente se ve en el proceso de elaboración de las prendas. Excepto la compra del hilado -un baño completo, toda la tela específica para HUE y de un color

determinado, que por lo general es negro- centralizan todo en Santa Fe. Intentan que la ropa tenga el menor viaje posible -costo energético-, que sea de calidad y de menor generación de residuos. A los segundos cortes -conocidos como descartes- se los rearma y se hacen otras prendas específicas con mucho color. “No hacemos descarte porque como hay valor agregado en cada prenda esas telas no se pueden regalar” afirma Karina. A diferencia de lo que elabora HUE, la ropa genérica que puede verse en la ciudad está en varios locales porque se vende a precio mayorista en un solo lugar de distribución. “A nosotros nos sale caro producir acá, pero la gente valora todo el trabajo que ponemos en cada prenda y que se nota en el resultado: en la textura, en el color, en el cuidado de la confección y hasta en nuestras historias. La prenda está hecha con cariño y cuidado porque respeta las particularidades del cuerpo. Cuando nos compran a nosotros compran a un gran grupo de santafesinos”.

El proyecto es egresado de Expresiva. Cuando la Incubadora comienza en 2011 HUE ya venía trabajando de modo que hoy sus creadores son reconocidos como diseñadores insignia de la ciudad. Son llamados para ser tutores y colaborar en las capacitaciones que la Municipalidad y la UNL brindan a proyectos en formación. “Si no sabés lo que querés hacer, que te den dinero no sirve de nada. Expresiva brinda las herramientas básicas para que una idea sea potable y sostenible en el tiempo. La formación es importante, sobre todo el plan de negocios” agrega Karina.

Por otra parte, los emprendedores santafesinos son co-creadores de la Diseña Santa Fe. Según sus propias palabras, entre 2003 y 2004 decidieron hablar con Patricia Pieragostini porque había mucho interés del diseño en la ciudad. Empezaron a organizarse los 40 interesados junto con la Secretaría de Cultura y dieron marcha a lo que hoy es el Programa de Industrias Culturales. A partir de esto, se destaca la importancia de la colaboración para llegar a los objetivos. Al respecto, Karina explica: “Un emprendimiento es un invento, jugar con las ideas y en este sentido Expresiva nos dio herramientas. Hay que socializar la idea, dejar que crezca. Tenemos mucha colaboración y co-creación. Por ejemplo: trabajamos con el Taller de Cerámica de La Guardia; con una señora que teje fibra vegetal, ella solamente hacía tejidos ganchillo en la plaza de los artesanos -el hilado es de las fibras de una planta, se cosecha, se seca y se teje. De ahí hace broches de alpaca con fibras vegetales-; y también estamos trabajando con fotografía y con un peluquero”.

En cuanto a asistencia del Estado, sus dueños explican que no reciben ayuda de la municipalidad. Compitieron por el local mediante un proyecto y lo ganaron. Destacan la necesidad de estar en movimiento continuo. Su preocupación es permanecer, dice Karina. “Finaliza el año y tratamos de generar algo distinto para seguir marcando diferencia”.

Para darse a conocer, para “existir y tener atención internacional” como dice Karina, se asocian en un colectivo: “Somos 15 asociados que hacemos productos únicos, con identidad y diferentes. Desde ahí esta asociación de la ciudad de Santa Fe solicita exponer y vender determinados productos en diversos lugares. Para nuestro tipo de emprendimiento es la manera de darse a conocer a nivel internacional”. Por otra parte, localmente *el boca a boca* les ha dado resultado: como la ropa es llamativa la suelen ver, agrada y comentan la calidad, cómo queda y el impacto que tiene.



Fotografía en estudio de un vestido de la colección Silvestre 2016

Crédito: gentileza Haceme Un Espacio

En cuanto a la situación económica, Karina es la titular del emprendimiento: está como IVA Responsable Inscripto. Tienen una empleada en blanco y, más allá de la carga tributaria, deciden tener su local: "El objetivo del emprendedor es contratar otros servicios, poder crecer en comunidad y hacerla florecer" explica la titular de HUE.

Finalmente, en las reflexiones sobre su proceso, Karina se define de forma contundente: "Indudablemente nos definiríamos como industria creativa. No es solamente en la creatividad del producto, sino también creativamente pensamos para que todos los años se pueda innovar, se pueda proponer. Cada vez que hacemos una colección traccionamos un montón de gente que trabaja, que hace la vidriera, que saca la foto, que hace la gráfica, que hace la limpieza de las imágenes para las telas, cada idea que se tiene mueve personas. En definitiva, nos divierte: si uno hace siempre lo mismo se termina aburriendo, hay que tratar de divertirse. Tenemos claro que somos una industria creativa, proponemos a la comunidad y nos consume. Le gusta vernos, nos disfruta, Santa Fe consume Santa Fe. Cada prenda va acompañada desde el nombre hasta la historia, siempre contada". El programa de la municipalidad tiene que ver con esa situación: llevar ideas adelante que impulsen la economía regional. "Eso es una industria creativa: generar ideas, generar recursos, generar trabajo, generar proyectos" concluye.

SOMNO: almacén didáctico

La marca comenzó en 2010. Participó en Expresiva y en Diseña y vendía, en sus inicios, material basado en fichas montadas: vinilo sobre plástico, trabajos en tela y objetos didácticos para niños pequeños, todo fabricado artesanalmente por su dueña. Utilizaba la tela, ploteaba el vinilo y su hechura artesanal estaba en la costura o en el montaje. Hoy en día, el local ubicado en el Mercado Norte de la ciudad de Santa Fe es una tienda multimarca que se diferencia por el servicio y la forma de comercializar. Hay más de 40 marcas de industria nacional presentes en sus estanterías y solo dos importadas por una cuestión de reemplazo. Su creadora, Lorena Picasso, aclara que "el 80% no son comercialmente conocidas, entonces vos tenés el impacto de entrar acá y no ver ningún juguete que hayas visto en otro lado. A algunos los tenemos en exclusividad y como no son conocidos no los vas a ver ni en publicidades ni en otros locales. Todo lo que se ve acá está seleccionado en base a criterios de que sean didácticos, que la marca tenga una coherencia en cuanto al tipo de juguete que se selecciona, la mayoría son de madera, todos están elegidos desde el estímulo que le presentan al niño o al adulto cuando está en rehabilitación".

Un detalle característico de los materiales didácticos de SOMNO es que pertenecen a las pedagogías Montessori[1] o Waldorf[2]. “Se le hace una propuesta al niño, la mayoría son desestructurados por lo que hace lo que quiere con ese objeto. Enseñamos a jugar de otra manera, promover otras líneas de pensamiento” explica Lorena. “Tratamos de asesorar en la venta, plantear que hay otras formas de jugar, otras formas de mirar al niño y elegir desde ahí. Lo contrario a lo que me gusta a mí como adulto porque la idea es abrirse a cosas que no conozco ya que se tiende a comprar lo conocido. Trabajamos por la elección, que sea el adulto que compra con un criterio y no tomamos al niño como quien va a consumir el objeto, no hay publicidad”.

SOMNO se describe como distinto desde el inicio: primero por la selección de juegos que hacen y después por el tipo de servicio que se brinda. El asesoramiento puede ser tan profundo como el cliente permita, ya que se explica qué estimula y de qué manera, qué es terapéutico y se utiliza como herramienta. Ha habido casos en los que se ha planteado propuestas de juegos para jardines o instituciones en donde se plantean secuencias o tratamientos espaciales. Lorena es arquitecta y ese extra no lo cobra, sino que lo entiende como servicio diferenciador. No es solo la propuesta de juegos que SOMNO ofrece sino también la forma en que se vende: asesorando y priorizando al niño. “A mí no me interesa abrochar el negocio hoy sino fidelizar y generar una construcción de vínculo a largo plazo con el cliente, ya sea un padre o una institución” expresa Lorena. “En eso es en lo que vamos diferenciándonos a medida que pasa el tiempo, cada vez más fuerte. Con el paso de los años las jugueterías tienden a comprar juguetes comerciales para que les empiece a ir bien, en cambio nosotros endurecimos cada vez más la selección, cada vez más juegos de madera, profundizamos lo que queremos para marcar la diferencia. Apostamos a eso porque tenemos una convicción atrás de lo que comercializamos.

[1] El método Montessori es un modelo educativo ideado por la educadora y médico italiana Maria Montessori entre finales del siglo XIX y principios del XX. El propósito es liberar el potencial de cada joven para que se auto desarrolle en un ambiente estructurado. El método nació de la idea de ayudar al niño a obtener un desarrollo integral para lograr un máximo grado en sus capacidades intelectuales, físicas y espirituales. El método Montessori se caracteriza por proveer un ambiente preparado: ordenado, estético, simple, real, donde cada elemento tiene su razón de ser en el desarrollo de los niños.

[2] La pedagogía Waldorf es un sistema educativo originado entre los siglos XIX y XX en las concepciones del filósofo y educador Rudolf Steiner. La división de Steiner del desarrollo infantil en tres etapas principales se refleja en el enfoque de las escuelas hacia la educación de la primera infancia, que se centra en actividades prácticas y juegos creativos.

No somos solo un negocio, sino que queremos dejar huella en toda una infancia que está creciendo con este tipo de juegos y también ser un espacio de reflexión para padres y abuelos para que vean la importancia de sentarse y generar un espacio de juego en vez de darles un celular".



El local del Mercado Norte en collage con algunas elaboraciones propias

Crédito: gentileza Lorena Picasso

En cuanto a los tiempos de producción, un juego de uso terapéutico para un niño, por ejemplo, les toma una semana. Por lo general tienen en stock y también trabajan por pedidos -que se resuelven en una semana. Se comercializa solamente en el local porque la producción artesanal no permite vender al por mayor. Si bien la mayor parte es producida en el local mismo, para

aquellos juegos de mayor tamaño -como carpas de tela y teatrillos- SOMNO cuenta con un taller por cuestiones de espacio. Quieren que se venda localmente, en Santa Fe. "Es complejo porque el lugar es pequeño, pero entre Gisela, Gabriela y yo nos arreglamos. Yo arranqué y las fui incorporando, cada una tiene su especialidad. Una de ellas, por ejemplo, es especialista en la parte de textiles" dice Lorena desde atrás del mostrador. Ella cree en crecimientos en anillos, ciudad, región, provincia, país y exterior. No tiene pensado aún la expansión, pero piensa en algún intercambio entre países específicos. "El crecimiento tiene que consolidarse paso a paso, poco a poco" cierra. A ese espacio lo eligió por sus características: el ritmo, poder atender relajada, la calma. El ambiente propicia la conversación e invita a cambiar el ritmo de vida acelerado.

Lorena Picasso[3] hizo formación académica y emprendedora en la Incubadora Expresiva y hasta ha dado charlas en jornadas. Además, suele contar su experiencia en diferentes escuelas de la ciudad por invitación de la Universidad Nacional del Litoral. En este sentido, Lorena alienta al estudio porque "siempre abre puertas y de esas puertas depende hasta dónde vas a llegar". Ella es arquitecta, tiene formación en mediación y cursos de posgrado hechos y por su servicio en SOMNO la suelen confundir como perteneciente al área de la salud. Y al valorar las funciones de Expresiva, ella explica que en los últimos años el impacto que ha tenido en formación está muy alto, se han acercado muchas charlas inspiradoras, es formación gratuita y accesible a cualquiera. Aclara que "siempre el impulso debe salir de la persona porque el municipio puede hacer, pero el que pone las cosas en la canasta es el emprendedor. Está bárbaro que estén disponibles las herramientas que no se dan en otros lugares. Pero con eso no basta si una persona no quiere salir adelante. No funciona cuando el Estado te da dinero, al contrario: el emprendedor necesita charlas, asesoramiento, herramientas".

Cuando la dueña de SOMNO -IVA Responsable Inscripto- opina sobre la importancia de la iniciativa de la municipalidad, ella expresa que en los últimos ocho años Santa Fe se ha transformado en un Polo de Diseño que se ha proyectado no solo en la región y en el país sino también en el mundo. "Hay una persona menos que no está esperando trabajo y así con cada

[3] Lorena recibió una distinción de Naciones Unidas en 2014, además de varias menciones a nivel regional. El premio de UN fue por el impacto social de un emprendimiento dirigido por una mujer. Ella explica que ese fue el detonante que la animó a abrir el local. La entrega fue en octubre de 2014 y al espacio lo abrió en abril de 2015, luego de la inauguración del Mercado Norte de la ciudad de Santa Fe. Había intentado participar antes, pero al no pertenecer a un rubro pensado para el mercado se le imposibilitó la designación. Después del premio hubo proyección con la marca y desde la municipalidad la llamaron: familias enteras comenzaron a frecuentar SOMNO.

emprendedor porque se autogestiona su medio de vida y a medida que crece se van traccionando otras personas" detalla. Desde que abrió el local no participó más de Santa Fe Diseña por los tiempos en los que se desarrolla ya que coindicen con los picos de venta en el Mercado Norte. Además, considera que la feria es para una etapa y cada uno tiene que ir dejando el hueco para que otro entre. La Diseña es una puerta de entrada para el que arranca: las marcas quedan como referencias, disponibles, pero migran a locales propios.

Por otra parte, el mayor canal de ingreso de gente nueva al negocio siempre es el comentario, *el boca a boca*: a la persona le llegó una bolsa, le gustó el negocio, le gustó lo que le regalaron o fue a ver algo similar. Si bien SOMNO tiene Facebook e Instagram y han hecho intentos con otros tipos de publicidad -radio, por ejemplo- no dio resultados satisfactorios. "Por el tipo de cosas que elaboramos te llega cuando alguien te cuenta lo bueno, ves a un nene entretenido y le preguntás dónde lo compró. De otra forma una imagen no se ancla por una radio. Lo que funciona es la gente que viene porque alguien le dijo. Es más fácil vivenciar y experimentar lo que producimos. Tenemos jardines que han comprado material y después en la navidad siguiente vienen 30 o 40 padres a comprar el mismo objeto porque el niño lo había encargado. El chico lo jugó durante meses en el jardín y le seguía gustando con el correr del tiempo. Siempre es a través de la experiencia" relata Lorena mientras intenta explicar la necesidad de vivir lo que ella ofrece. Resalta la importancia de transmitir todo el espíritu para reflejar el valor agregado de cada elaboración.

c.4

¿Qué de las industrias creativas en Santa Fe?

A partir de lo planteado en el primer capítulo podemos tener algunas ideas o características generales de lo que podríamos llegar a entender que son las industrias creativas. En los dos capítulos siguientes describimos las políticas culturales de Santa Fe y dos emprendimientos creativos de la ciudad que se enmarcan dentro del Programa de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura santafesina. Para entender estos procesos las entrevistas semi-estructuradas son fundamentales para identificar algunas cuestiones iniciales. Dieron lugar a la obtención de un cuerpo de datos descriptivos en los que las propias palabras de los protagonistas y el desarrollo de los fenómenos fueron recogidas a través de las descripciones detalladas del observador. Desde esa descripción buscamos hacer un cruce entre lo que puede llegar a entenderse como industrias creativas según la literatura y los emprendimientos santafesinos según sus propias características: ver qué hay de las industrias creativas en estos procesos y si pueden llegar a entenderse como tales. En definitiva, se trata de indagar acerca de las características que estos proyectos presentan y si se enmarcan, o no, en los procesos que conforman las industrias creativas, teniendo en cuenta las particularidades propias de su contexto histórico.

HUE y SOMNO… descripciones sobre espacios creativos

Un primer acercamiento teórico a los emprendimientos estudiados puede hacerse de la mano de la definición de industrias creativas del ex Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido. Este documento las define como aquellas que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y los talentos individuales y pueden potenciar la riqueza y la creación de empleo por medio de la generación y la explotación de la propiedad intelectual. Además, se enumeran una serie de sectores como la publicidad, antigüedades, arquitectura, artes, diseño, moda, cine, software interactivo, música, artes expresivas, edición, software, televisión y radio (DCMS, 1998). En este sentido, tanto HUE como SOMNO son dos industrias que se originan desde la creatividad, las habilidades y los talentos individuales de sus dueños. Sobre esto, podemos ver cómo la noción de *autenticidad* de Walter Benjamin (Benjamin, 1989) también nos permite pensar algunas cuestiones. Vemos que lo auténtico tiene que ver con lo hecho en un lugar y un tiempo por única vez y que a ese objeto se lo relacione directamente con ese contexto: lo auténtico se acercaría a lo creativo como lo elaborado por única vez. Karina Budassi y Juan Berrón elaboran indumentaria femenina -principalmente vestidos- con sedas sintéticas e impresiones en serigrafía: ella diseña y moldea y él estampa. La creatividad puede verse en los temas que eligen para las colecciones: “Tiene que ver con Santa Fe, ya sea el río, la flora, la fauna, alguna historia, fotografía o artista, siempre hay un anclaje

importante de la ciudad o lo local". Ellos buscan que no sea común, algo distinto y que tenga un factor artístico. La *autenticidad* (Benjamin, 1989), lo auténtico, puede leerse en el detalle de que ambos elaboran cada prenda por única vez y no la repiten. Y que, además, cada una tiene su nombre, pertenece a una colección, tiene su sello histórico, una historia contada por detrás. De alguna manera, Karina lo cierra: "No hago los trabajos dos veces. Cada prenda tiene un poco de historia santafesina" -que no se repite-. Por otra parte, por ejemplo, las elaboraciones de material basado en fichas montadas por Lorena Picasso son distintas: el vinilo sobre plástico, trabajos en tela y objetos didácticos basados en pedagogías específicas y fabricados artesanalmente denotan creatividad y talento individual para distinguirse del resto del mercado. En SOMNO se enseña a jugar de otra manera: nada de lo que se encuentra en el local del Mercado Norte santafesino puede ser visto en otro espacio. Vemos lo auténtico en el servicio, en ese asesoramiento único de la elección del juego y sus objetivos que va junto a cada elaboración artesanal que el almacén didáctico ofrece. Además, en esto se ve lo que Giuseppe Richeri describe en *Ambigüedades desde la economía. Las debilidades de la creatividad* al decir que el factor distintivo de las industrias creativas es que tienen un alto grado de funcionalidad, así como también expresividad: mostrar la importancia de sentarse, jugar y formar a los niños desde un espacio y una estrategia elegidos y no al azar.

Por supuesto, ambos emprendimientos se enmarcan dentro del sector de las artes y el diseño, tanto por los diseños artísticos en sus elaboraciones cuanto por su pertenencia y recorrido en y dentro del Programa de Industrias Culturales de Santa Fe: se enmarcan dentro del Polo de Diseño, se fortalecieron con la Incubadora Expresiva y han participado -HUE continúade Diseña Santa Fe. En este sentido, cabe destacar que Gaëtan Tremblay analiza en *Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad* que en sectores como las artes y el diseño la creatividad es un componente esencial. Además, ambas marcas potencian la riqueza y la creación de empleo por medio de la propiedad intelectual. Haceme Un Espacio comenzó con la idea de ayudar a la situación financiera familiar y hoy traccionan un numeroso grupo de personas que trabaja detrás de cada colección. De la misma manera, SOMNO genera empleo y sobre esto su dueña expresa: "Hay una persona menos que no está esperando trabajo y así con cada emprendedor porque se autogestiona su medio de vida y a medida que crece se van empujando otras personas".

Otra cuestión que llama nuestra atención para pensar algunos puntos a partir de Benjamin tiene que ver con lo que detalló en el 2008 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo al identificar a las industrias creativas como cualquier actividad econó-

mica de producción de productos simbólicos con una gran dependencia de la propiedad intelectual para un mercado lo más amplio posible (CNUCED, 2008). En este sentido, la CNUCED agrega la idea de un mercado lo más amplio posible. Aquí podemos ver una diferencia con y entre los emprendimientos y hacer hablar a la categoría de *reproductibilidad* (Benjamin, 1989). Si bien Lorena Picasso entiende el crecimiento en anillos -ciudad, región, provincia, país, y exterior- y el crecimiento debe consolidarse poco a poco, aún no tiene pensada la expansión y por el momento se mantiene en un solo local. Por otra parte, HUE no piensa en el crecimiento logístico más allá de sus ventas particulares y extra locales desde su negocio. Esto se debe principalmente, según sus dueños expresan, a su preocupación por la huella de carbono que dejarían al expandirse. En este sentido, si bien ambos emprendimientos podrían estar *en camino* a un mercado lo más amplio posible según lo que la CNUCED reconoce como característica individual de las industrias creativas, claramente la intención de que las masas accedan a estas producciones no existe. Son elaboraciones únicas, con servicios especiales y podemos verlo tanto en la individualidad -prendas a medida y juegos según necesidades- como en los altos costos para acceder a los mismos -ya que producir en Santa Fe, por ejemplo, sale caro y eso nos lleva a entender que no todos los sectores sociales los consumen.

El Programa de Industrias Culturales santafesino podría leerse con las palabras Mark Banks y Justin O´Connor en *After the creative industries*, cuando explican la promoción de las industrias creativas en el Reino Unido: "Bueno para la economía y para la cultura" ya que viene siendo un suceso económico y político. Para ver esto, solo basta ver el recorrido de más de una década que el programa tiene y cómo se encuentra financiado internacionalmente en la actualidad mediante el Proyecto Al Invest 5.0 por la Unión Europea, por ejemplo. No sólo está creciendo económicamente, sino que también está siendo reconocido y torna a la ciudad como referente en la región en cuanto al diseño.

Resulta llamativo ver cómo el análisis de Nicholas Garnham en *De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido* acerca de que estos procesos se centran en el artista y en la oferta puede verse reflejado en los emprendimientos. HUE y SOMNO son usualmente identificados a través de los nombres de sus dueños, suelen anteponerse a sus negocios. En ambos casos la idea de originalidad significa ofrecer lo que nadie más pensó, tiene o produce: es más importante tener elaboraciones únicas y no productos mercantilizados a gran escala y que se vendan en demasía de acuerdo a la demanda de la población. Sólo unos pocos acceden, sólo unos pocos los tienen y eso le da estatus. Al multiplicar las reproducciones se da una presencia masiva. En los casos de HUE y SOMNO, vemos el lugar de presencias irrepetibles (Benjamin, 1989).

Un tema que comienza a verse con Garnham es la importancia del capital humano. Él retoma la teoría del postindustrialismo de Daniel Bell de 1973 que destaca que la fuerza motora del desarrollo capitalista no es el capital físico sino el humano en forma de conocimiento, la aplicación del pensamiento y la imaginación de todo trabajo humano. Karina Budassi y Juan Berrón son docentes, formados en arte y que se encuentran involucrados con la academia; Lorena Picasso es arquitecta y tiene formación de posgrado. Ellos tienen conocimientos adquiridos, se graduaron y nutrieron un capital simbólico, cultural y social a lo largo de su recorrido, tanto individualmente como a partir de lo brindado por la municipalidad. Al volcar sus conocimientos en sus elaboraciones se pasa a un saber concreto: en palabras de Patricia Pieragostini, "un conocimiento aplicado que ya es transformador en el hacer".

Por otra parte, el aporte que Philip Schlesinger le hace al documento de la DCMS acerca de la noción de industrias creativas es visible en los dos emprendimientos santafesinos. El autor propone en el capítulo III *Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas* del libro de Enrique Bustamante que este sector sea definido por dos características: la capacidad de generar propiedad intelectual y generar riqueza y empleo a partir de la creatividad individual. Esta idea puede verse, una vez más, tanto en HUE como en SOMNO a partir de la creación de su marca que comienza a reconocerse y genera un aporte económico y laboral.

La afirmación en *Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad* que Ramón Zallo hace al decir que en las industrias creativas el capital cognitivo quiere ser el motor y beneficiario de la sociedad de la información puede verse nuevamente reflejado en los emprendimientos de Santa Fe. El acento del valor añadido inmaterial está tanto en Haceme Un Espacio como en el almacén didáctico de Lorena Picasso. A partir de sus conocimientos y de su acción sobre la realidad le agregan tiempo y trabajo a sus producciones que se ve transformado en valor agregado. El capital cognitivo se refleja en cada elaboración: la elección de materiales, la inspiración, el tiempo y dedicación aparecen: Santa Fe como valor agregado detrás de cada juego y cada prenda.

Pero principalmente la cuestión de la creatividad es central en el área de las industrias creativas. Jonothan Neelands y Boyun Choe se expresan en *The English model of creativity: cultural policies of an idea* citando en 2010 a Charles Landry y Franco Bianchini (1995) al decir que:

"La creatividad genuina implica pensar un problema desde un principio, con experimentación, originalidad; la capacidad de reescribir las reglas, ser poco convencionales, a descubrir hilos comunes en medio de lo dispar, para ver las situaciones lateralmente y con flexibilidad.

Estas formas de pensar fomentan la innovación y generan nuevas posibilidades. En este sentido, la creatividad es un concepto modernista porque enfatiza lo nuevo, el progreso y cambio continuo".

A su vez, la importancia de esa creatividad es resaltada nuevamente en *Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades* por Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum & Pina e Cunha y otros al expresar que "en las industrias creativas la creatividad es el elemento central, percibida como necesaria para la generación de propiedad intelectual" y que "las industrias creativas transforman esos significados en propiedad intelectual, por lo tanto, en valor económico". En este sentido, esto puede verse expresamente en ambos casos, HUE y SOMNO.

En el caso de Haceme Un Espacio se resalta la producción de prendas que combinan el uso diario, una formalidad o hasta una fiesta y que contenga historia santafesina. Sobre esto, siempre se incluyó la posibilidad de atender a situaciones particulares, por lo que se destaca la innovación en el servicio personalizado. Tal y como lo explica su titular, a cada año que pasa ellos continúan generando novedades para marcar la diferencia. En cuanto a la publicidad, más allá del *boca a boca* es llamativa la iniciativa de asociarse a un colectivo para existir y tener presencia a nivel internacional. En vez de comprar publicidad a nivel regional HUE pertenece a un grupo con cierta identidad para contactarse con potenciales clientes. Y para resumir de alguna manera esta idea de creatividad, los mismos dueños expresan que se definen como industria creativa, indudablemente. Pero no solo en cuanto a la elaboración de sus productos, sino también a pensar creativamente para continuar innovando año tras año. Con cada colección se ponen en juego ideas, trabajos y recursos que llevan a rescatar la riqueza de la ciudad y ponen en juego un valor agregado que se ve en cada elemento propio. "Nos divierte. Si uno hace siempre lo mismo se termina aburriendo; hay que crear" cierra Karina Budassi.

Por otro lado, SOMNO resalta en términos creativos la cuestión del servicio que brinda la forma de comercializar. Si bien actualmente es una tienda multimarca, el local también produce juegos didácticos basados en una pedagogía específica además de ofrecer juguetes que son seleccionados según criterios de coherencia didáctica para estimular al niño y que no son comercialmente conocidos y ni usualmente vistos en otros negocios: se enseña a jugar de otra manera. Sin embargo, lo que más se destaca es el servicio ofrecido más allá de la venta: se asesora en la elección de acuerdo con los objetivos y ese plus puede ser tan intensivo y profundo como quien compra quiera. Lorena Picasso hace foco en qué se estimula, de qué manera, qué es terapéutico y puede usarse como herramienta. En SOMNO se entiende que eso es un servicio

diferenciador, se ofrece de otra forma y se prioriza al niño y la construcción de vínculos a largo plazo. De este modo se transmite una experiencia tanto al niño como al adulto.

En definitiva, nos resulta interesante destacar que, como explicaron Neelands y Choe en 2010, la creatividad se manifiesta de modo propio cuando es reconocida y valorada dentro de un contexto cultural específico y usada en esas prácticas valoradas públicamente en este contexto. Es decir, ambos emprendimientos se expresan en un contexto propio, distinto al de otras industrias. Esta idea de propio tiene que ver con un reconocimiento que se da a partir de lo que tanto HUE como SOMNO producen, elaboraciones que se reconocen locales y pertenecientes a Santa Fe. Además, tiene que ver también con una lógica de producción, por ejemplo, distinta a la de otras industrias de mayor capacidad. Se trata de otro modo de producción que solo ese tipo de emprendimiento, que entendemos creativo realiza y que es propio de la lógica que en-globa todo el programa de diseño santafesino.

En este sentido, dos comentarios son necesarios a la hora de indagar acerca de las características de las industrias creativas que pueden verse en estos procesos santafesinos. Por un lado, aquello que se define como creativo podría considerarse bajo variados marcos de interpretación. Qué entendemos que es la creatividad (modo de producción, modo de darse a conocer, servicio prestado además de lo material, por ejemplo) dentro de cada uno de los emprendimientos y sus resultados puede resultar interpretable. Por otra parte, lo que puede llegar a ser entendido como una industria creativa en Europa o América del Norte, por ejemplo, dista mucho de lo que puede verse como tal en esta parte del mundo. Son procesos diferentes, necesariamente. Esto se debe a que los procesos sociales y culturales son entendidos de formas distintas: inevitablemente el contexto es diferente.

C.5

Conclusiones finales. Hacia las industrias creativas

Hacia las industrias creativas

En este trabajo de investigación abordamos la problemática de las industrias creativas en la ciudad de Santa Fe. Por un lado, este acercamiento intentó identificar y describir las características que tienen las industrias creativas a nivel general desde su emergencia en la década de los 90 en el Reino Unido. Por otra parte, desde el programa Polo de Diseño de la ciudad de Santa Fe, observamos las características de los proyectos creativos de diseño que se enmarcan dentro de dicho programa entre 2017 y 2018. Es decir, a partir de entrevistas semi-estructuradas se pudieron describir dos emprendimientos santafesinos y ver qué de lo que se entiende, según la literatura, como industria creativa puede verse en los mismos.

Consideramos necesario relatar que este proceso de investigación nos permitió indagar acerca de una temática poco estudiada en los estudios comunicacionales. Nos parece importante la relación que se abre entre políticas públicas e industrias creativas, sobre todo el lugar que le cabe a las políticas de comunicación en esos procesos. Creemos que es un espacio abierto para el debate y merece una discusión tan amplia como otras áreas lo han tenido dentro del campo de la comunicación social.

En una primera instancia, y a partir de la bibliografía trabajada, pudimos identificar y describir algunas características que las industrias creativas tienen según una concepción europea. A partir de la primera noción de la DCMS en 1998, se las enuncia como aquellas que se originan en la creatividad, las habilidades y los talentos individuales y potencian empleo y riqueza desde la generación de la propiedad intelectual. Se enumeran sectores que forman parte de las industrias creativas: publicidad, antigüedades, arquitectura, artes, diseño, moda, cine, software interactivo, música, artes expresivas, edición, software, televisión y radio. Además, Philip Schlesinger aporta en *Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas* que el sector creativo debe ser definido según esa capacidad de generar propiedad intelectual exportable y la base para la creación de la riqueza y el empleo.

A su vez, Nicholas Garnham nos invita a pensar que este fenómeno tiene intereses políticos e ideológicos y que debemos cuestionar esa referencia rápida desde la cual simulamos entender lo que son las industrias creativas. Es por esto que, siguiendo las reflexiones de Mark Banks y Justin O´Connor en el artículo *After the creative industries*, podemos plantear aún la necesidad de una definición más exacta y definida desde una teoría específica de las industrias creativas.

A nivel regional, Daniela Szpilbarg y Ezequiel Saferstein también nos convocan a pensar sobre esa referencia rápida de las industrias creativas en Latinoamérica porque, si bien el

concepto de industrias creativas surge en países capitalistas con alto nivel de desarrollo, los organismos oficiales de los países latinoamericanos se han hecho eco de estas transformaciones en la concepción de la cultura. Las industrias creativas son consideradas una oportunidad de desarrollo económico, social y cultural, como fuente de empleo y de generación de valor y estos gobiernos regionales han adoptado una noción poco estudiada hasta ahora. Esto se ve en la implementación hegemónica de la noción en casi todos los países latinoamericanos y la apelación directa de la cultura como un sector económico más. Las áreas consideradas parte del arte ahora ya no pueden ser pensadas por fuera de las relaciones económicas capitalistas y pasan a formar parte del foco público y estatal como motor de desarrollo económico (Szpilbarg y Saferstein, 2014).

Las características que Haceme Un Espacio y SOMNO presentan se enmarcan en los procesos que conforman a las industrias creativas según la concepción europea utilizada. Como ya vimos en el capítulo 4, los emprendimientos santafesinos reúnen características propias que, a nuestro entender, los hacen innovadores en sus recorridos. En HUE el modo de producción sumado a la creatividad en la elección de temas para las colecciones denotan una distinción: elaboran cada prenda por única vez y no la repiten. Además, cada una tiene su nombre, pertenece a una colección, tiene su sello histórico, una historia contada por detrás. En el caso de Lorena Picasso, tanto las elaboraciones como el servicio que se ofrece de asesoramiento pedagógico para formar a los niños desde estrategias escogidas distinguen su trabajo: el asesoramiento único de la elección del juego y sus objetivos que van junto a cada elaboración artesanal que el almacén didáctico ofrece. Ambos emprendimientos se enmarcan dentro del sector de las artes y el diseño y potencian la riqueza y la generación de empleo por medio de la propiedad intelectual. Pero, como reflexionan Szpilbarg y Saferstein, aquella esperanza que Benjamin depositaba en la capacidad reproductiva de la industria ante la desaparición de lo auténtico se desvanece ya que las producciones de ambas iniciativas son únicas e irrepetibles. Sin embargo, esa misma esperanza y oportunidad que depositaba en las masas se encuentra en el uso actual de las industrias creativas de modo distinto: el derecho de autor o *copyright* aparece como una clave en el sentido económico, encarnado en el individuo creador. Aquí hay una ruptura entre aquel uso filosófico y el actual (Szpilbarg y Saferstein, 2014), ya que las industrias creativas tal y como las entendemos se focalizan en la capacidad individual de producir valor económico, donde lo cultural se subordina y pierde importancia.

A su vez, el concepto de industrias creativas manejado en países desarrollados difiere de lo que se entiende en países latinoamericanos. Esto se debe a que son procesos distintos ya

que los contextos son inevitablemente diferentes, cambian los marcos de inteligibilidad y práctica. La idea de originalidad que juega en las palabras de los protagonistas entrevistados en esta tesis puede verse como aquello que no se ha hecho, pensado ni vendido. Aquella relación entre identidad -santafesina- y creatividad se crea a partir de desarrollar producciones originales en el contexto de su ciudad: crear observando la naturaleza, los movimientos, las prácticas y las necesidades específicas solamente de las personas que viven allí. Esto, entendemos, se refleja también en aquella idea de "dar trabajo", no depender del Estado y generar empleo a terceros: hacer participar de sus proyectos a pequeños grupos para que puedan colaborar con sus ideas y no estén "esperando que la municipalidad les provea".

Además, podemos ver en las palabras de Lorena Picasso un sentido atribuido a la idea de formación. Ella expresa que para poder tener un emprendimiento es necesario tener algún tipo de estudio, que de lo contrario uno nunca podría tener éxito para crear y que a partir de esa formación es que desde el Estado la solicitan para dar charlas y capacitaciones a otros que quieran seguir caminos similares. Para tener una industria creativa y transmitir el conocimiento sobre la temática es necesario, en palabras de Picasso, haber hecho "al menos un terciario, eso te abre puertas". La creadora de SOMNO entiende que se requiere de experiencia y estudios para llevar adelante semejante desafío.

Por último, debemos reflexionar sobre los procesos comunicacionales. Este tipo de emprendimientos se dan a conocer en su mayoría por el *boca a boca*, pero podríamos pensar que industrias como Haceme Un Espacio y SOMNO, por ejemplo, deberían tener espacios específicos de difusión que los diferencien aún más. Políticas de comunicación diferenciadoras desde el Estado y plataformas que conecten a la sociedad con industrias creativas como las santafesinas podrían mejorar el desarrollo que se supone el gobierno -en particular y los latinoamericanos en general- están buscando.

Bibliografía inicial y fuentes consultadas

Libros completos

Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society.* London: Penguin.

Bustamante, E. (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital.* Barcelona: Gedisa.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class.* New York: Basic Books.

Getino, O. (1994). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas.* Buenos Aires: Colihue.

Landry, C. & Bianchini, F. (1995). *The creative city.* London: DEMOS.

Orozco Gómez, G. (1997). *La investigación en Comunicación desde la perspectiva Cualitativa.* Guadalajara, México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

Vasilachis de Gialdino, I. (1993). *Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos.* Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Williams, R. (2015). *Marxismo y literatura.* Argentina: Las cuarenta.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura.* Barcelona: Gedisa.

Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital.* Barcelona: Anagrama.

Capítulos de libros

Adorno, T. & Horckheimer, M. (1987). La industria cultural. El iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo.* Buenos Aires: Sudamericana.

Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Discursos Interrumpidos I.* Buenos Aires: Taurus.

Grandi, R. (1995). Los estudios culturales: entre texto y contexto, culturas e identidad. En *Texto y contexto en los medios de comunicación.* Barcelona: Bosch.

Artículos en revistas

Banks, M. (2010). Craft labour and creative industries. *International Journal of Cultural Policy, 16,* 305-321.

Banks, M. & Hesmondhalgh, D. (2009). Looking for work in creative industries policy. *International Journal of Cultural Policy, 15,* 415-430.

Banks, M. & O´Connor, J. (2009). After the creative industries. Introduction. *International Journal of Cultural Policy, 15,* 365-373.

Bendassolli, P. F., Kirschbaum, C., Pina e Cunha, M. & Wood Jr. T. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *ERA, 49,* 10-18.

Bilton, C. (2010). Manageable creativity. *International Journal of Cultural Policy, 16,* 255-269.

Blakey, J., Hearn, G. & Roodhouse, S. (2007). From value chain to value creating ecology. Implications for creative industries development policy. *International Journal of Cultural Policy, 13,* 419-436.

Campbell, P. (2011). Creative industries in a European Capital of Culture. *International Journal of Cultural Policy, 17,* 510-522.

Choe, B. & Neelands, J. (2010). The English model of creativity: cultural politics of an idea. *International Journal of Cultural Policy, 16,* 287-304.

Cunningham, S. (2009). Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world. *International Journal of Cultural Policy, 15,* 375-386.

Cunningham, S. & Potts, J. (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy, 14,* 233-247.

Dunlop, S. & Galloway, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy, 13,* 17-31.

Hesmondhalgh, D. (2005). Media and cultural policy as public policy. The case of the British Labour Government. *International Journal of Cultural Policy, 11,* 95-109.

Keane, M. (2009). Creative industries in China: four perspectives on social transformation. *International Journal of Cultural Policy, 15,* 431-443.

Lee, T. (2004). Creative shifts and directions. Cultural policy in Singapore. *International Journal of Cultural Policy, 10,* 281-299.

Oakley, K. (2009). The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries. *International Journal of Cultural Policy, 15,* 403-413.

O´Connor, J. (2005). Creative exports. Taking cultural industries to St Petersburg. *International Journal of Cultural Policy, 11,* 45-60.

O´Connor, J. (2009). Creative industries: a new direction? *International Journal of Cultural Policy, 15,* 387-402.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural. *Comunicar. Revista científica de Educomunicación, 36,* 149-156.

Schlesinger, P. (2007). Creativity: from discourse to doctrine? *Enlighten. Research publications by members of the University of Glasgow*, *48,* 387-399.

Szpilbarg, D. & Saferstein, E. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas.*

Wise, P. (2002). Cultural policy and multiplicities. *International Journal of Cultural Policy, 8,* 221-231.

Yue, A. (2006). The regional culture of new Asia. Cultural governance and creative industries in Singapore. *International Journal of Cultural Policy, 12,* 17-33.

Artículos en prensa

Mattelart, A. & Piemme, J. M. (en prensa). Industria(s) cultural(es). Génesis de una idea. HUMÁNITAS. Portal temático en Humanidades.

Libros o informes de alguna institución

Agencia De Cooperacion, Inversiones Y Comercio Exterior. Ente Autarquico Municipal (Municipalidad De Santa Fe, Argentina) (2016). *Proyecto Al-Invest 5.0.* Santa Fe: Autor.

Gobierno de la Ciudad de Santa Fe (2017). *Ejes de gestión cultural. Memoria 2017.* Santa Fe: Secretaría de Cultura.

Municipalidad de la Ciudad de Santa Fe (2017). *Santa Fe Polo de Diseño.* Santa Fe: Autor.

Municipalidad de la Ciudad de Santa Fe (2018). *Formulario premio CGLU.* Santa Fe: Autor.

Municipalidad de la Ciudad de Santa Fe de la Vera Cruz (2018). *Premio internacional CGLU.* Santa Fe: José Corral.

Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2001). *Las industrias culturales del Mercosur.* Buenos Aires: Getino, O.

Reino Unido, Partido Laborista (1997). *Creating the Future: A strategy for cultural policy, arts and the creative economy.* Londres: Autor.

Información en línea

Acerca de Diseña Santa Fe (en línea). Disponible en: http://santafeciudad.gov.ar/blogs/disena/acerca-de/

AL-Invest 5.0 Documento de síntesis (en línea). Disponible en: http://santafeciudad.gov.ar/blogs/disena/wp-content/uploads/2017/03/Proyecto_AlInvest.pdf

Anexo: Primeros ministros del Reino Unido (en línea). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Primeros_ministros_del_Reino_Unido#Reino_Unido_de_Gran_Breta%C3%B1a

Change of name for DCMS (en línea). Disponible en: https://www.gov.uk/government/news/change-of-name-for-dcms

Creative Economy Report 2008. UN (en línea). Disponible en: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Creative Industries Mapping Documents 1998 (en línea). Disponible en: https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998

Creative Industries Mapping Document 1998 (en línea). Disponible en: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx

Creative Industries Mapping Documents 2001 (en línea). Disponible en: https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001

Creative Industries Mapping Document 2001 (en línea). Disponible en: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx

Creative Industries Mapping Document, 1998 (en línea). Disponible en: http://www.creativitycultureeducation.org/creative-industries-mapping-document-1998

Creative Industries Mapping Document, 2001 (en línea). Disponible en: http://www.creativitycultureeducation.org/creative-industries-mapping-document-2001

Departamento de Industrias Creativas de Uruguay. En línea. Disponible en: https://cultura.mec.gub.uy/mecweb/container.jsp?contentid=690&site=8&chanel=mecweb&3colid=690

Diseña Santa Fe (en línea). Disponible en: http://www.santafeciudad.gov.ar/ciudad/industrias_culturales/disena_santa.html

Esp. Arq. Patricia Alejandra Pieragostini (en línea). Disponible en: http://www.fadu.unl.edu.ar/sec-academica/grado/arquitectura/docentes/1549-esp-arq-patricia-alejandra-pieragostini

Expresiva (en línea). Disponible en: http://www.santafeciudad.gov.ar/ciudad/industrias_culturales/expresiva.html

EXPRESIVA. Incubadora de emprendimientos culturales de Santa Fe (en línea). Disponible en: http://expresivasantafe.com.ar/pg/expages/read/institucional/

EXPRESIVA. Incubadora de emprendimientos culturales de Santa Fe. Proyecto Emilia Ingignoli (en línea). Disponible en: http://expresivasantafe.com.ar/pg/kt_proyecto/view/154547/emilia-ingignoli

Festival Diseña Santa Fe 10 años (en línea). Disponible en: http://santafeciudad.gov.ar/blogs/disena/festival-disena-santa-fe-10-anos/

Fundación Argentina María Montessori (en línea). Disponible en: https://www.fundacionmontessori.org/metodo-montessori.htm

Incubadora EXPRESIVA (en línea). Disponible en: https://www.unl.edu.ar/vinculacion/incubadora-expresiva/

Industrias culturales (en línea). Disponible en: http://www.santafeciudad.gov.ar/ciudad/industrias_culturales.html

Ingenia, bancamos tus ideas (en línea). Disponible en: https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/114387/%28subtema%29/93685/

Mapeo Industrias Creativas de Valparaíso. En línea. Disponible en: https://issuu.com/industriascreativasvalparaiso/docs/mapeo_industrias_creativas_de_valpara_so

Miguez, P. Economia criativa: breve nota histórica. En línea. Disponible en: http://institutopensar.com/item.php?id=208&t=Economia%20Criativa:%20breve%20nota%20hist%F3rica

Polo de diseño (en línea). Disponible en: http://www.santafeciudad.gov.ar/ciudad/industrias_culturales/polo_diseno.html

Proyecto Al Invest 5.0 (en línea). Disponible en: http://santafeciudad.gov.ar/blogs/disena/proyecto-al-invest-5-0/ - Actividades

Red de Ciudades Creativas (en línea). Disponible en: https://redciudadescreativas.cultura.gob.ar/

Secretaria de Cultura (en línea). Disponible en: http://www.santafeciudad.gov.ar/estructura_gobierno/departamento_ejecutivo/secretaria_cultura.html

Secretary of State´s Foreword (en línea). Disponible en: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf

Taller La Guardia (en línea). Disponible en: http://www.santafeciudad.gov.ar/ciudad/industrias_culturales/taller_guardia.html

Anexos

Listado de preguntas para las entrevistas con Patricia Pieragostini

1. ¿Qué programas culturales hay en Santa Fe?
2. ¿Qué son “Diseña Santa Fe” y “Expresiva”?
3. ¿En cuáles participa?
4. ¿Serían accesibles para estudiar?
5. ¿Quiénes están a cargo? ¿Con quién se puede conversar?
6. ¿Los proyectos de estos programas son culturales y/o creativos?
7. ¿Cómo es la organización?
8. ¿Qué matrices teóricas sustentan los programas?
9. ¿Qué objetivos persiguen?
10. ¿Qué sabe sobre las industrias creativas?
11. ¿Conoce el estado de situación a nivel nacional? ¿Puede comentar el caso del OIC de Buenos Aires?

12. ¿Cuáles son los pilares del Programa de Industrias culturales?
13. ¿Quién está a cargo?
14. ¿Cómo se accede a estos programas?
15. ¿Qué repercusiones hubo del viaje a Barcelona?
16. ¿Hay contactos para conversar sobre los proyectos?

1° entrevista con Patricia Pieragostini

Como referentes de mi investigación los tengo a Charles Landry –Arquitecto– y Felix Manito –ciudades creativas.

Línea de investigación de Patricia: ciudades creativas. Aportes a la enseñanza del arte y del diseño. Se trata de hacer un cruce entre determinadas plataformas y desarrollos que la ciudad tiene, que de alguna manera fue anticipatorio a la academia; y de qué manera puede ser un aporte a las prácticas de enseñanza en arte y diseño, en un ida y vuelta, una interrelación entre la academia y la ciudad.

Panorama histórico

Cuando asumimos nosotros en el 2007 nos encontramos con una ciudad devastada; no solo en términos de políticas culturales, porque no había una Secretaría de Cultura, no existía un programa de industrias culturales, sino también por la inundación. Entonces encontramos una ciudad que no tenía un plan de riesgo, no tenía un plan de contingencia, estaba con la autoestima muy baja (ciudadanía) porque la inundación dejó el territorio arrasado con muertes. Entonces, lo primero que hizo la ciudad es pensar en la necesidad de tener un plan de gestión de riesgos, y que después se transformó en este plan de resiliencia. Santa Fe está dentro de las 100 ciudades resilientes de la Fundación Rockefeller a nivel internacional. Dentro del diagnóstico que se hizo sobre las problemáticas de Santa Fe, porque la resiliencia, esto que tiene que ver con encontrar en la debilidad una fortaleza, desde el problema ir buscando la solución, un término que surge de la física (la resiliencia de los materiales, cómo vuelve). Una ciudad resiliente, que puede volver a reinventarse a sí misma a partir de las dificultades con desarrollos estratégicos específicos, porque ahora tenemos un plan de gestión de riesgos que tuvimos un pico en el 2016 superiora a la inundación de 2001 y no sólo que no hubo muertos, sino que tampoco hubo evacuados. Pero no es solamente una cuestión que tenga que ver con los riesgos hídricos en este caso, sino que tenés la violencia urbana, la falta de equidad, hay muchas tensiones urbanas. Este diagnóstico de resiliencia tiene largada una estrategia que pone ejes en diferentes pilares. Uno de estos pilares de las ciudades que se reinventan a sí mismas tiene que ver con el emprendedorismo, en donde el valor agregado de estas economías creativas está en su valor cultural, en el valor simbólico, en una economía que es fundamentalmente colaborativa, se enmarca de alguna forma en esto de poder pensar en algo mucho más abarcativo que Santa Fe Polo de

Diseño, un desarrollo estratégico de la ciudad donde la economía del conocimiento, al ser ciudad universitaria, al tener una fuerte capacidad instalada, un ecosistema cultural muy denso (relevamiento de nuestras universidades, institutos terciarios, espacios que la ciudad y la provincia tienen para la formación en artes o actividades vinculadas a lo cultural, todos los espacios vinculados a la formación en música). Todo esto ha ido tramando un ecosistema cultural, que hace referencia a un entramado en donde se posibilita una mirada colaborativa entre los distintos sectores que lo conforman. Esto para decir porqué Santa Fe, en la década del 60, se decía la Atenas de Argentina, quiere decir que ya tenía en nuestra literatura, en nuestro cine, en nuestras artes escénicas. Esa densidad, ese entramado se devasta con la dictadura militar y con políticas que se fueron sucediendo que no pusieron énfasis en planes de desarrollo estratégico y cómo nosotros convivimos con el río en lugar de tenerlo como permanente amenaza. En estos años, Santa Fe volvió a recuperarse como un polo cultural de referencia. En este marco, cuando asumimos en 2007 (no existía una secretaría, era una Dirección de Cultura que dependía directamente de Intendencia). Ahora tenemos un presupuesto que es más alto que el que propone UNESCO, tenemos cerca del 3%. En estos diez años, Santa Fe ha posicionado a la gestión cultural como prioritaria. De hecho, uno de los pilares en torno al desarrollo urbano está fuertemente ligado a entender a la cultura como el cuarto pilar de la sostenibilidad urbana.

En el 2007 se discutía industrias culturales y nos remonta a discusiones que nosotros ya tenemos saldadas, podemos hablar de emprendimientos de base cultural que no necesariamente sean de producción en serie (artesanías, que son a escala humana, diseño de autor). El concepto de industria cultural hoy se trabaja, y en 2007, cuando creamos el programa de industrias culturales, no existía. La subsecretaría que yo coordinaba se llamaba de Programación e industrias culturales. Se instala un área específica para pensar en esas economías creativas, se estaba debatiendo en la academia cómo era la mejor manera de denominar esta estrategia de gestión. Hoy lo que se habla de industria cultural toma a los sectores más tradicionales y también a los más nuevos desde una mirada abarcativa que tenés desde escalas muy industrializadas hasta escalas humanas de producción semi o artesanal. Es desde ahí donde nosotros entendemos el programa de industrias culturales. Cuando se crea ese programa desde la perspectiva de Charles Landry y Félix Manito, pensamos precisamente en la formación, la producción y la circulación de los bienes culturales (toda la cadena de valor).

En este programa generamos cinco grandes áreas sobre las que trabajamos: Santa Fe como set de filmación –promover a la ciudad como escenario para quienes elijan las locaciones para sus filmes-. El taller de cerámica de La Guardia –ejemplo claro, es municipal, como la tierra y el agua son buenas se desarrolla una producción simbólica con la artesanía-. El diseño.

En 2007 hicimos un relevamiento para ver qué estaba pasando en torno al diseño en Santa Fe. No estaba la carrera de diseño industrial, tampoco diseño de indumentaria y textil, solo algunos terciarios. Dentro de este programa de industrias culturales, el proyecto más potente y que creció exponencialmente es Diseña Santa Fe. Me voy a Buenos Aires para ver qué tal. Ahí se presentan 40 proyectos en 2008 y en 2010 escaló a 250 emprendimientos. Nos hemos establecido como el sector de referencia en torno al diseño. En 2010 se crea la incubadora de emprendimientos de base cultural Expresiva. Es una alianza estratégica entre el gobierno local y la UNL. Esta universidad recupera su experiencia en incubadoras tecnológicas y se trabaja para pensar en esta. A Expresiva la representan áreas del municipio y de la UNL. Se abren convocatorias y puede llegar a incubar entre 20 y 30 proyectos (cada dos años; uno de pre incubación y otro de incubación). Esto nos permite ir profesionalizando a los emprendimientos de base cultural. Además, a través de un programa de Nación, incuba proyectos de todo el país. Expresiva nos permitió tener capacitaciones para poder pensarse de manera sustentable, como empresa, desde un plan de negocio.

Otra cuestión que fue clave es la alianza, en 2009, con el INTI porque en Buenos Aires tiene un observatorio de tendencias de indumentaria y textil. Con esto se empezó a dictar un curso de extensión de indumentaria y textil que para algunas carreras era curso de posgrado. Esto vino a dinamizar muy intensamente lo que es el diseño de indumentaria textil y accesorios.

En 2012 decidimos que era muy importante lo que se había hecho. El diseño tracciona a las artesanías, a las artes visuales, es un motor de desarrollo. Ya no se discute si esto es o no es diseño, no nos interesa. Nos importa si el diseño fue motor de desarrollo para su propio sector y muchos otros asociados. Entonces, en ese año, se decide con José (Corral) que esto sea un plan de gobierno porque ya se escala de otra manera. Ahí se comienza a trabajar con otra asignación presupuestaria y con otras áreas y asociadas con el Ministerio de Cultura de Nación, una red entre universidades y Expresiva; Diseña Santa Fe pasa a ser el lugar que se acobijó en el mercado progreso: se va fortaleciendo con música y durante los fines de semana y en vacaciones de julio.

En 2016 nos presentamos con Santa Fe como Polo de Diseño en un programa de la Comunidad Europea que se llama Al-Invest 5.0. Ese es el programa con fondo concursable más grande que tiene la Comunidad Europea para el desarrollo y la cohesión social en Latinoamérica. Lo ganamos, para implementarse en 2017 y 2018. De eso fueron casi 450.000 euros –muy buen presupuesto. Con eso trabajamos en tres patas: formación, comercialización y asociativismo (la cadena de valor completa).

En este 2017 se terminó con un festival de diseño y le generamos varias actividades asociadas. Promovió todas las tiendas creativas –que forman parte del programa y se incubaron con Expresiva- y se hicieron cruces con otras artes. El diseño como motor que moviliza mucho.
Con todas estas acciones Santa Fe fue elegida como nodo de la red de ciudades creativas, que fue creado de un programa del Ministerio de Cultura de Nación. Se da porque el SINCA lo determina a partir de relevamientos. Con esto se empieza a interactuar con las otras ciudades nodo. Paralelamente, en 2016, nos postulamos para ser Ciudad Piloto de Cultura 21 acciones, que tiene un documento de CGLU. Estos son convenios de ciudad a ciudad. Todo esto surge en 2004 cuando se comienza a hablar de la cultura como el 4to pilar del desarrollo urbano. Dentro de este documento hay 9 compromisos de los que se desprenden 100 acciones. Sobre esto ganamos y nos acompaña el experto Enrique Lockner.
Todo esto está en una sinergia en donde la cultura está siendo eje de otras acciones. Se pasa de un conocimiento a un saber, un conocimiento aplicado. Ya es transformador en el hacer.
Este año se hará foco en la comercialización. Se hace un convenio con la UIA Santa Fe para sensibilizar sobre la demanda. El otro socio estratégico es el Centro de Diseño de Barcelona. Con ellos dos nos presentamos al Al-Invest. Ahora irán a la Barcelona Desing Week del 7 al 17 de junio. A partir de esto, además de capacitaciones, se buscará generar una plataforma e-commerce porque hoy solamente se exponen los productos de los diseñadores, pero se buscará venderlos. Tener un espacio para decir "acá compro diseño local".
Lo más importante de todo es que ya vamos hacia las economías circulares, hacia la economía social. Las economías creativas son economías sociales, son colaborativas. La autonomía está en poder hacerse sustentable. La incubadora Expresiva es para que estos emprendimientos tengan sostenibilidad en el tiempo.
Un gobierno que hace foco en el diseño es un gobierno que pone a la ciudad como objeto de problematización porque todos los diseños tienen como primer objeto de problematización la ciudad. Entonces, se pone foco en una mirada integradora de la ciudad. Polo de Diseño tiene una instancia de visibilización de continuidad de 10 años en una feria donde cataliza en poco tiempo una acción de alto impacto. Pensar en esto nos lleva a la formación, al impacto territorial (edificios NIDO, jardines municipales). Polo de Diseño implica pensar a una ciudad que hace del diseño un motor de desarrollo sustentable. Con esto se explica toda la economía y ciudad creativa desde el diseño.
También se incluye el urbanismo táctico y psicología urbana. Esto permite intervenir en el espacio. Eso es también ser una ciudad creativa. Todos somos creativos. Barrios creativos –

Tony Puch-, porque ciudades creativas puede verse por un sector específico, pero si llevás a los barrios entonces todo está inmerso en esa práctica.

La parte de fundamentación y marco teórico tiene a estos autores (Manito, Puch y Landry).

Ella se propone como co-directora y propone dos objetos (demasiado amplios): analizar el caso Santa Fe, Polo de Diseño y de ahí te encontrás con todo lo que sucede en la ciudad; tomar a Santa Fe como ciudad creativa desde una mirada integradora, cómo se da el entramado en una ciudad creativa y destacar algunos proyectos y programas y planes de gobierno (polo de diseño, mercado de la música, set de filmación). Ella lo que quiere es que vea qué hay de Landry, qué hay de Manito y qué hay de Puch en Santa Fe. Se va hacia Polo de Diseño como plan de gobierno.

Santa Fe Polo de Diseño como programa; Diseña Santa Fe como el festival a fin de año y Expresiva como la incubadora para desarrollar emprendedores. Esto nace desde el área que ella coordinaba en 2008 como subsecretaria de programación de industrias culturales. Crea el programa.

Las economías creativas son economías colaborativas, de comunidades, de entramados socio productivos donde lo social, lo colaborativo es insignia. Todo diseño instala significantes, todo diseño comunica, tiene una dimensión semiótica. Todo lo que implica la construcción de significantes a partir del diseño construye ciudadanía desde una economía creativa.

2° entrevista con Patricia Pieragostini

Son 5 los proyectos que están dentro del programa de industrias culturales:
Santa Fe Polo de Diseño
Santa Fe Ciudad de la Música
El Taller de Cerámica de La Guardia
Santa Fe como Set de Filmación
Expresiva

Expresiva tiene un gerente, Matías Mori, elegido recientemente. Es una incubadora entre el Gobierno de la ciudad y la UNL. Hay un comité en el que están representados sectores del gobierno y la universidad. Después se genera un equipo más operativo que se adecua a las actividades que realiza la incubadora. También hay tutores elegidos por la UNL para acompañar los proyectos que se incuban. Hay cronogramas de actividades.

Diseña tiene una coordinadora, Melina Delfino. Ella es coordinadora del Programa Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura.

Los que quieren participar se enteran a través de la difusión que hace la Municipalidad.

El emprendimiento creativo tiene que ver en donde el valor agregado de lo que se desarrolla, ligado al conocimiento, la innovación, la creatividad. El valor agregado está ligado en su valor simbólico, además de que está basado en el conocimiento, la información y la formación. El modo de producción también está puesto en juego. Porque son industrias sin chimeneas, basadas en el conocimiento, revalorar y no contaminar. Nace desde el valor simbólico que tiene aquello con lo cual se inicia la cadena de valor.

Proyectos recomendados a analizar: SOMNO, Casa Abierta (Haceme un espacio, liderado por HUE) y Hello Books.

Listado de preguntas para las entrevistas con los proyectos santafesinos

1. ¿Qué producen?
2. ¿Qué características tienen esas producciones?
3. ¿En dónde se encuentran?
4. ¿Hace cuántos años están trabajando?
5. ¿Cuántos años tiene el emprendimiento?
6. ¿Cómo fue su desarrollo? (origen-actualidad)
7. ¿Fueron incubados por Expresiva? ¿Cómo fue?
8. ¿Participan regularmente de Diseña Santa Fe?
9. ¿Qué ayuda tienen del Estado?
10. ¿Cuál es su opinión sobre la intervención de la ciudad en cuánto a estos emprendimientos?
11. ¿Cómo dan a conocer sus producciones?
12. ¿Se definirían como una industria creativa? ¿Por qué?
13. ¿Qué es lo creativo en sus producciones?
14. ¿Cómo se diferencian de otros tipos de industrias?
15. ¿La diferencia está en el modo de producción?
16. ¿A qué público están dirigidos los productos?
17. ¿Cuántas personas pertenecen al emprendimiento?
18. ¿Cuántas personas forman parte del proceso de producción?
19. ¿Cuál es la formación de esas personas?
20. ¿Cómo están inscriptos en cuánto a los impuestos?
21. ¿Cómo se beneficia Santa Fe con este emprendimiento?
22. ¿Cómo se benefician ustedes con este emprendimiento?
23. ¿Cuál es su horizonte?
24. ¿Les interesa hacerse conocidos a nivel nacional e internacional?
25. ¿Por qué a los ciudadanos les interesaría adquirir esos productos?

1° entrevista con Karina Budassi y Juan Berrón – Haceme Un Espacio

Karina Budassi – Juan Berrón

Nosotros somos HUE, hacemos indumentaria femenina con telas deportivas y nuestra particularidad es que hacemos todas las impresiones en serigrafía. Hace dos o tres años incorporamos toda la parte de sublimado que para nosotros es un avance en tecnología. También estamos incorporando nuevos textiles (gabardinas, jeans, elastizados), nos gusta mucho el confort en la prenda.

Trabajamos primero con la identidad regional, cada tema que nosotros elegimos para trabajar por colecciones tiene que ver con Santa Fe, tiene que ver con el río o tiene que ver con la flora, con la fauna, con alguna historia, con alguna fotografía, con algún artista, siempre tiene un anclaje importante en la parte histórica o geográfica de Santa Fe o de los actores artísticos que como nosotros somos profesores de arte egresados de Liceo Municipal tenemos mucha conexión con los artistas. Juan, mi marido, es director de danza contemporánea y también tiene toda la parte del movimiento y es por eso que también nos gustan mucho las prendas con elasticidad con una prestancia más deportiva pero que se pueda usar en el día, para una reunión, para una fiesta, proponer como ropa más descontracturada y con un poco de nuestra historia santafesina.

Este es el Mercado Norte, que es un mercado recuperado. Era el mercado de frutas, flores y verduras de la ciudad. Nosotros estamos hace 12 años que tenemos el emprendimiento, comenzamos en mi casa, con una sola máquina, un tallercito.

2° entrevista con Karina Budassi y Juan Berrón – Haceme Un Espacio

Nosotros hace 12 años que estamos haciendo indumentaria, empezamos en nuestra casa, en un tallercito con una máquina. Como una situación de ayudar un poco a la economía, los dos éramos docentes, teníamos a nuestros hijos chicos. Nos dimos cuenta con el tiempo que realmente había una búsqueda de algo que no sea común, que tenga un factor artístico, empezamos haciendo remeras intervenidas con serigrafía, pero muy localizadas, yo las confeccionaba, mi marido hacía la serigrafía. Fue creciendo, el interés, fue sumando modelos de a poco, siempre

escuchando mucho al cliente, a la mujer, a lo que necesitaba, qué prenda le gustaba, o tratando no de imponer sino prestar atención a lo que el cliente necesita. De repente, nosotros tenemos una curva de mujeres muy grande que va desde S que son las menores, o sea menor cantidad, hasta la XXL, XXXL, que es una persona ya muy grande, o muy alta, y somos especialistas en vestidos. Hay una época del año donde se vende mucho más. Empezamos con pocos modelos. En verano se vende mucho más por el tipo de textil que nosotros tenemos, y después hay prendas que las fuimos sumando por temporada, nosotros hacíamos solo verano, después empezamos a agregar un poco de manga, empezamos a ver las lanillas, o algún otro producto un poco más abrigado, siempre priorizando la calidad del textil, principalmente que no haga peeling (bolitas), que no se desarme, que tenga una duración de varios años, que sea una prenda que pasan los años y está igual y lo que tienen nuestras clientas particularmente es que las aprecian, las quieren. No es como una remera básica blanca o una camisa que de repente la tenés y si no está o no aparece no importa. Es esa prenda que uno viene a buscar, que la usa para una ocasión y hay algo que pasa con las prendas que tiene que ver con la estima, que le dice "qué linda que estás, que diferente se te ve, qué te cambiaste", y ya cuando está el elogio o la estima es importante porque una persona con la estima alta mejora todo el lugar donde está. Un vestido que implica pensar en los zapatos, pensar en las medias, ponerte un collar, pensar en un saco, ya te obliga a salir de tu zona de "me pongo el buzo y las zapatillas" a pensar un poquito más en tu personaje del día. Me divierte pensarlo de esa manera. Se pone un vestido distinto.

Nuestras edades son dese 25 hasta 70, 80 años. Depende cómo sea la persona, tenemos mucha gente que es universitaria, que va con nuestros vestidos, del área de la psicología, de la psicopedagogía, porque son prendas cómodas y coloridas para trabajar con un paciente. Todas las docentes primarias o secundarias también, las médicas. Nosotros hacemos las formas simples y tienen casi todas mucho color o flores, o alguna textura de la colección. De repente hacemos alguna situación: una persona pequeña, hacer un ruedo, o adaptar la forma que le gusta al cuerpo, o gente que tiene mucho vientre, acá todos pueden venir a plantear una situación particular y si se los puede ayudar se lo hace.

Nosotros tenemos una línea muy amplia, ahora tenemos 130 modelos distintos de prendas con todas las variaciones (largo la rodilla, tres cuartos, largo al tobillo, escote redondo o en V). Y también tenemos los modelos, que cada uno se llama como una mujer (Francisca, Iris), todos tienen un nombre de mujer que me guste. Que sea un nombre que me gusta o me hace acordar a alguien, no es un artículo, es un nombre que tiene una conexión sonora o me recuerda. Todas

las elecciones son con un aprecio, no hay una elección comercial. Los modelos también están relacionados a esas mujeres, tratamos de tener esa situación de contacto amoroso con la prenda. Cuando hago la prenda pienso en como si te la hizo tu tía, tu mamá, si bien hago semi industrial trato de tener ese sentimiento amoroso cuando corto o diseño.

Hacemos todo nosotros. Tercerizamos, nosotros vendemos mayorista en el interior del país, varios locales nos compran las colecciones. Nosotros hacemos una propuesta fotográfica y ellos, en base a la propuesta, eligen. Es la forma que hemos encontrado, ahora estamos viendo de trabajar un poco más por internet. Teníamos el showroom en nuestra casa donde estaba el taller, pero es mucho mejor tener una vidriera así a la calle y por una cuestión de seguridad. Nosotros estamos en el área seca del mercado (sin comida).

Nosotros dos hacemos cosas aparte, damos clases. Pero en esto concordamos, cada uno tiene su rol clarísimo que nos llevó mucho tiempo ponerlo en línea. El rol de cada uno, qué hace cada uno. Hacer una prenda parece sencillo, pero hay un montón de factores que se conjugan en el momento de hacerla. La producción se terceriza con un taller profesional que hace muchos años que trabaja con nosotros, y también trabajamos en equipo con diseñadores gráficos en cuanto a los diseños. Verano ya empezamos a trabajar, se eligen los textiles, los modelos y ya se estampa nuevamente la colección. Se trabaja contratemporada. Nosotros dos hacemos prototipado, yo me encargo de diseño prototipo y moldería, la más simple. Cada prenda lleva dos semanas entre la tela hasta que llega la percha, sin contar toda la elección anterior. Esa es la forma que encontramos de trabajar, sin hacer stock.

Nosotros estamos muy preocupados por el impacto ambiental. Tenemos en cuenta el accionar, hacemos todo en Santa Fe. Lo único que se hace afuera es cuando se compra el hilado, un baño completo, que es toda la tela que se hace específica para nosotros, de un color determinado, un negro determinado. Tratamos de centralizar todo acá, que nuestra ropa tenga el menor viaje posible, que sea cerca. Obvio tiene que ser todo de calidad, pero con el menor movimiento porque todo genera residuos. Con los segundos cortes, que no los llamo descartes, porque son de calidad, hay una persona que se encarga del rearmado de la tela y se hacen prendas específicas, con mucho color de esos retazos. Después sí hay descarte. Como hay valor agregado, son telas que no se pueden regalar.

La ropa que uno ve en Santa Fe la puede ver en varios locales porque van todos a un solo lugar a comprar. Es ropa de otro precio, a nosotros nos sale caro producir acá, pero por suerte la gente valora todo ese trabajo que pone atrás de cada prenda que se nota en el resultado (se nota en la textura, en el color, en el cuidado de la confección, en nuestras historias). Cuando nos compran a nosotros nos compran a un gran grupo de santafesinos y colaboran con sus familias.

La prenda está hecha con cariño, con cuidado, de respetar mucho el cuerpo del tamaño y altura que sea con sus particularidades.

En este local es nuestro segundo año. El negocio también se diseña. Diseñás los números a los cuales querés llegar, todo tiene control. Hay estructura. Se corre el peligro de fracasar.

Nosotros somos egresados de Expresiva, la segunda. Cuando eso arranca, nosotros ya veníamos trabajando hace bastante, porque somos diseñadores insignia de la ciudad. Expresiva da capacitación, si vos no sabes lo que querés hacer, que te den dinero no sirve de nada porque no sabes qué hacerlo. Expresiva da las herramientas básicas para decir "qué ideas tengo, es potable, es sostenible en el tiempo, es interesante". Los elementos para que puedas jugar con la idea. Ahí aparece lo que está a favor y lo que está en contra. Dentro de Expresiva, el Plan de negocios es una situación que se pide, se elige a emprendedores que tienen experiencia, no se puede ir verde. Es importante tener una formación.

A nosotros, además, por ser parte hace varios años, nos llaman para ser tutores y ayudar en la capacitación. Se ve el producto, se evalúa, ellos toman clases, charlar, y se evalúan los progresos. Es importante tener ganas porque cuando le decís algo a un emprendedor y se enoja, no es una buena actitud en el diseño porque dependemos de la mirada del otro. Cuando no escuchás, perdés un punto de vista. Expresiva toma ideas que ya tienen antecedentes, un andar y les da herramientas.

Nosotros somos co creadores de la Diseña Santa Fe. Hablamos con Patricia porque había mucho interés del diseño emergente en 2003, 2004. Nuestra historia del país era mucho país, muchos compañeros se fueron del país y había desesperación. Empezamos a movernos, éramos 40, había un interés desde la parte de la Secretaría. Ellos también hicieron un camino con nosotros. Todo lo que es emprendimiento es un invento, desde vocabulario, números, de trabajo, todo dado para que uno piense y juegue con la idea de Expresiva. Hay que pensar que el otro

no puede hacer las cosas como las hace uno, es imposible porque hay muchas diferencias entre uno con otro. Hay que socializar la idea, dejar que crezca. Hacemos mucha colaboración. Hacemos mucho trabajo de co creación, con el taller de cerámica de la guardia lo hicimos. Trabajamos con una señora que teje fibra vegetal, ella solamente hacía tejidos ganchillo, solo eso. Trabajaba en la plaza de los artesanos. El hilado es de las fibras de una planta, se cosecha, se seca y se teje. De ahí hace broches de alpaca con fibras vegetales. También estamos trabajando con fotografía, con peluquero (Juan Alaniz). Para una colección, por ejemplo, unos artesanos de Córdoba nos hicieron unos botones con ramas de la calle, resina y vidrio.

De la Municipalidad no tenemos ayuda. Este local se gana por competencia con un proyecto contra otros interesados. Es pago y lo ganamos. Nosotros participamos porque como somos viejos diseñadores santafesinos se nos tiene en cuenta, se nos recuerda. Pero no hay asistencia. Hay que estar en movimiento, continuo. Pero nuestra preocupación es permanecer. Siempre finaliza el año y tratamos de generar, de no quedarnos cómodos, generar algo distinto para permanecer y seguir marcando diferencia. Es agotador, difícil.

Nosotros tenemos claro que la huella de carbono está. No tendría sentido mandar nuestras cosas a otra parte. Allá se puede hacer con mejor tecnología, no tiene sentido. Como actores individuales no existimos. Para existir, para tener atención internacional tenemos que asociarnos en un colectivo y decir bueno, somos 15 asociados que hace productos únicos, con identidad, diferentes y ahí sí ya se puede pensar en que esta asociación de la ciudad de Santa Fe solicita exponer y vender determinadas cuestiones. Es la manera de darse a conocer, es la manera correcta internacional. En lo nacional es asistiendo a la feria puro de diseño, a las ferias de artesanos, contratando vendedores que vayan por las provincias, se hacen otras acciones. Hay más interés cuando vas al interior, cara a cara.

3° entrevista con Karina Budassi y Juan Berrón – Haceme Un Espacio

No hago dos veces los trabajos. Lo del boca a boca siempre nos funcionó. Como la ropa es tan llamativa, la ven, si les gusta cómo queda. Muchos clientes tenemos de boca a boca que se van comentando la calidad, cómo queda, impacta cuando lo ven puestos. Así funciona mucho.

Estoy como IVA Responsable Inscripto. Tenemos mucha carga tributaria. Acá en el negocio tuvimos que poner una empleada en blanco. Trabajo de Nación vino y nos exigió. El asociativismo con otros diseñadores serviría para tener una figura distinta. No digo que no paguemos los impuestos, que no tengamos empleados, pero tener alguna consideración por ser emprendedores de Santa Fe o emergentes, o ver alguna forma que podamos mejorar.
Atendemos todos los días. Cada dos días se cambian los diseñadores y atiende el diseñador. Como yo soy la titular, son todos mis empleados. Yo soy la responsable, ante la ley es así. Tenemos contador. Esta es una situación especial que necesita leyes especiales y que hay que hacerlas. El gobierno de Santa Fe viene arengando hace muchos años para que vuele pero cuando llega el momento de ver la realidad no tenés nada que te ampare. Es complicado. Porque lo que me conviene es trabajar en mi casa puertas adentro, no contratar a nadie y cuidar mi quintita. Pero no es el objetivo del emprendedor, que es contratar a sus vecinos, contratar otros servicios, poder crecer en su comunidad y hacerla crecer, que te tomen como ejemplo. Hay que reverlo ahora. Es joven, pero hay emprendimientos con ganas. Es una situación a verse.

Indudablemente nos definiríamos como industria creativa. La industria creativa no es solamente creativa en la creatividad del producto, sino también creativamente hacemos malabares para que todos los años se pueda innovar, se pueda proponer. Cada vez que hacemos una colección traccionamos un montón de gente que trabaja, que hace la vidriera, que saca la foto, que hace la gráfica, que hace la limpieza de las imágenes para las telas, todo el tiempo, cada idea que se tiene tracciona un montón de gente. 10-12 personas. Atrás de cada una de las campañas que hacemos, este año tenemos pensado otras cosas, hacer con otras diseñadoras. Trabajar en co creación, más firme. Porque también nos divierte, si uno hace siempre lo mismo se termina aburriendo, entonces hay que tratar de divertirse. Si no se vende tanto por lo menos divertirse, aprender, molestate y llamá a ver qué te dice el otro. Tiene ritmo de empresa familiar. Tenemos claro que somos una industria creativa, proponemos a la comunidad, Santa Fe nos consume, les gusta vernos, nos disfruta, consume Santa Fe y el interior del país. Cada prenda va acompañada desde el nombre hasta la historia, que siempre la tiene, peor o mejor contada. Todo el proyecto de la Municipalidad tiene que ver mucho con esa situación: llevar ideas adelante que traccionan la economía regional, eso es una industria creativa: genera ideas, genera recursos, genera trabajo, genera proyectos, no es poco. Son cantidades los que quieren entrar.

1° entrevista con Lorena Picasso – SOMNO Almacén Didáctico

La marca existe hace ya ocho años. Cuando arranqué, que participé de Diseña y Expresiva, todo lo que vendíamos y lo fabricábamos nosotros y todo era material didáctico basado sobre todo en fichas montadas, montaje de fichas. Era vinilo montado sobre plástico y todo lo que sea de tela. En tela hacíamos delantales, baberos, objetos para niños y material didáctico para niños pequeños, así arrancamos. Ahora esto es un negocio multimarca, una tienda multimarca y lo que diferencia es el servicio y la forma de comercializar, entonces ahora nos limitamos a fabricar poca cantidad de cosas, las que tenemos acá son más de 40 marcas de industria argentina. Hay un par de marcas importadas donde no podemos hacer reemplazo de importación con material de acá. Del 80% no son comercialmente conocidas, entonces vos tenés el impacto de entrar acá y no ver ningún juguete que hayas visto en otro lado. Algunos los tenemos en exclusividad y como no son conocidos no los vas a ver ni en publicidades ni en otros locales. Todo lo que se ve acá está seleccionado en base a criterios de que sean didácticos, que la marca tenga una coherencia en cuanto al tipo de juguete que se selecciona, la mayoría son de madera, todos están elegidos desde el estímulo que le presentan al niño o al adulto cuando está en rehabilitación. No se comercializan armas, la mayoría de los productos son de Montessori o pedagogía Waldorf. La idea es que se le hace una propuesta al niño, pero la mayoría son desestructurados; entonces el niño hace lo que quiere con ese objeto y enseñamos a jugar de otra manera. Aún los juegos tradicionales de mesa como puede ser el cuatro en línea lo que tratamos es que sea más de tipo cooperativo, promover otras líneas de pensamiento. Tratamos de asesorar en la venta, también estar planteando que hay otras formas de jugar, otras formas de mirar al niño, elegirlo desde el niño y no lo que me gusta a mí como adulto, de abrirse a cosas que no conozco, hay muchas propuestas de juego que cuando yo era chica no existían; entonces en general el adulto tiende a comprar lo que conoce y esto de facilitar, de acercar el juego al grande también. Acá nunca vas a ver a un nene que se descompone por comprar una cosa, porque trabajamos más por la elección, que sea el adulto que compra con un criterio y no tomamos al niño como quien va a consumir el objeto, no hay publicidad. Hay cosas para adultos, hay juegos tradicionales de mesa para tratar de jugar en familia, para promover el juego entre grandes.

Las carpas las hacemos nosotros, también los teatrillos.

Desde el inicio somos distintos. Primero por la selección de juegos que hacemos y después por el tipo de servicio que brindamos, en cuanto al asesoramiento que podemos ir tan profundo como nos dejen, por ejemplo, en la charla a veces con un papá hablando de qué estimula, pero cuando es para uso terapéutico o de uso como herramienta se da ese asesoramiento. Después

se han planteado propuestas de juego para jardines o instituciones donde hay una secuencia de juego y eso se aborda también y en algunos casos donde se requiere tratamiento espacial de los espacios donde se van a dar los juegos también lo puedo hacer. Yo soy arquitecta, el servicio ese no se cobra, sino que se hace como un extra que pasa como servicio diferenciador al trabajar esas cuestiones. Pero no es solo la propuesta de juegos que hay, la selección de juegos que hay, sino la forma en la que se vende. Se vende asesorando, priorizando el niño y lo que se quiere hacer. Si vos tenés que sacar fotos para mostrarle al terapeuta o para pensarlo u hoy te gustó, no te alcanza hoy para comprarlo, vení el jueves, se reserva, se guarda. A mí no me interesa abrochar el negocio hoy sino fidelizar y generar una construcción de vínculo a largo plazo con el cliente que puede ser una institución o un papá. En eso es lo que vamos diferenciándonos a medida que pasa el tiempo, cada vez más fuerte. Con el paso de los años las jugueterías tienden a comprar juguetes comerciales para que les empiece a ir bien, nosotros endurecimos cada vez más la selección, cada vez más juegos de madera, profundizamos en lo que queremos para marcar la diferencia. Cuesta sostenerse, nos tienen que conocer muchas personas para que nos vaya bien y sigamos creciendo, pero apostamos a eso porque tenemos una convicción atrás de lo que comercializamos. No somos solo un negocio, sino que queremos dejar huella en toda una infancia que está creciendo con este tipo de juegos y también ser un espacio de reflexión para padres y abuelos para que vean porqué es importante que no tengan un celular, sentarse y generar un espacio de juego. A un chico de 12 hay que seguir regalándole juegos y si tengo 30 y quiero llevar para una previa un juego también elegirlo porque no voy a quedar como un ganso, sino que genero cosas que no pasan comúnmente y que está bueno recuperar.

Cuando nos dedicamos al uso terapéutico lo hacemos para un niño y por ahí lleva una semana. Tenemos tanto en stock como a pedido. Tratamos de resolver en esa semana, más tiempo no lleva. Hasta ahora la producción que tenemos la comercializamos solamente acá, no alcanzamos a tener una producción que nos permita vender al por mayor lo que producimos nosotros. Para las cosas más grandes (como las carpas) tenemos un taller, pero producimos casi todo en el local mismo. Es complejo porque es pequeño el lugar. En atención está Gisela que trabaja de miércoles a domingo, yo que atiendo y produzco y Gabi que produce o acá en el taller. Todas podemos hacer todo, con especialidad cada una. Somos nosotras. Es mi idea, arranqué yo.

Yo soy de la segunda corte de Expresiva. Hice la formación de la parte más académica o más dura de un emprendimiento que es lo que se necesita para salir adelante. He ido a dar charlas en jornadas de emprendedores. Hay que ir cuando uno está decidido, para hobby no es. Me

llaman también de la UNL hacia fin de año para escuelas secundarias para contar la experiencia. Yo siempre aliento a que se estudie como mínimo una terciaria o universitaria porque siempre el estudio te abre puertas y el estadio en el que vos vas a llegar va a depender de la capacitación que adquieras. Soy arquitecta y tengo formación en mediación y posgrados y no sé si se llega sin nada. Muchas personas piensan que soy del área de la salud por mi asesoramiento, entonces que un chico apueste a un emprendimiento es exagerado porque necesita espalda que no lo tiene. Ninguno de los que emprenden hoy tuvo éxito en la primera cosa que hizo, por lo menos un emprendimiento sale bien si antes metiste la pata siete veces. Los que viven de los emprendimientos son pocos y hay muchas decisiones tanto en capacitación como en formalización de los proyectos que la mayoría de los emprendimientos no lo hace entonces su techo está en cuánto se comprometen. Hasta el día de hoy no saco mi sueldo, por ejemplo, porque reinvierto constantemente. Elegí este lugar por algo, que es el ritmo que tiene, el poder atender tranquilo, que la gente viene calmada, acá no arrasan. Todo este espacio físico te invita a bajar los decibeles y se propicia la charla a la cual yo apunto a tener con los clientes. Todas esas decisiones fueron tomadas.

En los últimos años el impacto que ha tenido en formación está muy bueno, se han acercado muchas charlas inspiradoras, está bárbaro y es formación gratuita y accesible a cualquiera. Vos podés ir y tomarla. Siempre el impulso tiene que salir de la persona, el municipio puede hacer, pero el que pone las cosas en la canasta es el emprendedor. Está bárbaro que esté disponible y las herramientas que no se dan en otros lugares. Pero con eso no basta si una persona no quiere salir adelante. No funciona cuando el Estado te da dinero, al contrario. El emprendedor necesita charlas, asesoramiento, herramientas, no dinero. El otro, al primer obstáculo va a caer. Como se pone lo suyo se miden los riesgos a conciencia, cuando no es tuyo no importa. El nivel de certeza que se maneja cuando es propio es diferente. La ayuda que se recibe es la capacitación y la herramienta.

En los últimos ocho años Santa Fe se ha transformado en un Polo de Diseño que se ha proyectado no solo en la región y en el país sino también en el mundo. Se beneficia la Municipalidad. Hay una persona menos que no está esperando trabajo y así con cada emprendedor, porque se autogestiona su medio de vida y a medida que crece se van traccionando otras personas. Hay una cantidad de emprendimientos que vienen a charlar, que a uno le vaya bien y contagie, tracciona. Uno se tranforma en referente de que las cosas pueden andar de otra manera. Uno es

un faro en cuanto a calidad, formalidad, hasta donde se puede llegar. Con el dinero internacional se profesionalizan personas que elevan el nivel de la ciudad. Estás haciendo algo y el resultado está a la vista, Santa Fe tiene 10 años y el tráfico de gente y de compras es enorme. Yo desde que abrí el local no participé más de Santa Fe Diseña por los momentos en los que se da porque son justo en los picos de venta acá y también considero que es para una etapa y uno tiene que ir dejando el hueco para que otro entre. La Diseña es una puerta de entrada para el que arranca. Las marcas quedamos como referencias y estamos disponibles, pero migran a locales propios. De Barcelona participé, era un gran evento de Diseño de hacia dónde va a nivel en general. En mi caso visité un par de jugueterías que eran de la misma impronta, pero me sentí a la par o mejor. En todo lo demás siento que me falta una vida, pero en los juegos era mejor el mío, hasta el local. Cuando viajo hago eso, recorro jugueterías y tengo la sensación de estar a la par.

Nosotros utilizamos tela, ploteamos vinilo, nuestra hechura artesanal está en la costura o en el montaje. Estamos solamente acá y vendemos minorista porque es artesanal, no alcanzamos a producir y por una cuestión de que queremos que lo nuestro se compre acá. Por ahora no damos más. Yo creo en crecimientos en anillos, ciudad, región, provincia, país y exterior. Por ahora no tenemos pensado eso, pero puedo pensar en algún intercambio, por ejemplo, con España en donde se generó empatía, y el crecimiento tiene que consolidarse paso a paso, poco a poco.

Una de las chicas que trabaja conmigo está más especializada en la parte de textiles. Lo importante en el caso de las personas con las que uno comparte el trabajo es poder transmitir todo el espíritu que hay atrás. Algo que es súper espontáneo para nosotros es muy difícil para otros. Esa persona que atiende te representa: si el negocio está bueno, pero quien te atiende no refleja el espíritu no se ve el valor agregado.

Estoy de Responsable Incripto en cuanto a los impuestos.

El mayor canal de ingreso de gente nueva al negocio siempre es el comentario, el boca a boca, o que le llegó una bolsa, le gustó el negocio, le gustó lo que le regalaron, vinieron a ver algo parecido. Tenemos Facebook e Instagram. No puedo encargarme de eso también. He hecho intentos con otros tipos de publicidad (radio) pero no me han servido. Meses de publicidad para nada. Por el tipo de cosas te llega cuando alguien te cuenta lo bueno, ves a un nene entretenido y le preguntás dónde lo compró. De otra forma no se ancla por una radio, una imagen. Lo que

funciona es la gente que viene porque alguien le dijo. Es más fácil vivenciar y experimentar lo que producimos. Tenemos jardines que han comprado material y después en la navidad siguiente hubo 30 o 40 padres que vinieron a comprar el mismo objeto porque el niño lo había encargado. El chico lo jugó durante meses en el jardín y le seguía gustando con el correr del tiempo. Siempre es a través de la experiencia. Es difícil pensar algo sea capaz de transmitir una experiencia. Pero a diferencia de HUE yo no puedo armar un núcleo o un clúster por mi área. Es difícil encontrar alguien igual. Soy mi propio clúster. Estoy en un estadio totalmente distinto a otros que pueden estar fabricando objetos para niños. Tenés que aportar y recibir y no veo intercambio posible en un clúster. Me siento una empresa en sí misma.

Recibí una distinción de Naciones Unidas en 2014 y varios acá. El de UN es por el impacto social de un emprendimiento dirigido por una mujer. Ese fue el detonante que me animó a abrir el local. El premio fue en octubre de 2014 y al local lo abrí en abril de 2015. Cuando inauguró el mercado. Quise antes pero no era un rubro pensado para el mercado. Cuando fue lo del premio me llamaron. Después del premio hubo tanta proyección con la marca que se ve que agarraron la carpeta y llamaron. Comenzó a venir la familia entera a ver. La idea es traccionar. Prefiero que venga un padre y charlar. Hay muy pocos niños que pueden elegir. Yo apunto a que sea el adulto quien elige lo mejor para el niño basado en criterios propios y otros que podemos sugerir nosotros. Este no es un negocio en el que el chico va a venir y tirarse al piso a largarse a llorar, lo desaliento. No puede llorar para que le compren, si hoy hace eso, ¿mañana qué? El padre debe poner el límite. La preferencia es la forma en la que el adulto le acerca al niño el juguete.