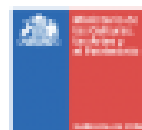
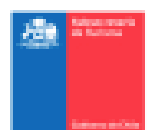


# TURISMO CULTURAL Y CREATIVO

Creación y desarrollo del primer Comité Gestor Nacional de Turismo Creativo.

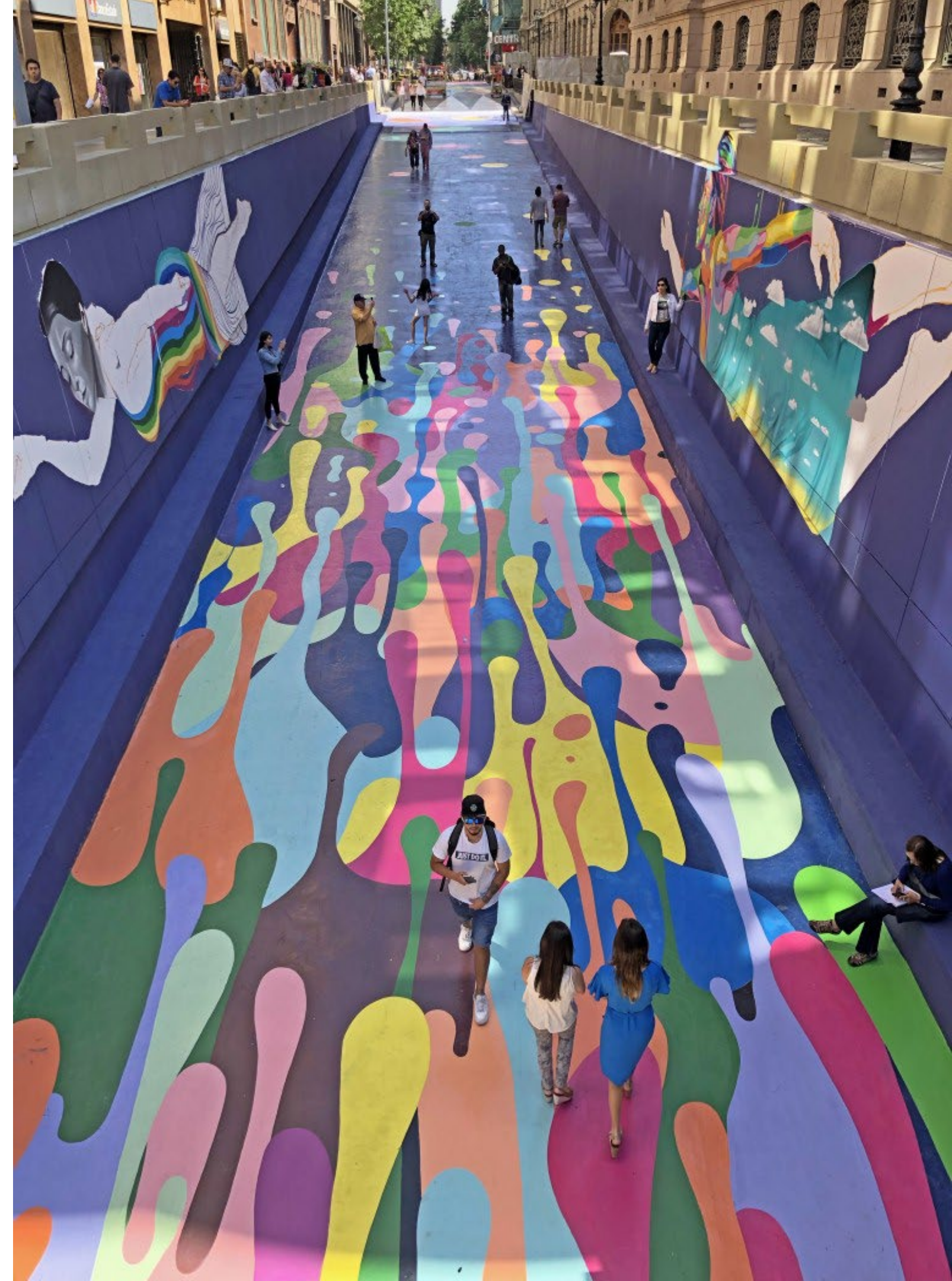


eo

plataforma de economía creativa



Red Nacional de Territorios Creativos



# Chilecreativo

Programa Nacional de Economía Creativa de Corfo



Mauricio Cifuentes Hurtado.



Una gobernanza robusta y diversa,  
proyecta el trabajo del programa en  
el tiempo...

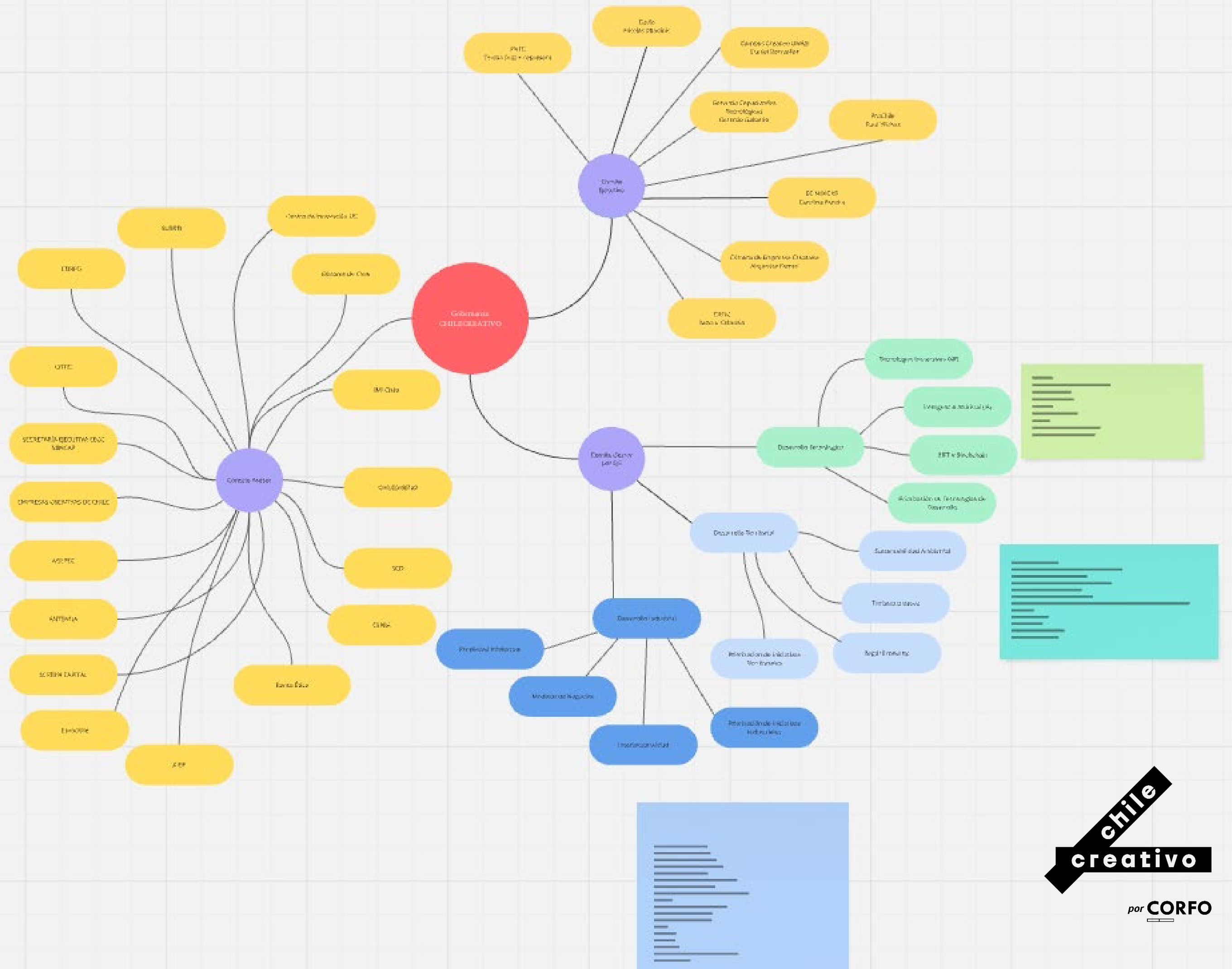
Nos da las alertas de cada sector, de  
forma anticipada y certera...

Nos facilitará la visión de horizonte  
que necesitamos en esta etapa final  
del Programa Nacional...

# Comité Ejecutivo

# Consejo Consultivo

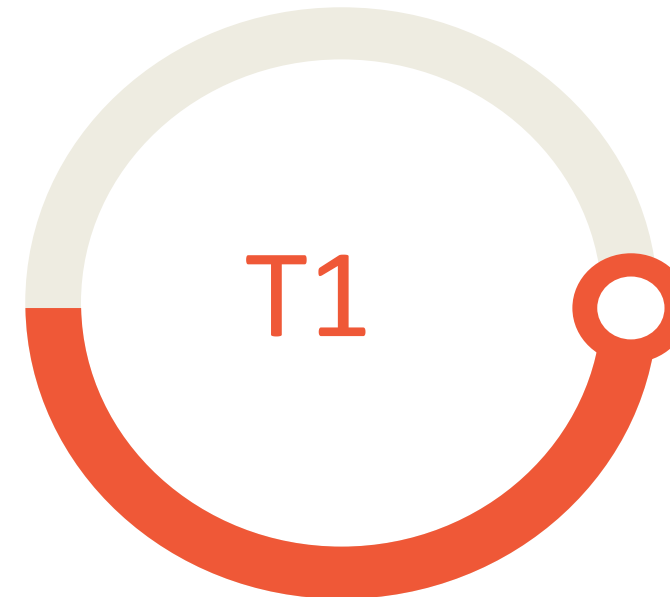
# Comités Gestores



**DESARROLLO TERRITORIAL**

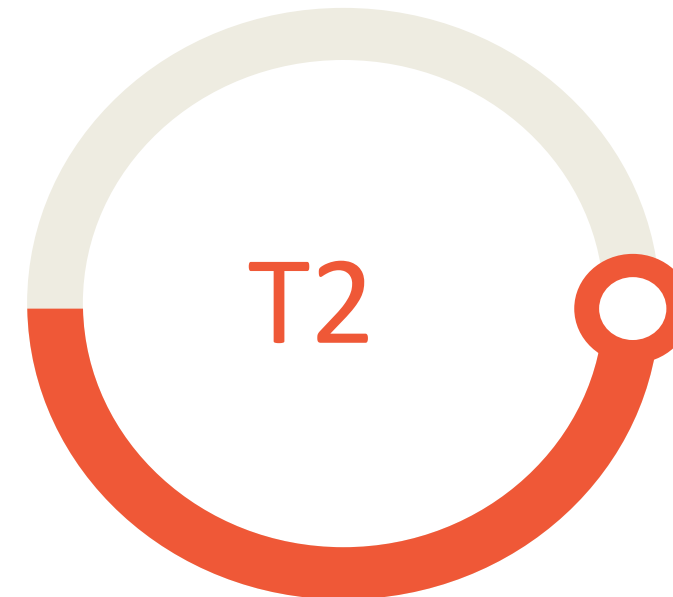


**T1**



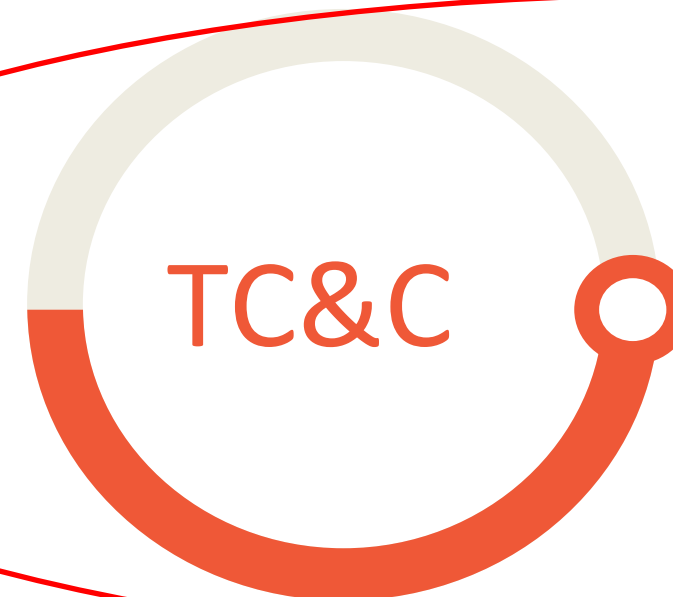
**DESARROLLO TERRITORIAL  
RM**

**T2**



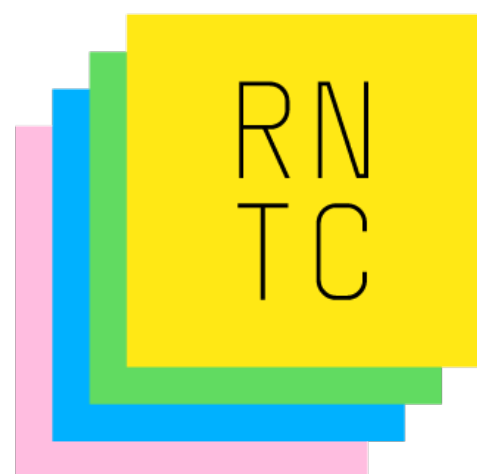
**DESARROLLO TERRITORIAL  
REGIONES**

**TC&C**



**COMITÉ GESTOR NACIONAL DE  
TURISMO CULTURAL Y CREATIVO**





Red  
Nacional de  
**Territorios  
Creativos**

**Propósito:** La Red Nacional de Territorios Creativos es un espacio de colaboración horizontal que tiene como principal objetivo **situar la cultura y la economía creativa al centro del desarrollo local**, para así aportar a la agenda de desarrollo sostenible de Chile

# La cultura en crisis



COVID-19 reconfigura la forma de ver las economías creativas en Chile

Se hace evidente la interdependencia de este sector con otros giros económicos

El turismo es el primer sector que aparece como eslabón productivo.

La gestión pública queda en tensión y se requiere una nueva forma de trabajar el fenómeno...



# THIS IS MUSIC 2023



MK set at Creamfields Festival 2022 | Creamfields - Jack Kimber ©

# The Figures

The music industry contributed £6.7 billion to the UK economy during 2022 in terms of gross value added (GVA). Exports topped £4 billion, and employment stood at 210,000. 2022 was the year the music industry returned after the COVID-19 pandemic.

Since UK Music published its first economic report in 2013, there have been many changes across the industry, such as the shift to streaming and the growth of festivals. Through conducting this work year after year, we have developed a much deeper understanding of the business dynamics behind the music industry and what that means in terms of economic value. Consequently, the original methodology that was devised over a decade ago needed updating.

Over the past year, UK Music has worked with our economic consultants, Oxford Economics, to undertake a comprehensive methodology review to ensure the processes behind this report reflect the evolution of the music industry, and the latest thinking and best practice.

This year's report does not offer direct comparisons with previous years for GVA, exports and employment figures owing to the methodology review, which affects these three key metrics. However, in 2022 the UK music industry outperformed 2019 by a significant margin to produce its best year ever. We know this from assessing various contributing metrics, including revenue figures. Some revenue figures are included in this with report with year-on-year comparisons as these were unaffected by our methodology review.

Live music and international touring returned during 2022, boosting GVA and exports. A combination of rescheduled shows from 2020 and 2021 and newly scheduled shows for 2022 made for a packed calendar. More live music fuelled music merchandise sales, and public performance revenues also rebounded.

Recorded and publishing-related revenues grew during the COVID-19 pandemic and continued to grow in 2022. These sectors also contributed to the GVA and exports figures for 2022.

Employment has also rebounded and now sits at 210,000. The employment number is tempered by the fact there have been consolidations and redundancies in some areas, and some music creators and self-employed workers stepped away from the music industry during the pandemic.

While the headline figures for the UK music industry are good, there are a number of serious challenges across the industry. Small venues, independent festivals, recording studios, and music creators all face financial pressures at home in the UK and from the consequences of Brexit, particularly for touring artists and musicians. Moreover, even where the industry has shown growth, such as in live performance and recorded music, questions remain about whether this growth can be sustained, and not everyone is experiencing the same level of growth.

This report highlights these issues and how they might be addressed, while celebrating the music industry's economic successes. Thoughtful and targeted support in areas where help is needed will ensure that music continues to be a great British success story in the years to come.

2022

GVA

£6.7BN



EXPORTS

£4BN



EMPLOYMENT

210,000



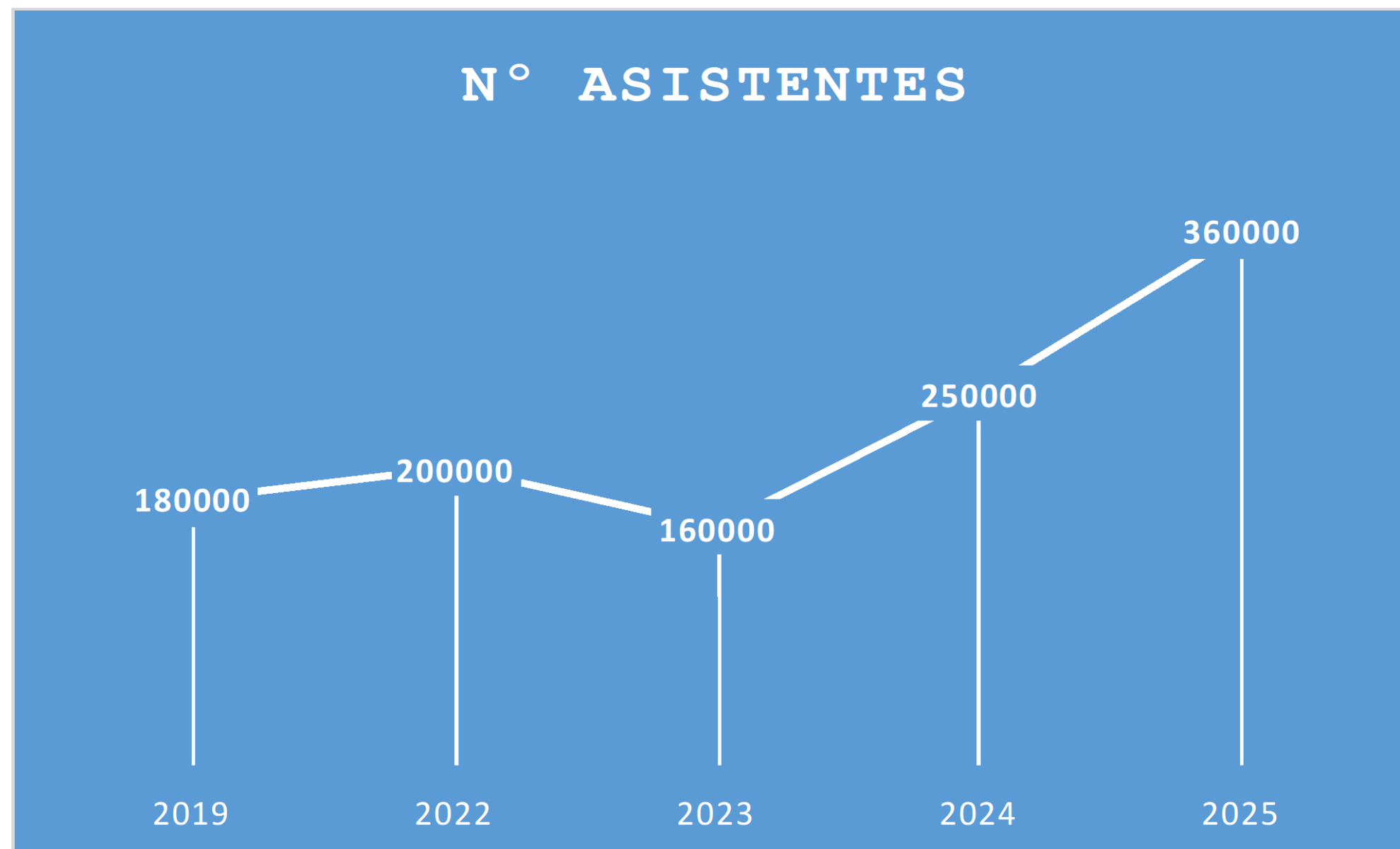
Lana Lubany | Sahra Zedler ©

**REC  
PRO**

Conferencia Musical Biobío



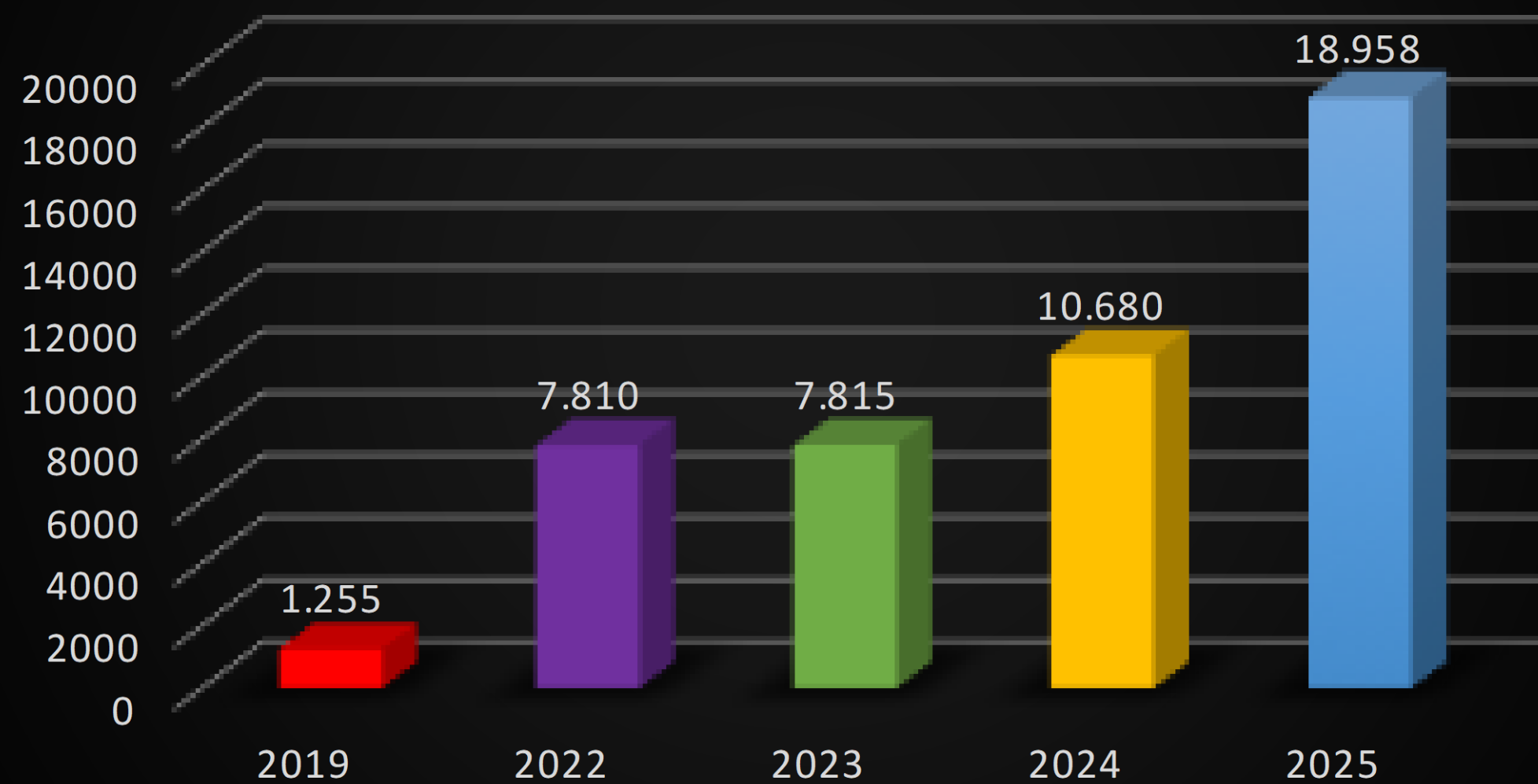
En el contexto de REC PRO 2023 se levanta la necesidad de trabajar en conjunto cultura/turismo/fomento en un mismo espacio.



\* Datos extraídos de empresa de Evento Medido



## Impacto MM\$



\* Datos extraídos de empresa Evento Medido



Firma de creación  
de Comité Gestor  
Nacional de  
Turismo Creativo,  
Concepción 2023

# Turismo + Cultura + Creatividad

El **turismo creativo** se refiere a actividades asociadas a las **características culturales de un territorio**, que generan una **interacción entre visitantes y cultores y creadores locales** en torno a experiencias **auténticas**, participativas, de aprendizaje y que ponen en valor sus manifestaciones creativas, artísticas y patrimoniales. (Treserras, UNESCO 2023)

El turismo creativo se alinea con el objetivo de promover **experiencias turísticas auténticas**, de bajo impacto, que promuevan un **turismo responsable** basado en una oferta turística accesible e inclusiva con foco en la **sostenibilidad** económica, sociocultural y ambiental.



# ¿Cuáles son estas actividades?

## 1. Experiencias Creativas:

- Ferias (Artesanías, Gastronomía, Libro, Diseño, Arte, etc.)
- Festivales (Música, Teatro, Danza, Cine, etc.)
- Barrios (Locaciones cinematográficas, Turismo literario, barrios de diseño, patrimonio arquitectónico, patrimonio UNESCO, Circuito musical, etc.)
- Espacios (Galerías de Arte, Librerías, Restaurantes)
- Clases, Cursos y Talleres (Pintura, Enogastronomía, danza, artesanía, música y otros.)
- Espectáculos (música, teatro calle, circo, etc.)

## 2. Bienes Creativos (Recuerdos o Souvenirs)

- Tiendas de libros
- Comercio de artesanía
- Artes visuales
- Diseño



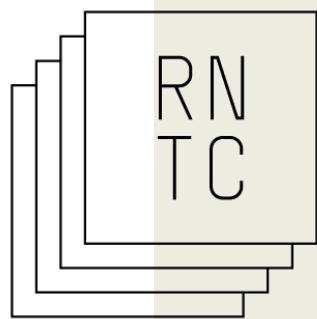


# ESTUDIO: MAPEO DE ACTIVOS CULTURALES & CREATIVOS PARA EXPERIENCIAS DE TURISMO



Red  
Nacional de  
Territorios  
Creativos





Red  
Nacional de  
Territorios  
Creativos



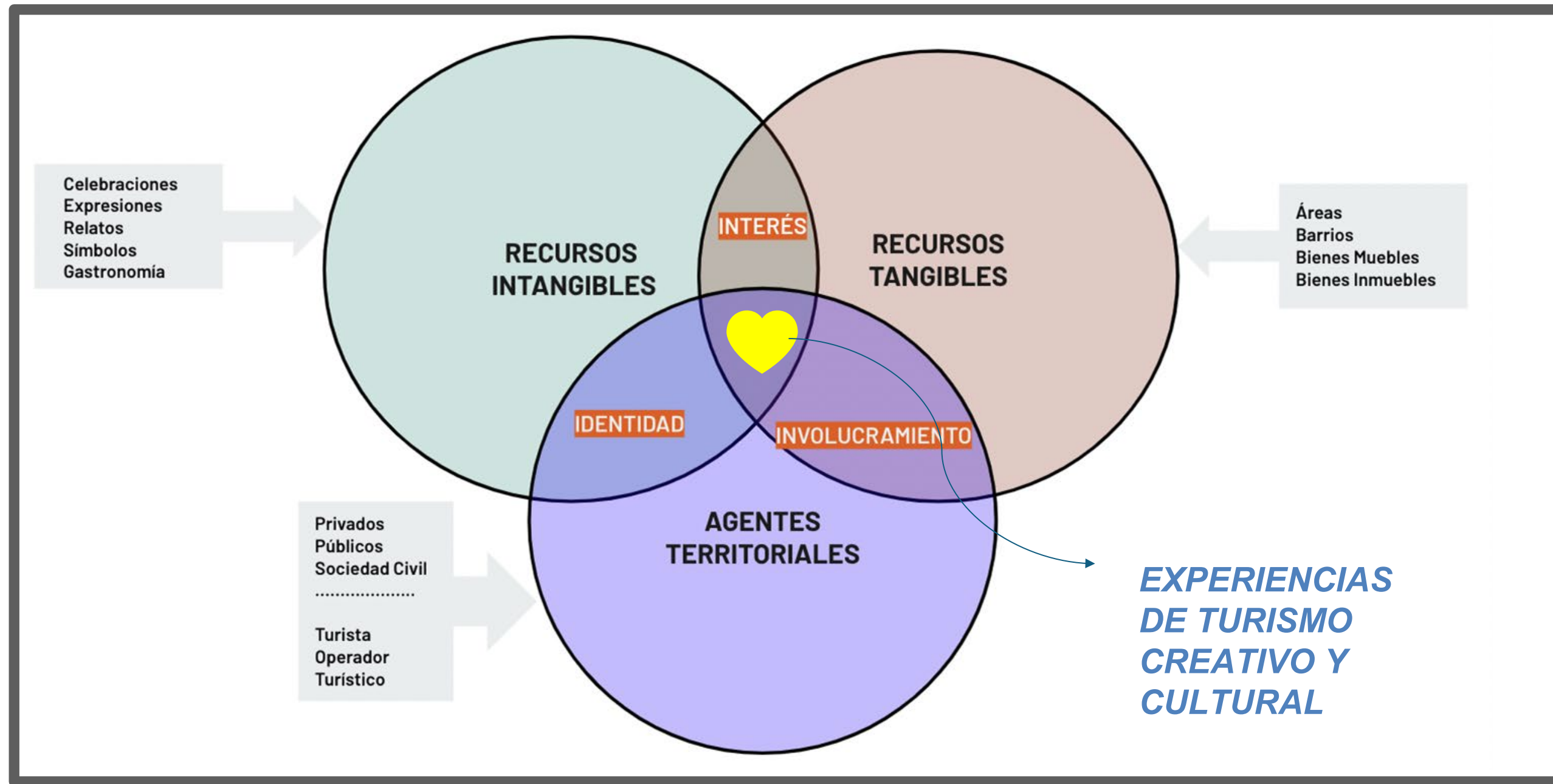
# *"Las economías creativas contribuyen a la innovación de productos y servicios turísticos que crean experiencias únicas"*

**REPORT: "Impact of Creative Economies on the Future of Tourism in the APEC region", 2025**

Collaboration and Innovation in Tourism:

- Impact: Promote the integration of creative industries into tourism, driving economic growth and creating jobs, leveraging the symbiosis between both industries.
- Adoption Policy: Promote the integration of creative industries into tourism, leveraging the synergy between both sectors to foster dialogue and innovation.





Recurso tangible o intangible que posea valor cultural, artístico o económico

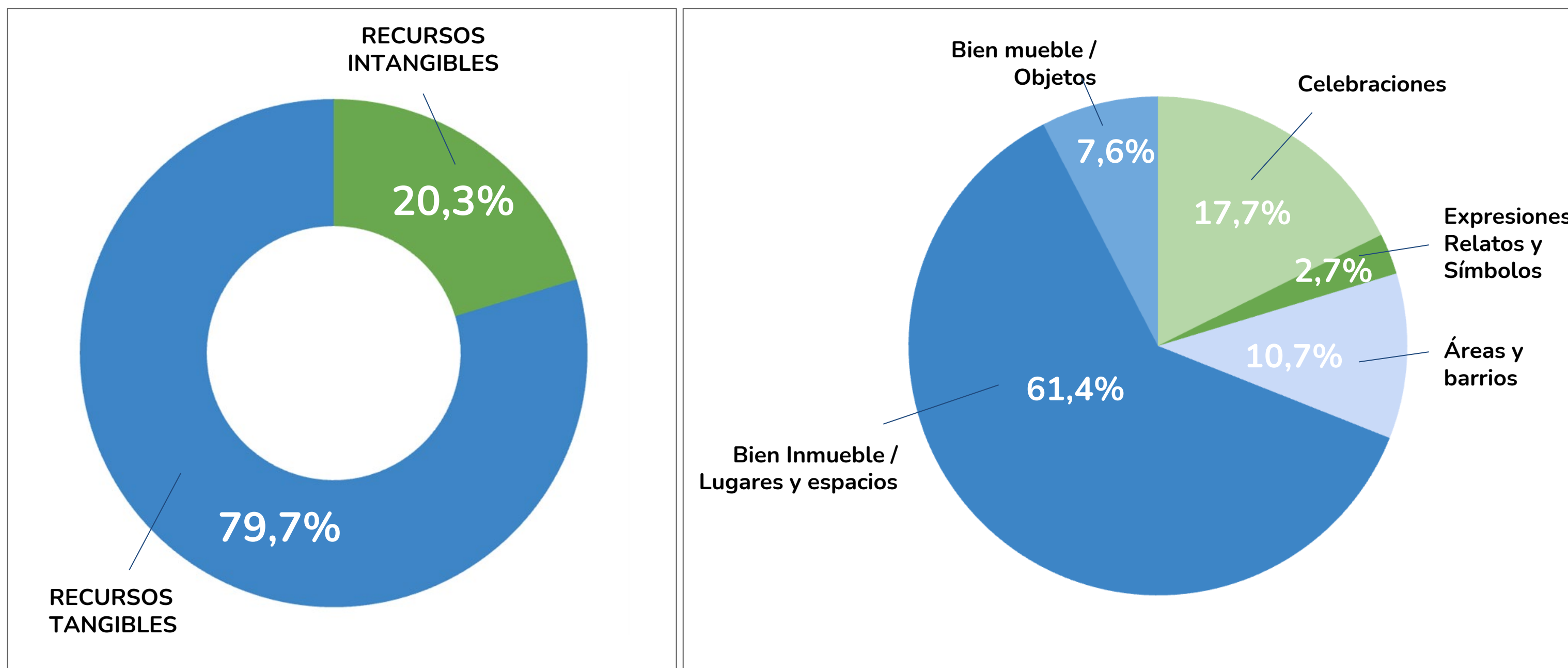
a) Tener potencial de **contribución a las marcas territoriales**

b) Tener **potencial de ser empaquetado** como experiencia turística creativa y cultural.

# RESULTADOS CUANTITATIVOS

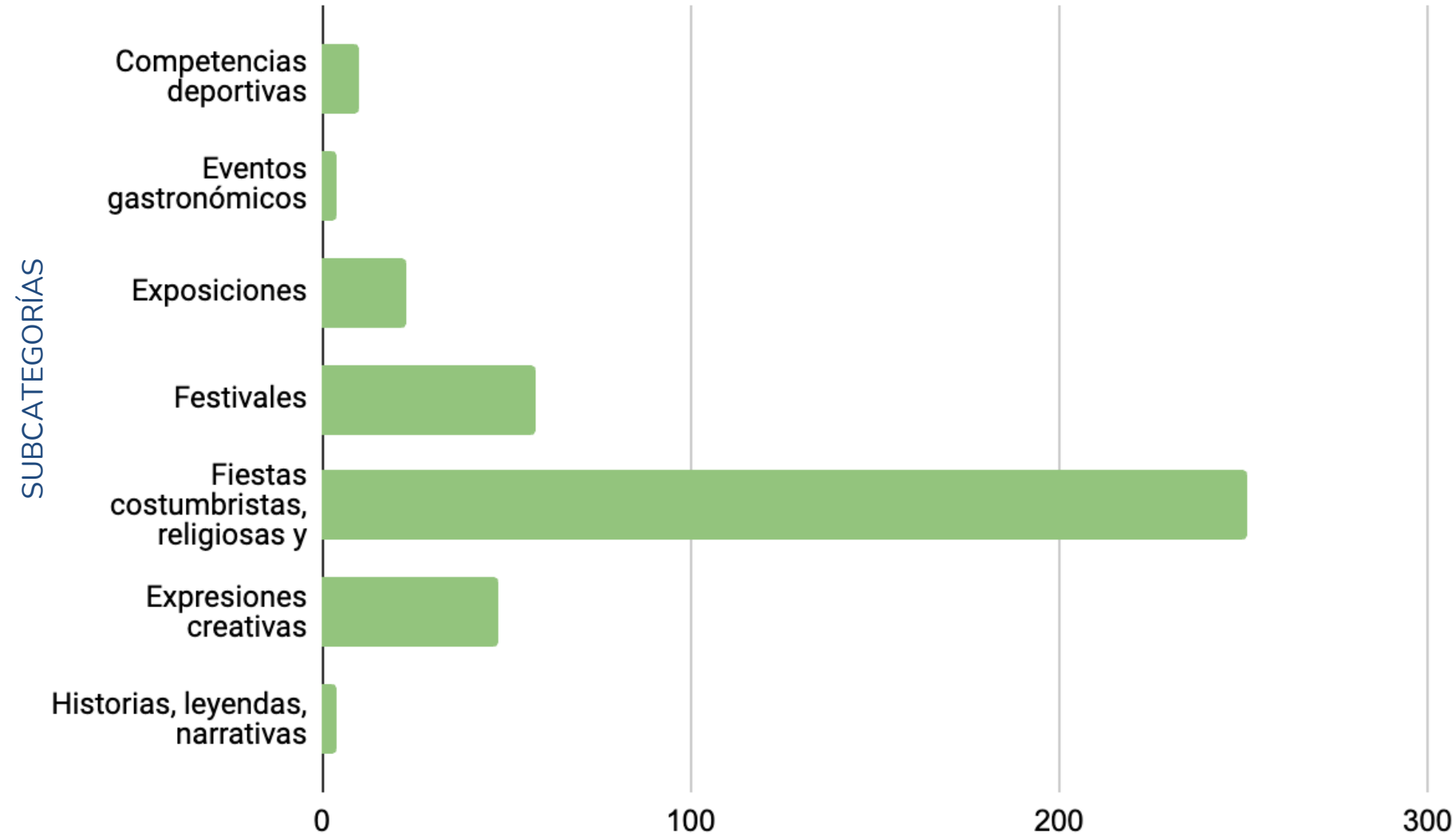
Total activos para el turismo creativo

1,960



# RESULTADOS CUANTITATIVOS

## Activos Intangibles:

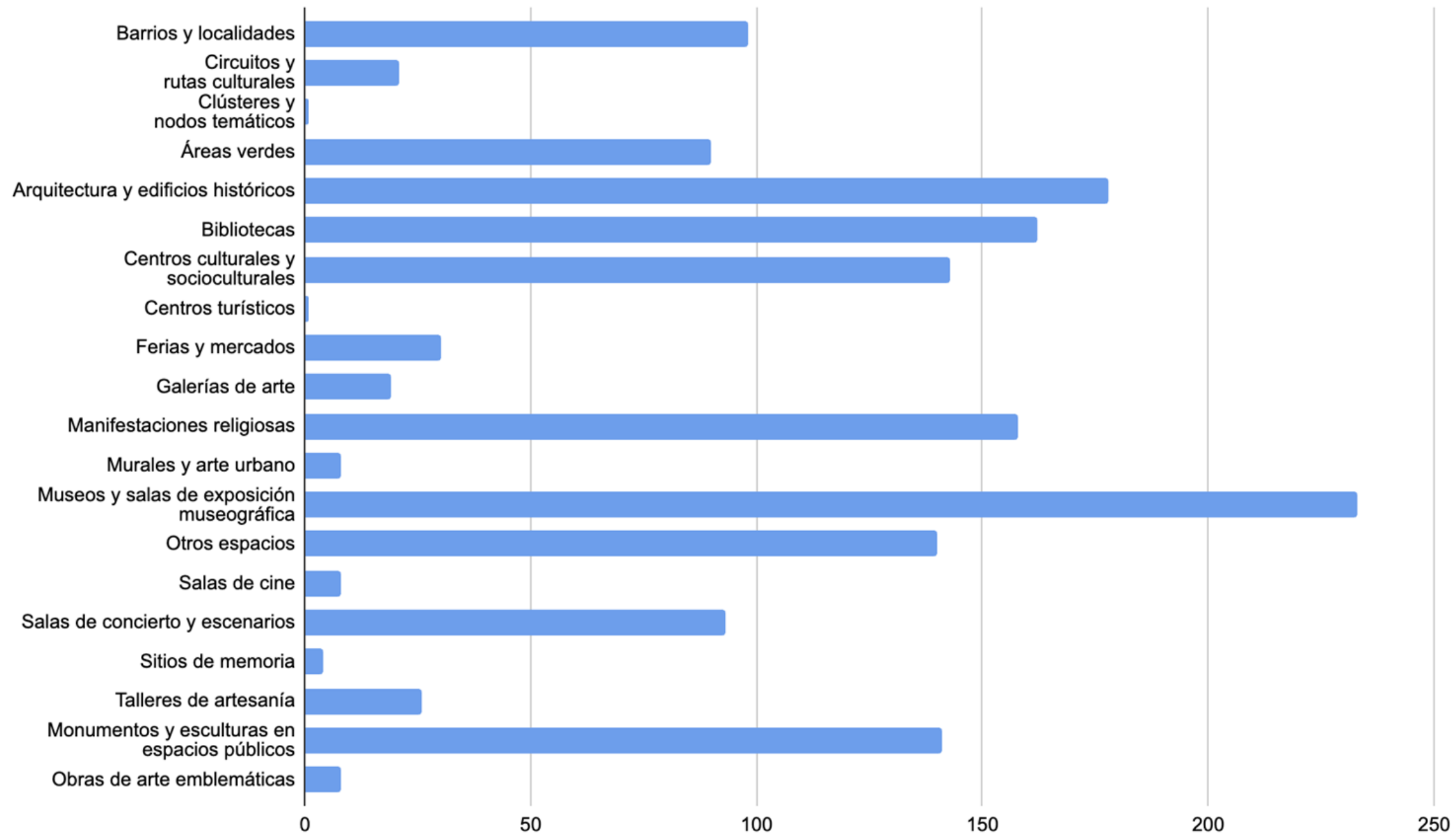


Artesanía Quinchamalí (foto Artesanías Chile)



Semanas Musicales Frutillar

## Activos Tangibles:



Ruta del Vino del Itata

## MAPEO: FICHAS TERRITORIALES

MAPEO DE ACTIVOS CREATIVOS Y CULTURALES EN CHILE:

## ARAUCANÍA DIAGNÓSTICOS Y MIRADAS TERRITORIALES PARA EL DESARROLLO DE EXPERIENCIAS DE TURISMO CREATIVO

## CLAVES

|                                                                                  |                                                                                          |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Tipo de territorio                                                               | Población 2024*                                                                          | Superficie             |
| Región                                                                           | 1.032.164 habitantes                                                                     | 31.842,3 km²           |
| Densidad poblacional                                                             | Principales Actividades económicas **                                                    |                        |
| 32,4 habitantes por km²                                                          | Servicios Personales<br>Servicios de vivienda e inmobiliarios<br>Industria Manufacturera |                        |
| Pernotaciones en establecimientos de alojamiento turístico (promedio por mes)*** | Llegadas de pasajeros mensuales (promedio por mes)***                                    | Densidad cultural ---- |
| 112.076 (toda la región)<br>65.237 (Araucanía Lacustre)                          | 62.459 (toda la región)<br>24.392 (Araucanía Lacustre)                                   | 1,4                    |
| Estancia media (noches) de pasajeros ----                                        |                                                                                          |                        |
| 1,98 (toda la región)<br>2,59 (Araucanía Lacustre)                               |                                                                                          |                        |

FUENTES: Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN)

## SELLO DE ORIGEN

|                                                                             |                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Productos                                                                   | Marcas                                       |
| Tomate Angolino<br>Prosciutto de Capitán Pastene<br>Puerro Azul de Maquehue | Cooperativa Witraltu Mapu<br>Folli Araucanía |

## DESTINOS TURÍSTICOS PRIORIZADOS

|                                                                    |                               |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Temuco y sus alrededores<br>Araucanía Andina<br>Araucanía Lacustre | Costa Araucanía<br>Nahuelbuta |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------|

Información levantada en la consultoría para el Mapeo de activos creativos y culturales en Chile (CORFO, 2024).

\*Proyecciones de Población 2024 (INE)

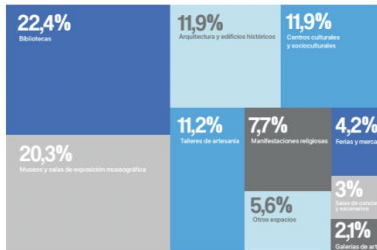
\*\*INE Regional, Sector Central de Cuentas (2022)

\*\*\* Estimación de los Datos de Turismo P.E. Correspondiente al promedio entre julio de 2019 y febrero de 2020.

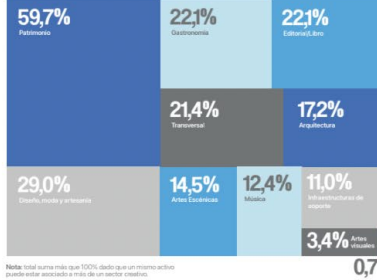
\*\*\*\* Cantidad de activos creadores del tipo bienes inmuebles, lugares y espacios para 10.000 habitantes.

## ACTIVOS CREATIVOS

## Distribución porcentual de bienes inmuebles, lugares y espacios



## Activos totales por sector creativo



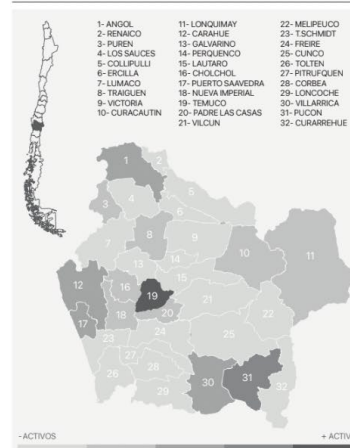
Nota: Total suma más que 100% debido a que un mismo activo puede estar asociado a más de un sector creativo.



## CELEBRACIONES

|            |                                                                    |
|------------|--------------------------------------------------------------------|
| Enero      |                                                                    |
| Febrero    | Festival del Choro Zapato                                          |
| Marzo      | 31 Festival Luminico<br>Fiesta de Sagra<br>Carnada Capitán Pastene |
| Abril      | 1 Festival Luminico                                                |
| Mayo       | 3 al 5 Festival Reino Fungi en Pucón                               |
| Junio      |                                                                    |
| Julio      |                                                                    |
| Agosto     |                                                                    |
| Septiembre | 2025 Encuentro Mundial de Geoparques                               |
| Octubre    | 5 y 6 Fiesta Gastronómica del Digüefe en Cunco                     |
| Noviembre  | 25 al 26 Fiesta del Baqueano en Melipeuco                          |
| Diciembre  |                                                                    |

## DENSIDAD DE ACTIVOS



## ACTORES

|                                                                                                       |                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EMPRESAS Y GREMIOS                                                                                    | SECTOR PÚBLICO                                                                                                   |
| Hotel Araucanía A.G.<br>Conalco<br>Enjoy<br>Operador Turístico Araucanía Andina<br>Geoparque Kutukura | GOBIERNO REGIONAL DE LA ARAUCANÍA<br>Asociación de Municipales Cordilleras de La Araucanía                       |
| SOCIEDAD CIVIL                                                                                        | ACADEMIA                                                                                                         |
| Agencia Cooperativa Sin Cabeza                                                                        | Universidad Autónoma<br>Universidad Católica de Temuco<br>Universidad de la Frontera (UFFR)<br>Universidad Mayor |
| TRANSVERSAL                                                                                           |                                                                                                                  |
| Mesa Araucanía Economía Creativa                                                                      |                                                                                                                  |

## PERSPECTIVAS TERRITORIALES

## Diferencias entre comunas.

Si bien localidades como Pucón y Villarrica concentran una oferta turística consolidada, con una infraestructura hotelera y gastronómica de calidad, otras zonas de la región especialmente en la provincia de Malleco, enfrentan mayores desafíos económicos y de seguridad.

## Desarrollo de destinos turísticos.

Podemos dividir la región en cinco destinos turísticos y clasificarlos por su nivel de desarrollo (INE, 2024): Nahuelbuta, potencial; Costa Araucanía, emergente; Temuco y alrededores, Araucanía Andina y Araucanía Lacustre, consolidados, siendo esta última zona la más desarrollada.

## Desafíos para la diversificación turística.

La estacionalidad, la falta de infraestructura adecuada en algunas localidades (como Victoria, entre otras), y la percepción negativa asociada a conflictos sociales afectan el desarrollo de un turismo creativo más diversificado.

## Infraestructura turística heterogénea,

con una concentración en ciertas localidades y carencias en otras. Esto se refleja si revisamos la infraestructura cultural. Los sistemas de transporte y comunicación no siempre son adecuados para el desarrollo turístico, lo que afecta la conectividad de la red de oferta creativa orientada al turismo.

## Inseguridad.

La mala publicidad que aparece en televisión o medios oficiales no solo aumenta la percepción de inseguridad del turista en este territorio sino que también medra la visión que tenemos del patrimonio inmaterial del pueblo mapuche.

## Patrimonio cultural mapuche.

Existe un alto valor de identidad asociado al pueblo mapuche, dotando de contenidos, símbolos y arte a toda la relación entre el humano y la privilegiada naturaleza de la región. No obstante, su valorización y promoción en el ámbito turístico es compleja. La promoción turística se encuentra en una etapa inicial, con una limitada articulación entre los distintos actores y una escasa valorización de la identidad cultural local, en especial la de los pueblos originarios.

## Calidad del servicio turístico.

Percepciones de alza de precios y baja calidad en ciertos servicios, además de espacios culturales insuficientes, limitan el desarrollo turístico.

“En algunos casos se utilizan espacios no destinados para actividades culturales, lo que evidencia la falta de infraestructura adecuada.”

Maritza Diéguez

En resumen, el desarrollo del turismo creativo en la región de La Araucanía presenta un gran potencial, pero enfrenta desafíos significativos relacionados con la desigualdad territorial, la falta de infraestructura, la estacionalidad y la percepción negativa asociada a ciertos lugares.

Es necesario desarrollar una estrategia integral que permita aprovechar el potencial de la región, valorizando su diversidad cultural y natural, y generando beneficios para las comunidades locales.

## DESTACAMOS:

## TALENTO E HISTORIA

## Prosciutto de Capitán Pastene

Hace 100 años, cuando llegaron a la zona de Araucanía, los italianos continuaron con sus tradiciones. Creando un relato y una manera especial de producción del Prosciutto, la particularidad del proceso de deshidratación de la pierna del cerdo, bajo el aire frío de la Cordillera de Nahuelbuta, le otorgó el reconocimiento de Denominación de Origen.

Además del Prosciutto y sus trattorias, Capitán Pastene posee una sala de cine, un teatro y otros atractivos. La experiencia turística tiene su valor en poder trasladarse a una pequeña Italia en el sur de Chile.



## ESPACIOS Y OPORTUNIDADES DE ACCIÓN

- Diseñar una estrategia regional de turismo creativo, que fomente la participación multisectorial y que ponga en el centro la valoración de la identidad local, incluyendo pueblos originarios.
- Desconcentrar la demanda turística mediante la desconcentración geográfica de la oferta, promoviendo conexiones creativas en red desde la zona lacustre al resto de las zonas de la región.
- Fortalecer los vínculos entre academia y sector privado, facilitando la participación activa de estudiantes de carreras relacionadas en temas clave como la gestión turística, diseño de experiencias y marketing digital.

MAPEO DE ACTIVOS CREATIVOS Y CULTURALES EN CHILE:

## PEÑALOLÉN DIAGNÓSTICOS Y MIRADAS TERRITORIALES PARA EL DESARROLLO DE EXPERIENCIAS DE TURISMO CREATIVO

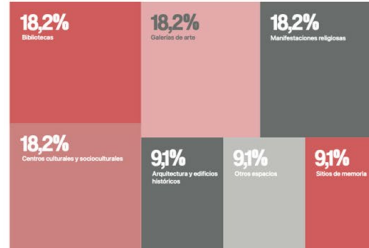
## CLAVES

|                         |                                                                                                                                         |            |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Tipo de territorio      | Población 2024*                                                                                                                         | Superficie |
| Peñalolén               | 272.913 habitantes                                                                                                                      | 54,9 km²   |
| Densidad poblacional    | Principales Actividades económicas **                                                                                                   |            |
| 4971 habitantes por km² | Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas<br>Construcción<br>Transporte y almacenamiento |            |
| Densidad cultural ----  |                                                                                                                                         |            |
| 0,4                     |                                                                                                                                         |            |

FUENTES: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN)

## ACTIVOS CREATIVOS

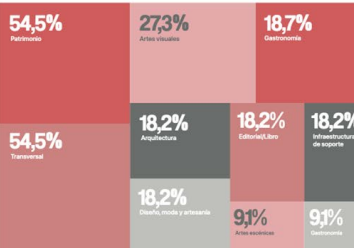
## Distribución porcentual de bienes inmuebles, lugares y espacios



## ACTORES

|                                                                                                                      |                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| SOCIEDAD CIVIL                                                                                                       | SECTOR PÚBLICO                                                               |
| Templo Bahá'í<br>Corporación Yarus<br>Parque por la Paz Villa Grimaldi<br>Junta de vecinos de la Comunidad Ecológica | Corporación Cultural de Peñalolén<br>Comisaría<br>Municipalidad de Peñalolén |
| ACADEMIA                                                                                                             | TRANSVERSAL                                                                  |
| Universidad Adolfo Ibáñez<br>IP ARCOS Peñalolén                                                                      | Territorio Peñalolén Creativa                                                |

## Activos totales por sector creativo



Nota: Total suma más que 100% debido a que un mismo activo puede estar asociado a más de un sector creativo.



## CELEBRACIONES

|            |                                                         |
|------------|---------------------------------------------------------|
| Enero      |                                                         |
| Febrero    |                                                         |
| Marzo      |                                                         |
| Abril      |                                                         |
| Mayo       | 25 y 26 Día del Patrimonio                              |
| Junio      |                                                         |
| Julio      |                                                         |
| Agosto     | 23 Aniversario de Lo Hermita                            |
| Septiembre | 11 Conmemoración 11 de Septiembre<br>Cuzcaco            |
| Octubre    | 5 y 6 Expo Pueblos Originarios<br>Mes de la Creatividad |
| Noviembre  | 9 Encuentro Internacional de Música y Sordo             |
| Diciembre  |                                                         |

## PERSPECTIVAS TERRITORIALES

## NIVEL DE DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO

## Cordillera y espiritualidad.

La comuna de Peñalolén se caracteriza por estar a los pies de la precordillera en conexión espiritual con la montaña. Históricamente, ha sido testigo de hilos urbanos como la construcción del Camino Real de Peñalolén (actual Avenida José Ametía) que unió el sector con el centro de Santiago. Además, tradicionalmente ha albergado viñedos emblemáticos de la región metropolitana.

## Demanda Local.

Su alta densidad poblacional está conectada con una amplia diversidad cultural y social. Esto tiene como consecuencia que los principales demandantes de oferta de turismo creativo son los propios habitantes, quienes muchas veces no conocen los atractivos que tiene la comuna. Existe oferta cultural en la Comunidad Ecológica, de turismo montaña en Quebrada de Macul.

“El Templo Bahá'í es un atractivo a nivel nacional. Casi todas las semanas tenemos visitas de colegios de toda la región, nuestro promedio semanal es de 25.000. Sin embargo, las mediciones que hacemos muestran que los visitantes no residen en Peñalolén. Queremos promover que más vecinos tengan la posibilidad de venir al Templo.”

Verónica Oñi, Templo Bahá'í

## Oferta diversa:

Se pueden nombrar distintos elementos valiosos para el turismo creativo, presentes en la comuna. Las Arpilleras de Lo Hermita, el prolífico oficio de la escultura, las artes plásticas, la cerámica y la horticultura son algunos ejemplos. La comuna cuenta con oferta académica, destacando la Universidad Adolfo Ibáñez y ARCOS Peñalolén, donde se imparten carreras relacionadas con la economía creativa.

## El Templo Bahá'í: manteniendo la esencia y la presencia.

El Templo Bahá'í, manteniendo la esencia y la presencia. Utilizar experiencias inmersivas o de base digital puede tener en la dirección contraria a lo que se quiere conseguir. Tener una experiencia medida puede dificultar el estar presente en la experiencia ofrecida. Esto muestra que muchas veces es más importante estar observando más allá de las pantallas. El Templo Bahá'í, que cuenta con uno de los miradores más privilegiados de la ciudad, invita a reflexionar sobre cómo la introducción de experiencias inmersivas no siempre se alinea con la experiencia que se busca entregar al visitante.

La diversidad de activos de esta comuna, permite pensar en su empaquetamiento y oferta de expresiones turístico creativas. Sin embargo, es evidente que existe una demanda local no conquistada, considerando tanto a los vecinos como a la población flotante representada por la comunidad universitaria de la comuna.

## DESTACAMOS:

## TALENTO E HISTORIA

## Centro Ceremonial de Peñalolén

Este centro tiene como principal propósito que las personas de ascendencia indígena, habitantes de Peñalolén y de la Región Metropolitana, cuenten con un lugar óptimo donde poder realizar sus celebraciones y ceremonias, un espacio de reencuentro con sus raíces y con su origen, para proyectar a la comunidad su cosmovisión y su cultura.



## ESPACIOS Y OPORTUNIDADES DE ACCIÓN

El diagnóstico territorial identificó las siguientes líneas de acción para la política pública y la coordinación de actores públicos y privados para el desarrollo del turismo creativo:

- Reforzar la identidad local, promoviendo la participación activa de los habitantes de la comuna en actividades culturales y turísticas, mientras se fomenta la conexión con el resto de la Región Metropolitana mediante eventos y experiencias que resalten los atributos únicos de Peñalolén.
- Involucrar a la población flotante asociada a instituciones como IP ARCOS y la Universidad Adolfo Ibáñez, mediante programas que combinen creatividad y turismo, como talleres, ferias o colaboraciones en proyectos de impacto comunitario.
- Potenciar el turismo de montaña, integrándolo con actividades creativas, como rutas guiadas por artistas locales, intervenciones culturales en la Quebrada de Macul o experiencias diseñadas en conjunto con centros culturales que resalten la conexión entre naturaleza y arte.

# PRINCIPALES HALLAZGOS

## HALLAZGOS GENERALES

- **Potencial de proyectos de base tecnológica.**
- **Rol de los agentes en hacer el cruce para el diseño de experiencias turísticas creativas**
- **Destaca el rol de las cámaras y los gremios de turismo**

## DIFERENCIACIÓN TURISTA Y DEMANDA LOCAL

- **Población flotante** de un territorio (por ejemplo, los estudiantes de las ciudades universitarias), para los **turistas extranjeros** (pueden estar más ligados al turismo de experiencia mainstream) y la **demanda local** (presente en territorios que forman parte de región más grande).
- **Articulación con otros turismos:** de experiencia, rural, de naturaleza.
- **Ruralidad poco desarrollada y de alto valor.**

# PRINCIPALES HALLAZGOS

## DESAFÍO DE UN RELATO ÚNICO

- Se cuestionó la idea de un único "relato-identidad" para cada territorio.
- **Diversidad de realidades dentro de un mismo territorio.**
- En algunos territorios rurales o costas sucede que las identidades espontáneas y tradicionales se han mercantilizado. (Ej: Matanzas)
- Relato desprendido de las atracciones turísticas (Ej: Araucanía).
- **Autenticidad de las experiencias e identidad**
- Cuidar lo **NO homogeneización** de las experiencias

## EXTERNALIDAD POSITIVA DE EVENTOS

- **Eventos masivos movilizan a turistas** hacia los territorios, pero las ciudades tienen una capacidad de carga. Fiestas, celebraciones, conmemoraciones.  
(Ej: Festival REC, Fluvial, Semanas Musicales de Frutillar)

## GENTRIFICACIÓN Y CAPACIDAD DE CARGA

- **El riesgo de tratar el turismo creativo sin considerar el flujo de turistas.**  
(Ej: Tapati, Festival de Viña del Mar, Matanzas, etc.)

La experiencia nacional ha dado  
luces que gran parte de la  
parrilla de instrumentos de  
fomento se pueden aplicar a la  
industria creativa y turismo en su  
conjunto.

La clave es mantener gobernanzas  
cohesionadas y coordinadas entre  
si y defender una épica  
territorial  
Robusta!

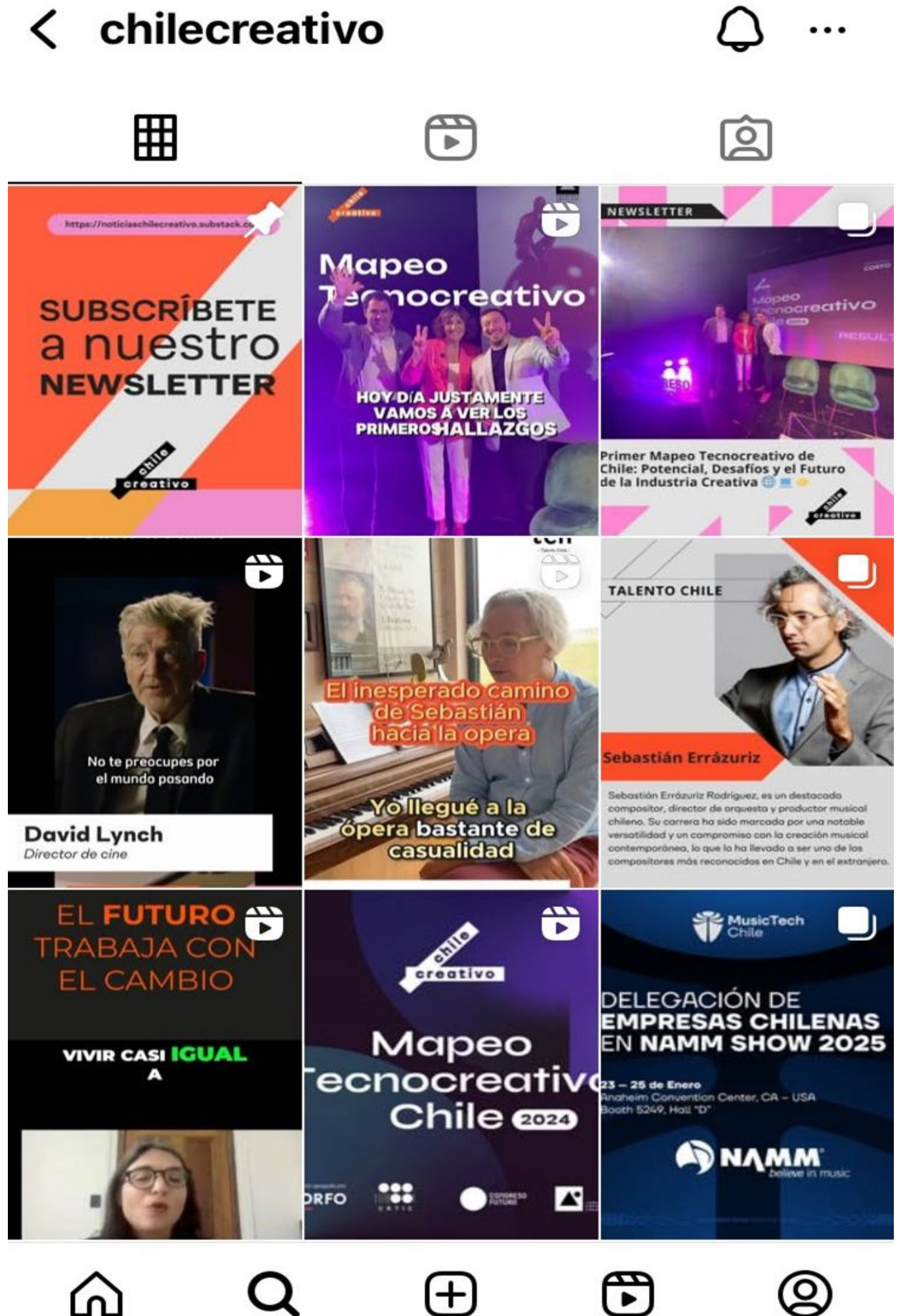


por **CORFO**

@chilecreativo

@talentochile

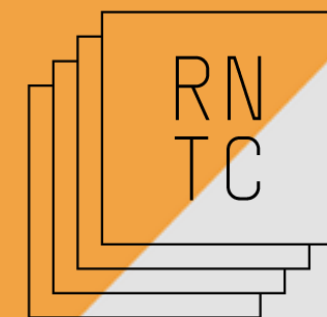
www.chilecreativo.cl



# Gracias!

**Mauricio Cifuentes**  
Gerente

mauricio.cifuentes@chilecreativo.cl  
+569 88775303  
www.chilecreativo.cl



Red  
Nacional de  
Territorios  
Creativos

