

ESTUDIOS



MAPEO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN CHILE

CARACTERIZACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO

Publicaciones
Cultura

**MAPEO DE LAS INDUSTRIAS
CREATIVAS EN CHILE**
CARACTERIZACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO

**MAPEO DE LAS INDUSTRIAS
CREATIVAS EN CHILE**
CARACTERIZACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO

ESTUDIOS

Publicaciones
Cultura



MAPEO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN CHILE

CARACTERIZACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO

Publicación a cargo de **Alejandra Aspillaga Fariña (CNCA)**

Levantamiento de datos y análisis inicial de información: **Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa (CIESCOOP)**, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile

Supervisión y coordinación del estudio: **Matías Zurita Prat (CNCA)** y **Juan Carlos Oyarzún Altamirano (CNCA)**, Departamento de Estudios del CNCA

Edición y coordinación editorial: **Miguel Ángel Viejo Viejo (CNCA)**

Corrección de textos: **Cristina Vega Videla**

Dirección de arte: **Soledad Poirot Oliva (CNCA)**

Diseño y diagramación: **Bestiario, Estudio de Diseño**

Diseño de portada: **Muriel Velasco Aguilar (CNCA)**

© Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Registro de Propiedad Intelectual n° 236.460

ISBN (papel): 978-956-352-075-0

ISBN (pdf): 978-956-352-076-7

www.cultura.gob.cl

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

En este libro se utilizó para el cuerpo de texto principal la tipografía *Australis*, creada por el diseñador chileno Francisco Gálvez, fuente ganadora del Gold Prize en los Morisawa Awards 2002 de Tokio.

1ª edición, enero de 2014

Se imprimieron 1.200 ejemplares

Impreso en Maval Ltda.

Santiago, Chile

ÍNDICE

PRESENTACIÓN		9
INTRODUCCIÓN		11
ANTECEDENTES		13
Marco conceptual	1. Desde la industria de bienes a la industria de servicios	15
	2. Potencial de desarrollo de las industrias creativas	17
Marco metodológico	3. Relación entre el Estado y las industrias creativas	20
	1. Delimitación del ámbito	21
	2. Industrias creativas como sectores diversos	22
	3. Mapeos como instrumento de investigación	24
	4. Disponibilidad de información	25
	5. El caso chileno	26
I. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA		27
Estructura de la industria creativa	1. Unidades productivas formales	34
	2. Empleo	36
	3. Comercio exterior	41
Análisis económico comparativo entre sectores creativos	1. Unidades productivas formales por sector creativo	45
	2. Empleo por sector creativo	54
	3. Comercio exterior por sector creativo	69
Análisis económico independiente según sector creativo		75
II. CICLO CULTURAL DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS		103
Artesanía		109
Artes visuales		117
Fotografía		129
Teatro		141
Danza		153
Artes circenses		163
Editorial		173
Música		185
Audiovisual		199
Arquitectura		213
Diseño		225
Nuevos Medios		239

III. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	251
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA)	256
CORFO (Corporación de Fomento de la Producción)	269
DIRAC (Dirección de Asuntos Culturales)	274
PROCHILE (Dirección de Promoción de Exportaciones)	276
CNTV (Consejo Nacional de la Televisión)	279
SERCOTEC (Servicio de Cooperación Técnica)	280
Municipalidades	282
Gobiernos regionales	283
DIBAM (Dirección de Archivos, Bibliotecas y Museos)	285
Ministerio de Educación (Mineduc)	287
Cooperación internacional	289
Ley Sobre Donaciones con Fines Culturales	292
Las industrias creativas según sus fuentes de financiamiento	294
IV. CONSIDERACIONES FINALES Y DESAFÍOS	303
Industria creativa: visibilización de un sector emergente	305
El desafío de la información: medición, comprensión y análisis	307
Componentes de la industria creativa: el valor de la diversidad	308
La industria creativa como plataforma de apoyo: soporte del sector creativo y no creativo	311
Trabajo individual e independiente: parte importante del proceso creativo	314
Tamaño de la industria: las mypes creativas como motor de desarrollo	315
Comercio exterior: comportamiento diverso en función del grupo creativo	316
Cadena productiva creativa: multifuncionalidad y autoproducción conviven con dinámicas de mayor complejidad productiva y aparición de nuevos agentes intermediarios	320
Financiamiento de la industria creativa: variados agentes con diversidad de estrategias no estructuradas	324
ANEXOS	329
ÍNDICE DE GRÁFICOS, DIAGRAMAS, TABLAS Y CUADROS	367
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	379

PRESENTACIÓN

Roberto Ampuero

Ministro Presidente

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile

La dimensión económica de la cultura es un hecho que los chilenos nos hemos demorado en reconocer, acaso porque durante mucho tiempo entendimos que se trataba únicamente de un sector dependiente del apoyo público, sin ser capaces de evaluar el impacto y las externalidades positivas que el desarrollo artístico y cultural tienen para el país en su conjunto.

Apreciar esta enorme relevancia no significa, por cierto, que debamos sacrificar la libertad creativa; tampoco dejar su desarrollo a merced exclusiva de las lógicas de mercado. Muy por el contrario. Implica, en primer lugar, aquilatar y relevar su valor espiritual, pero simultáneamente su aporte al crecimiento del Producto Interno Bruto, a la creación de empleos, la calidad de vida y los índices de bienestar de los ciudadanos.

Las industrias creativas están siendo cada vez más protagonistas en los países en desarrollo, donde se está diversificando la matriz productiva, y la producción y el consumo de bienes van dando paso a una economía que se basa, en gran parte, en los servicios. Chile no está ajeno a este fenómeno y es en este contexto donde la creación, producción y comercialización de contenidos de naturaleza cultural pasan a tener relevancia en el crecimiento económico de un país. Comprender este escenario es saber que ya no solo nos referimos a la llamada cultura tradicional, donde ubicamos a los libros, la pintura y las artes escénicas, entre otros. Con esto adquieren importancia además otras disciplinas que tienen a la creatividad y el capital intelectual como insumo primario: el cine, la televisión, la publicidad, el mundo digital o los medios de comunicación comienzan a ser actores relevantes.

En nuestro país, ya el año 2007 una investigación realizada por el Consejo Nacional para la Innovación y la Competitividad nos advertía que las industrias creativas eran uno de los sectores con más potencial de crecimiento, situándolo entre aquellos con mayor proyección para la década siguiente. Es por ello que el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes incorporó y sumó nuevas disciplinas a su trabajo de fomento y estímulo, como el diseño, la arquitectura, los nuevos medios y las artes circenses.

Ahora bien, inspirados en parte por la experiencia de las naciones anglosajonas que también habían ampliado la mirada y luego analizaron, con datos fiables, el aporte de estas industrias a la economía, hemos realizado estudios destinados a determinar tanto el impacto del sector cultural en nuestra economía como el comportamiento de los habitantes a la hora de acceder a bienes culturales. En esta línea, un hito destacado de la gestión del Consejo de la Cultura es la realización del primer *Mapeo de las industrias creativas en Chile*, un extenso y exhaustivo trabajo de investigación que muestra la caracterización y el dimensionamiento de las esferas que configuran las industrias creativas y una serie de diagnósticos que permitan generar políticas públicas acordes al funcionamiento actual de cada área.

Hablar de desarrollo del rubro creativo es mucho más que hablar de generación de riqueza, pues es evidente que la productividad que este sector genera debe medirse con una vara mucho más compleja que los meros ingresos. Por lo mismo, este estudio no solo se enfoca en medir sus ventas efectivas sino también en caracterizar la calidad del empleo asociado; no solo en entender la lógica de producción de cada uno de los sectores que lo conforman, sino

también en vislumbrar qué etapas del ciclo cultural son las que más complejizan el desarrollo de cada uno de ellos, y, por último, no solo se pretende comparar el estado de evolución económica de cada área creativa —revelando que algunas logran más presencia en el mercado que otras— sino visibilizar la necesaria sinergia que entre ellas se establece.

Eje prioritario de la Política Cultural 2011-2016, sin duda, este primer *Mapeo de las industrias creativas en Chile* busca ser un referente para orientar nuevas estrategias de apoyo y generar líneas de coordinación entre los sectores públicos y entre el sector público y el privado. Como Consejo Nacional de la Cultura y las Artes nos interesa en forma muy especial el desarrollo de capital humano creativo. Porque si hombre y cultura son conceptos inseparables, hoy la alianza entre cultura y creatividad es un imperativo. Por eso ponemos en ello lo mejor de nuestro esfuerzo. Un esfuerzo que, sin embargo, debe trascender al individuo e irradiar, expresarse y empapar a la sociedad. Solo si promovemos el emprendimiento y las industrias creativas, y si tendemos puentes entre el mundo privado y la cultura, estaremos construyendo la vía que permitirá a creativos e innovadores plasmar en proyectos concretos sus ideas e inventivas, y llegar y contribuir con ellas a la comunidad toda. Ese es el desafío.

INTRODUCCIÓN

Alejandra Aspillaga

Departamento de Estudios

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile

El presente estudio, *Mapeo de las industrias creativas en Chile*, es el resultado de un complejo, desafiante y extenso trabajo cuyo desarrollo se prolongó por aproximadamente dos años, desde su conceptualización inicial hasta su edición definitiva. En este proceso, liderado por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa (CIESCOOP) de la Universidad de Santiago de Chile actuó como consultora externa de apoyo al proceso de levantamiento y análisis inicial de la información asociada.

En un inicio se estableció la definición y delimitación de lo que se entenderá en adelante como industrias creativas desde el Consejo de la Cultura. Después se enfocó en el levantamiento de información cuantitativa, principalmente —por medio de fuentes internas vinculadas al Consejo y externas asociadas a otras instituciones públicas—, que permitiera caracterizarlas. Finalmente, en virtud de la existencia de diversas realidades y percepciones con respecto a cada una de las áreas que componen el sector, el estudio se orientó a la generación de consenso por medio de entrevistas y *focus group* sectoriales, para la obtención de diagnósticos validados por los agentes que conforman dichas industrias.

Dentro del marco conceptual del trabajo realizado, observamos que el de las industrias creativas es un sector particular. Desobedeciendo las normas clásicas o contrastando con otros sectores más tradicionales, podemos ver que este es un sector que necesariamente nace y se nutre del territorio que lo sustenta, donde quienes trabajan lo hacen muchas veces por vocación —por lo que las remuneraciones y ventas no necesariamente reflejan el beneficio

real que las actividades creativas generan—, un sector que requiere de estímulos y educación previa para la generación de audiencias, y en el que las externalidades producidas son siempre positivas.

Asimismo, el sector creativo es capaz de insertarse y visualizarse desde distintas perspectivas de análisis. En este contexto, el que las empresas, el empleo y las ventas de las industrias creativas sean hoy medibles, le hace ganar terreno para ser observable también desde una mirada económica. Esta mirada se entiende como válida en la medida que sirve como herramienta que aporta a la obtención de un análisis certero previo a generar estrategias para el desarrollo del sector. Este mapeo se presenta así como un diagnóstico de las industrias creativas chilenas que pretende entregar, desde diversos focos de análisis complementarios, una mirada de amplio espectro.

La comprensión del funcionamiento del ciclo cultural de los 12 sectores creativos que aquí se analizan —incluyendo las instancias de creación propiamente tal pero también las etapas de producción, difusión y encuentro con las audiencias— es fundamental a la hora de generar políticas adecuadas de apoyo desde el ámbito público. Por otro lado, observar las relaciones que establecen los sectores creativos entre ellos y con otros sectores se vuelve interesante en la medida que dejamos de mirarlos de forma aislada y comenzamos a entenderlos como parte de un todo que los aglutina y los potencia.

Los contenidos de esta publicación se organizan de la siguiente forma: un capítulo de antecedentes, tres capítulos con información asociada a las industrias creativas en Chile —caracterización

económica, descripción de los ciclos culturales e identificación de las principales fuentes de financiamiento— y un capítulo de análisis complementario, conclusión y cierre.

Así, el *Mapeo de las industrias creativas en Chile* busca transformarse en un referente sólido de información y análisis que pueda ser usado tanto por los artistas y agentes culturales, a la hora de requerir datos sobre el impacto y la evolución económica, como por el mundo académico, en la medida que propone diversas perspectivas de análisis que podrían desarrollarse de forma más profunda e intensiva, y por las instituciones públicas, pues hace visibles las múltiples instancias de financiamiento existentes y presenta información estandarizada para los 12 sectores.

Se espera, en definitiva, que esta publicación permita comprender de mejor manera a las industrias creativas y sirva de insumo para apoyarlas, contribuyendo así a su desarrollo.

ANTECEDENTES



MARCO CONCEPTUAL

1. DESDE LA INDUSTRIA DE BIENES A LA INDUSTRIA DE SERVICIOS

A fines del siglo XVIII, inmerso en un contexto de grandes desarrollos tecnológicos, donde la producción industrial y los avances en los sistemas de transporte permitirían mover mercancías y bienes materiales con un alcance planetario, Adam Smith señalaba en *La riqueza de las naciones*, publicada en 1776, que esta se fundamentaba principalmente en la capacidad, cantidad y calidad de los factores productivos presentes en cada uno de los países y de una óptima división del trabajo para su explotación. Es así como no existían elementos que hicieran pensar que la generación de valor o crecimiento económico pudiese venir desde otro sector que no fuese la producción industrial.

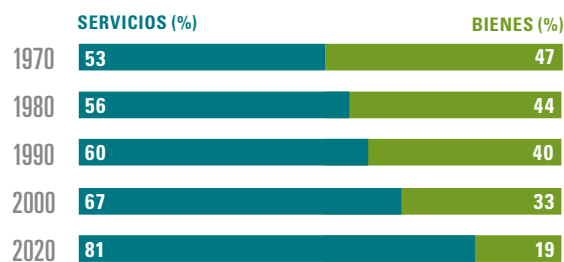
Consecuente con ello, la producción artística y cultural es señalada por Smith como un sector improductivo que no contribuía a la generación de valor, pues sus principales cultores, tales como bufones, músicos, cantantes líricos y bailarines, ejecutaban labores que desaparecían o perecían al momento de su ejecución y, por lo tanto, su valor no llegaba más allá de la emoción o satisfacción de los espectadores mientras duraba la presentación, haciendo que esta situación no fuese medible monetariamente. En cuanto a su financiamiento, este provenía especialmente de sistemas de mecenazgo o autogestión, logrando con ello un alcance menor ligado principalmente a las élites de la época (Alfaro, 2008).

Sin embargo, la era posindustrial ha ido demostrando paulatinamente, a través de la constatación de la realidad económica y política del mundo globalizado, que los fundamentos económicos que sustentaron el modelo industrial se han transformado, dando paso a lo que Peter Drucker conceptualizaría como “la sociedad del conocimiento” en su libro *La era de la discontinuidad* (Drucker, 1969), donde utilizó una serie de datos y proyecciones económicas realizadas anteriormente por Fritz Machlup para vaticinar que, a finales de los años 70, el sector del conocimiento generaría la mitad del PIB mundial. Este nuevo enfoque se caracterizaría por un cambio en la creación de valor, en los atributos o factores que explican el consumo y en el rol de los Estados en los procesos de desarrollo.

Lo anterior puede verse representado en el Gráfico 1, donde se observa cómo ha evolucionado el PIB mundial en cuanto a su composición sectorial, pasando de una economía industrial productora de bienes hacia una economía basada en el desarrollo del conocimiento, la creatividad y la innovación que, en conjunto con otros elementos, constituyen el sector de los servicios, llegando actualmente a representar dos tercios de su PIB. Es decir, cerca del 67% de la producción de riqueza está representada no tanto por bienes tangibles –como por ejemplo la producción de automóviles, maquinarias, alimentos o incluso la minería– sino más bien por una economía basada en los servicios, como el turismo, la innovación e investigación, el transporte, la recreación, servicios financieros y personales en general (OMC, 2008).¹

1 En Chile, según puede apreciarse en datos entregados por el Banco Central entre los años 2008 y 2011, la composición del PIB asociado a servicios se ha mantenido en torno al 67%.

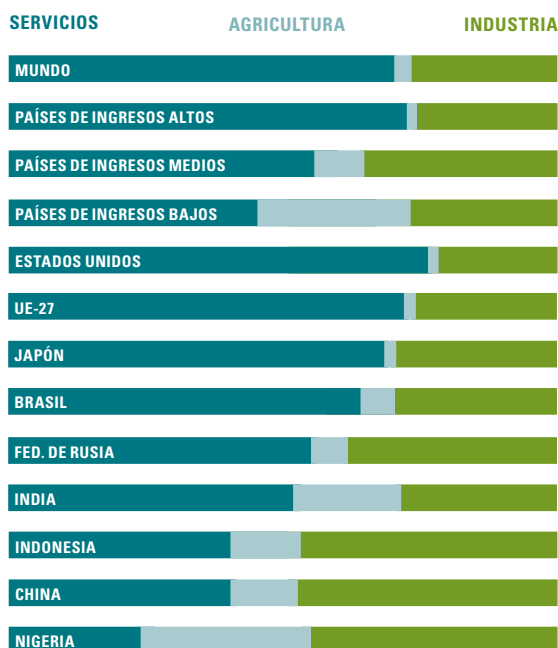
GRÁFICO 1: Evolución de la composición del PIB mundial (1970-2020)



Fuente: División de estadísticas de las Naciones Unidas: Análisis Boston Consulting Group (BCG).

Nota: Extraído de presentación "El entorno externo y Chile en el corto, mediano y largo plazo" (Eyzaguirre, 2008: 44).

GRÁFICO 2: Contribución de los sectores económicos al PIB de determinados países y grupos de países



Fuente: Banco Mundial, base de datos online World Development Indicators (WDI) y base de datos Eurostat New Cronos (OMC, 2008: 9). Se debe señalar que la construcción está considerada en el sector industrial.

Nota: Extraído de Medición del Comercio de Servicios. Módulo de formación preparado por la OMC / WTO en colaboración con el equipo de Tareas interinstitucionales en estadísticas del comercio internacional de servicios. Diciembre del 2008.

Como generalmente ha ocurrido en el transcurso de la historia económica del mundo, son los países más desarrollados los que han identificado, potenciado y aprovechado de mejor forma esta situación. Es así como han volcado parte importante de sus presupuestos y esfuerzos en potenciar la economía del conocimiento, invirtiendo importantes recursos en investigación y desarrollo (I+D) con el objetivo de estimular principalmente el sector de los servicios, entre ellos las industrias creativas. Los resultados son claros y evidentes: los países desarrollados han logrado transformar sus economías hacia sectores donde el capital y potencial de desarrollo se centra en el conocimiento, característica fundamental del sector de los servicios. Por ejemplo, el Gráfico 2 permite comparar las estructuras económicas de países con un distinto nivel de desarrollo.

Se constata de esta forma que a mayor nivel de desarrollo de los países, mayor es la importancia del sector compuesto por los servicios, alejándose así de sectores productivos primarios relacionados, por ejemplo, con la explotación de recursos naturales, como la agricultura o la minería. La fuerte inversión que año a año destinan los países desarrollados en la implementación de procesos de fomento y ejecución de I+D tiene por objeto precisamente potenciar el sector de los servicios, como es el caso de las industrias creativas. De hecho, estudios realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señalan que "no es correcto argumentar que los países ricos inviertan más en I+D porque son ricos, sino que son ricos porque invierten más en I+D." (CNIC, 2007: 12).

Dicho proceso de transformación, desde una economía industrial hacia una economía global del conocimiento, es crucial para entender de qué manera y por qué la cultura y el arte, gradualmente, comienzan a posicionarse en las ciencias económicas. Esto ocurriría en la medida en que se genera el consenso de que, además de su valor en cuanto a actividades portadoras de simbolismos y representaciones sociales, las actividades creativas y culturales poseen también un valor económico cuantificable, y sumado a lo anterior, se valida el reconocimiento de que el estímulo de las industrias creativas está ineludiblemente ligado a mejoras en el nivel de desarrollo del territorio intervenido.

2. POTENCIAL DE DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

En Chile, en el ámbito de la planificación y determinación de ejes de desarrollo como parte de una estrategia nacional, y por medio de una investigación llevada a cabo por el Consejo Nacional para la Innovación y la Competitividad (CNIC) durante el año 2007, se concluye que el sector creativo posee importantes potencialidades de crecimiento.

Dicha investigación posee entre sus conclusiones una priorización de los 33 sectores económicos con mayor potencial de crecimiento, entre los cuales consideró a las industrias creativas, como lo muestra el Cuadro 1. Los elementos determinantes de esta selección son:

- ◊ Posibilidad de consolidación de distintas oportunidades.
- ◊ El tamaño actual y esperado del sector.
- ◊ Compatibilidad con ventajas competitivas actuales o factibles de ser desarrolladas en la economía chilena.
- ◊ Posibilidad de que el sector pueda ser considerado más bien como una plataforma transversal que sustente a otros sectores que como un rubro individual.

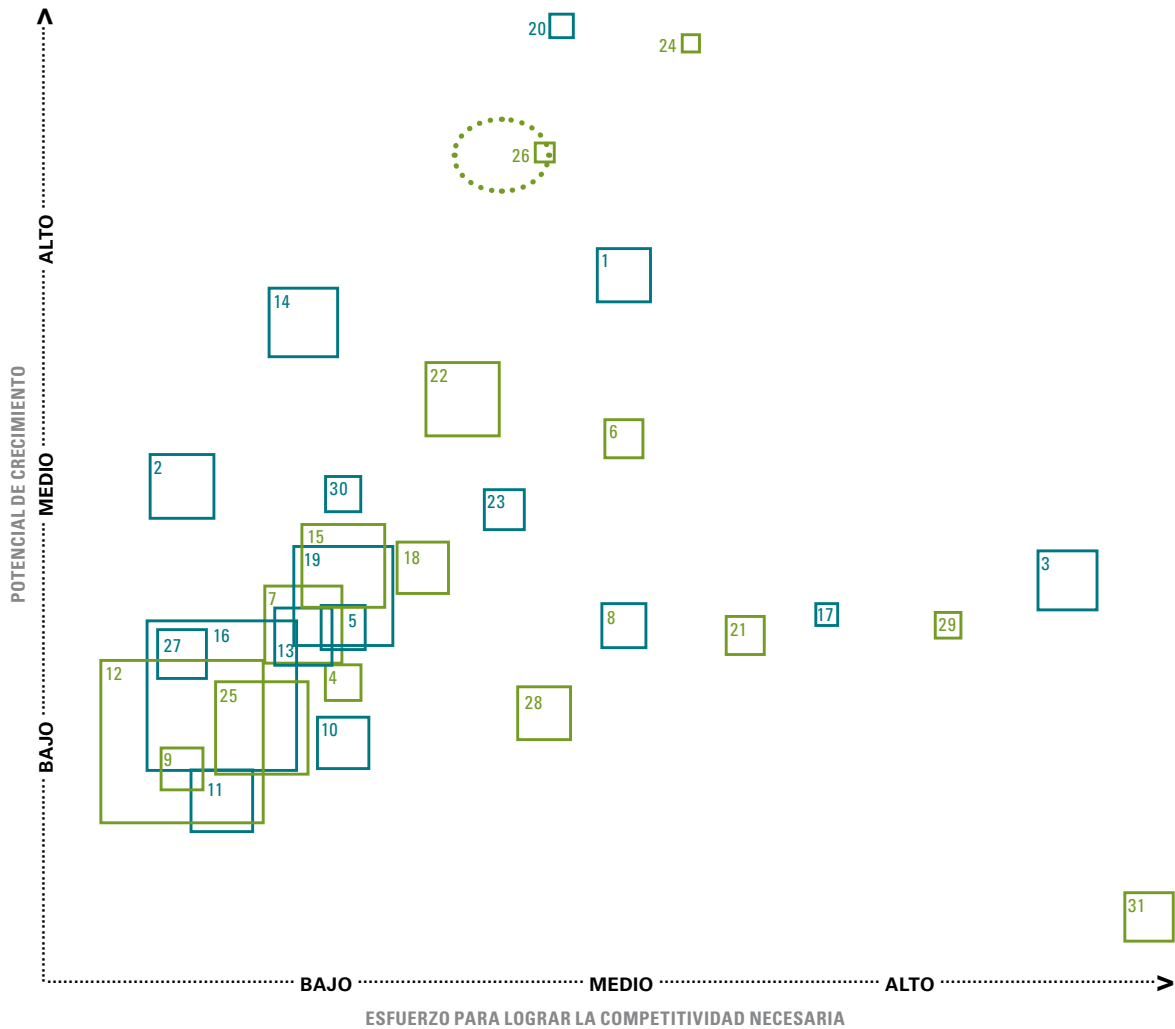
En este sentido, se aprecia en el Gráfico 3 que el escenario para el sector creativo se ve influenciado positivamente al establecer que uno de los sectores en los que es posible apostar como eje de desarrollo es el de la creatividad. Más aún, si se considera que luego de cruzar una serie de variables, como por ejemplo el crecimiento potencial del PIB de cada sector y el esfuerzo que debería realizar el Estado para el fortalecimiento del mismo, las industrias creativas se posicionan como un sector donde el potencial de crecimiento es definido como alto.

CUADRO 1: Sectores de la economía chilena con alto potencial de crecimiento

SECTORES RELACIONADOS A LOS ALIMENTOS	ALIMENTOS PROCESADOS DE CONSUMO HUMANO	
	FRUTICULTURA PRIMARIA	
	HORTICULTURA PRIMARIA	
	LÁCTEOS	
	ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO ANIMAL	
	VITIVINICULTURA	
	PORCICULTURA Y AVICULTURA	
	GANADERÍA (BOVINA Y OVINA)	
	SILVICULTURA	
	PRODUCTOS DE MADERA	
SECTORES RELACIONADOS A RECURSOS NATURALES	CELULOSA Y PAPEL	
	MINERÍA DE COBRE Y SUBPRODUCTOS	
	MINERÍA NO METÁLICA	
	ACUICULTURA	
	COMUNICACIONES	
SECTORES RELACIONADOS A SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN	
	CONSULTORÍA	
	EDUCACIÓN SUPERIOR	
	LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	
	OUTSOURCING	
	MEDICINA ESPECIALIZADA	
	SERVICIOS FINANCIEROS	
	PLATAFORMA DE NEGOCIOS PARA LATINOAMÉRICA	
	SERVICIOS RELACIONADOS AL MEDIO AMBIENTE	
	TURISMO	
	INDUSTRIAS CREATIVAS (RELACIONADAS AL ARTE, FILMACIÓN, JUEGOS, DISEÑO DE MODA, ETC.)	
	OTROS SECTORES	COMERCIO MINORISTA
		INDUSTRIA QUÍMICA
FARMACÉUTICO		
INDUSTRIA DEL PLÁSTICO		
METALURGIA		

Fuente: *Hacia una estrategia nacional de innovación para la competitividad* (CNIC, 2007: 149).

GRÁFICO 3: Sectores de la economía chilena, según potencial de crecimiento y esfuerzo para lograr la competitividad necesaria



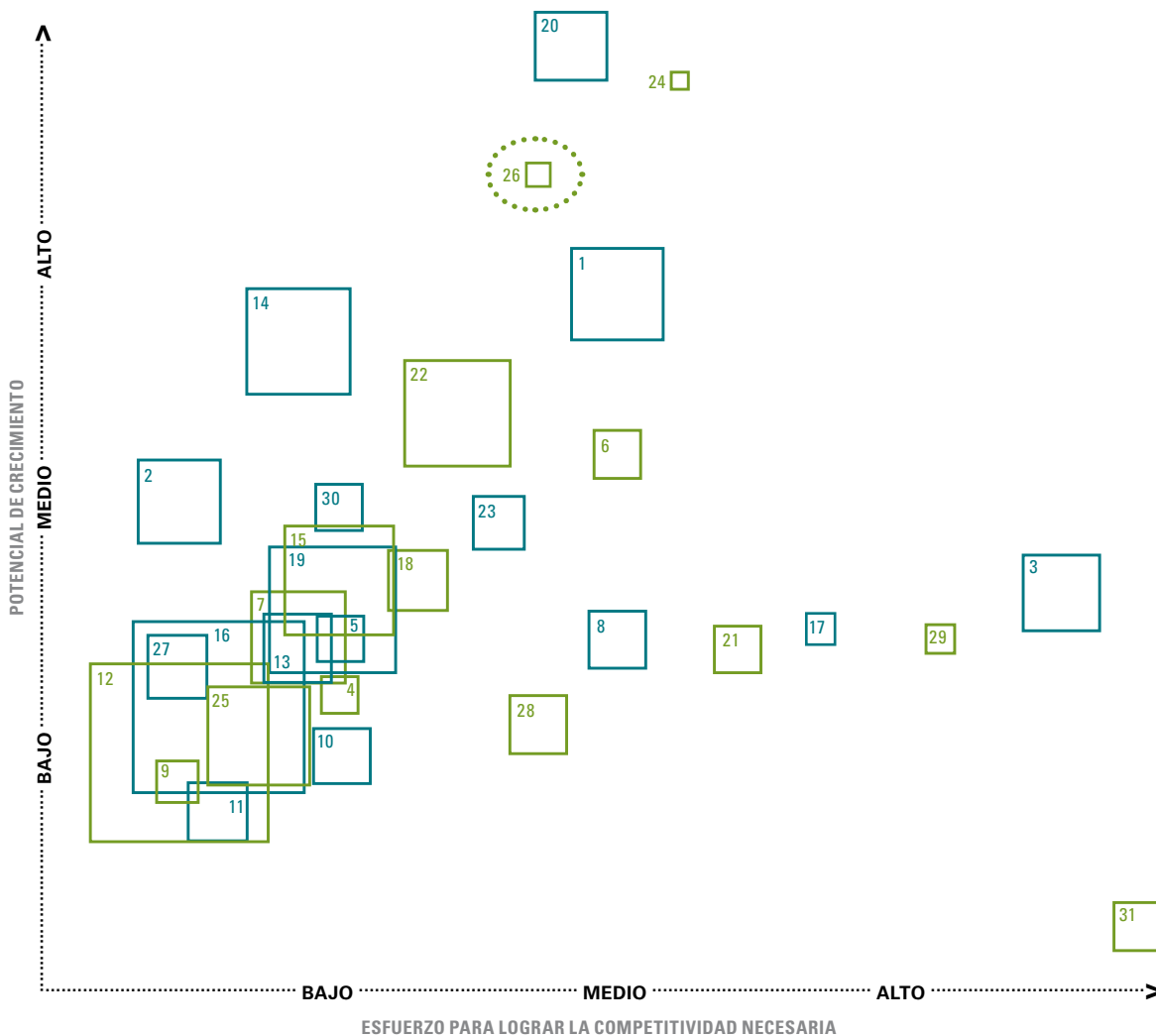
- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| 1. ALIMENTOS PROCESADOS DE CONSUMO HUMANO | 11. CELULOSA Y PAPEL | 22. SERVICIOS FINANCIEROS |
| 2. FRUTICULTURA PRIMARIA | 12. MINERÍA DE COBRE Y SUBPRODUCTOS | 23. PLATAFORMA DE NEGOCIOS PARA LATINOAMÉRICA |
| 3. HORTICULTURA PRIMARIA | 13. MINERÍA NO METÁLICA | 24. SERVICIOS RELACIONADOS AL MEDIO AMBIENTE |
| 4. LÁCTEOS | 14. ACUICULTURA | 25. TURISMO |
| 5. ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO ANIMAL | 15. COMUNICACIONES | 26. INDUSTRIAS CREATIVAS |
| 6. VITIVINICULTURA | 16. CONSTRUCCIÓN | 27. COMERCIO MINORISTA |
| 7. PORCICULTURA Y AVICULTURA | 17. CONSULTORÍA | 28. INDUSTRIA QUÍMICA |
| 8. GANADERÍA (BOVINA Y OVINA) | 18. EDUCACIÓN SUPERIOR | 29. FARMACÉUTICO |
| 9. SILVICULTURA | 19. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE | 30. INDUSTRIA DEL PLÁSTICO |
| 10. PRODUCTOS DE MADERA | 20. OUTSOURCING | 31. METALURGIA |
| | 21. MEDICINA ESPECIALIZADA | |

Fuente: *Hacia una estrategia nacional de innovación para la competitividad* (CNIC, 2007: 153).

Adicionalmente, en el Gráfico 4 podemos observar que, al estimar el crecimiento potencial de los sectores dentro de los próximos 10 años, las industrias creativas

presentan un crecimiento aproximado del doble del actual, no necesitando un esfuerzo mayor por parte del Estado para materializar dicho crecimiento.

GRÁFICO 4: Estimación del crecimiento potencial de los sectores económicos a 10 años



- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| 1. ALIMENTOS PROCESADOS DE CONSUMO HUMANO | 11. CELULOSA Y PAPEL | 22. SERVICIOS FINANCIEROS |
| 2. FRUTICULTURA PRIMARIA | 12. MINERÍA DE COBRE Y SUBPRODUCTOS | 23. PLATAFORMA DE NEGOCIOS PARA LATINOAMÉRICA |
| 3. HORTICULTURA PRIMARIA | 13. MINERÍA NO METÁLICA | 24. SERVICIOS RELACIONADOS AL MEDIO AMBIENTE |
| 4. LÁCTEOS | 14. ACUICULTURA | 25. TURISMO |
| 5. ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO ANIMAL | 15. COMUNICACIONES | 26. INDUSTRIAS CREATIVAS |
| 6. VITIVINICULTURA | 16. CONSTRUCCIÓN | 27. COMERCIO MINORISTA |
| 7. PORCICULTURA Y AVICULTURA | 17. CONSULTORÍA | 28. INDUSTRIA QUÍMICA |
| 8. GANADERÍA (BOVINA Y OVINA) | 18. EDUCACIÓN SUPERIOR | 29. FARMACÉUTICO |
| 9. SILVICULTURA | 19. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE | 30. INDUSTRIA DEL PLÁSTICO |
| 10. PRODUCTOS DE MADERA | 20. OUTSOURCING | 31. METALURGIA |
| | 21. MEDICINA ESPECIALIZADA | |

Fuente: *Hacia una estrategia nacional de innovación para la competitividad* (CNIC, 2007: 154).

3. RELACIÓN ENTRE EL ESTADO Y LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Resistido o difícil de asimilar por la ciencia económica en un comienzo, el vínculo entre economía y cultura –y particularmente el concepto de industrias creativas– alude hoy a un segmento de la economía que moviliza importantes recursos y absorbe niveles no despreciables de mano de obra. Además, posee la capacidad de generar valores simbólicos e identitarios en cada territorio, los que podrían incluso convertirse en potenciales servicios exportables. Sin embargo, cabe notar que el sector creativo es un sector económico particular, y si bien es posible analizarlo desde una perspectiva económica, esta visión debe dar cuenta de los elementos especiales que lo caracterizan.

En esta línea, ya en 1966 los economistas William Baumol y William Bowen describieron en su libro *Performing Arts: The Economics Dilemma* (Baumol y Bowen, 1966) la relación entre la economía y la cultura, adentrándose en conceptos tales como la “enfermedad o dilema de los costos”, concluyendo que, desde un punto de vista económico, el arte y la cultura requieren de la intervención obligada del Estado para su desarrollo.

Avances en investigaciones posteriores mostrarían a la cultura y el arte como un sector productivo y económico especial. Entre las particularidades que comparte con otros sectores relacionados con la innovación, estarían las siguientes fallas de mercado: insuficiente apropiabilidad, fallas de información, intangibilidad de activos, costos de coordinación y fallas de red. Sin embargo, las actividades culturales generan externalidades positivas al bienestar social que son aún más potentes que su aporte económico directo.

La dificultad para apropiar privadamente los beneficios de generar nuevo conocimiento es uno de los grandes obstáculos para la innovación. Aunque el beneficio colectivo puede ser muy alto, no existen los incentivos económicos para desarrollar individualmente una actividad clave para el proceso innovativo. (CNIC, 2007: 64)

Estas particularidades configurarían en suma un mercado dinámico, complejo y abierto a distintos modelos de negocio y nuevos emprendimientos que, aun cuando puedan ser muy potentes, requieren, sobre todo en sus inicios, la intervención de terceros.

Con todo, cabe notar que la participación del Estado en cuanto a la generación de conocimiento en torno a las industrias emergentes es relevante a la hora de determinar el escenario de funcionamiento sectorial. La experiencia internacional demuestra que, por lo menos en lo que respecta a las primeras etapas de desarrollo y fomento de las industrias creativas, la inversión privada en investigación y generación de conocimiento es mínima, transformándose los Estados en actores fundamentales en la tarea de generar los sustentos teóricos y las bases de información sobre las cuales se trabajará en función de abordar al sector por medio de políticas públicas. Es así como la elaboración de diagnósticos, monitoreos estadísticos, caracterizaciones económicas, mapeos, etc., aparecen como pilares de información y de análisis a partir de los cuales se han logrado diseños de políticas públicas cada vez más coherentes, eficientes y efectivas.

Posteriormente, y dada la facilidad de los productos y servicios creativos para transformarse en bienes públicos, será clave el apoyo del Estado en la conformación de una red de fomento y estímulo al sector. Esta intervención debe ser especializada y adaptada a sus necesidades, y debe actuar como elemento redistributivo en la medida que se entiende que el bien creativo tiene un valor social que sobrepasa con creces su valoración económica.

MARCO METODOLÓGICO

1. DELIMITACIÓN DEL ÁMBITO

Habiéndose avanzado ya en la validación de la cultura y el arte como sectores económicos, nuevas iniciativas de reflexión y desarrollo institucional han permitido hoy dar pasos asociados a la comprensión de las industrias creativas, delimitando sus componentes y explorando particularidades en su abordaje.

Si bien la definición de industrias culturales y creativas ha variado en el tiempo, para la Unesco, el término industria cultural se refiere a:

Aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño (Unesco, 2006: 2).

El término industria creativa por su parte,

Supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad (Unesco, 2006: 2).

Dichas definiciones han llevado a que los países establezcan diversas conceptualizaciones respecto a las denominaciones de industrias creativas e industrias

culturales que, si bien es cierto que están relacionadas, presentan diferencias principalmente respecto del tipo de actividades que se considerarán para caracterizarla. Esta definición de sectores es luego operativizada en las instancias de caracterización y en la generación de instrumentos de apoyo y políticas públicas asociadas al fomento y desarrollo de los mismos.

Para el presente estudio, consideraremos las industrias culturales y creativas como:

Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (Unesco, 2010: 17).

En este sentido, la utilidad de esta definición permite incorporar sectores que no se caracterizan necesariamente por su producción serializada, nivel de sofisticación de sus procesos o los montos involucrados en el proceso de comercialización, sino más bien resalta su esencia cultural y creativa. La Unesco complementa:

Por ello, esta definición no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos (Unesco, 2010: 17).

2. INDUSTRIAS CREATIVAS COMO SECTORES DIVERSOS

La literatura actual de análisis de las industrias creativas permite diferenciar grupos de industrias creativas que obedecen a lógicas particulares. Así, el modelo de círculos concéntricos de David Throsby distingue capas en las que agrupa a sectores creativos según su contenido simbólico y su capacidad de generar ingresos comerciales. “El modelo afirma que las ideas creativas se originan en el núcleo de las artes en forma de sonido, texto e imagen y que estas ideas e influencias se difunden hacia fuera a través de un serie de capas o círculos concéntricos, con la disminución de la proporción de lo cultural cuanto más se aleja de ese centro. Así, en el núcleo central de las artes creativas se encontrarían la literatura, la música y las artes escénicas y visuales; y en el extremo más alejado a ese núcleo, actividades relacionadas como la publicidad, la arquitectura y el diseño”.²

Esta agrupación de sectores creativos facilita su estudio y comprensión y permite percibir al mismo tiempo la relación existente entre elementos de una misma capa y elementos de capas diversas.

Esta taxonomía involucra al universo completo de lo que podría definirse como “sector cultural” en la economía, al mismo tiempo que proporciona un criterio de diferenciación en su interior. De igual forma, observar las actividades culturales de acuerdo a este esquema tiene la ventaja, no solo de entregar una clasificación de las mismas, sino de integrarlas en un ordenamiento con sentido teórico que provee de hipótesis para considerar la importancia relativa de ellas o, mejor, de las que se ubican en cada uno de los respectivos anillos (Latorre, 2011).

Con todo, esta agrupación de sectores en grupos tiene integrada cierta flexibilidad que permitiría la adaptación de grupos y categorías de acuerdo a la realidad de cada país, y dinamismo en función de cambios en el tiempo.

Además, el diseño de círculos concéntricos de ampliación progresiva, permite la adición de otro anillo o anillos subsiguientes en los que se integrarían otro tipo de actividades (como por ejemplo las relativas al ocio y la recreación) que, desde otras perspectivas analíticas como son las mediciones del consumo cultural, tienen gran incidencia a la hora de captar la dinámica del “sector cultural”. En este sentido, es clara la ventaja que entrega un esquema tal para facilitar el diálogo entre acepciones más restringidas y más amplias de dicho sector (Latorre, 2011).

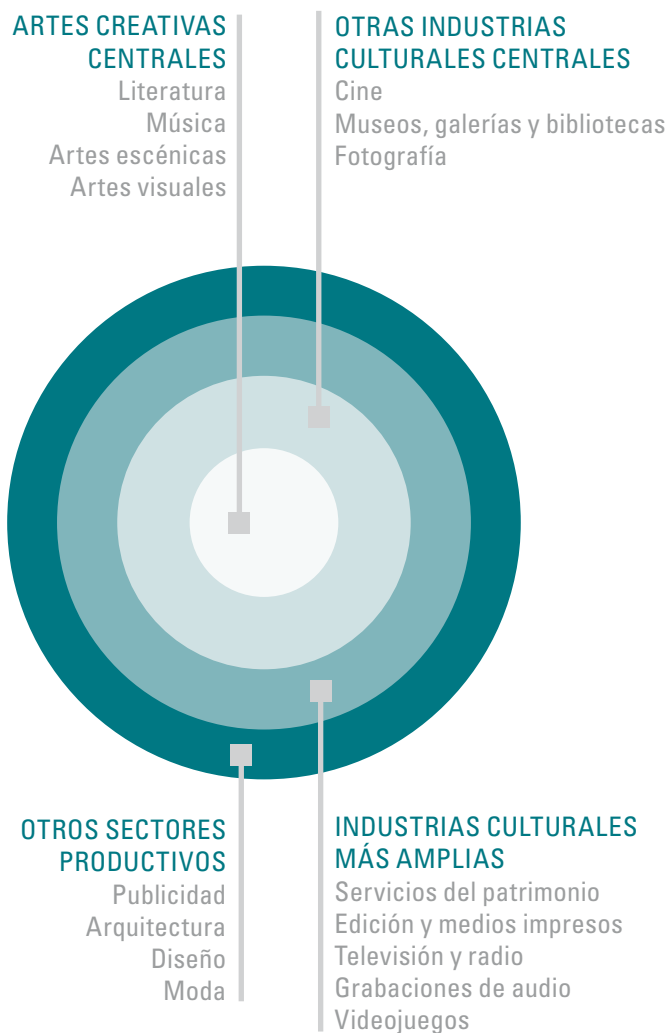
Por último, ser consciente de estas diferencias permite separar y especializar instrumentos de intervención del Estado.

Los argumentos que justifican la intervención cambian al transitar desde el ámbito cultural más tradicional (aquellos sectores que están en el *core* del modelo) a las industrias creativas definidas en un sentido más amplio, pues hay diferencias en lo que respecta a: i) el tipo de bienes producidos; ii) el contenido cultural de los mismos; iii) la forma como se organiza la producción; y iv) los objetivos de quienes los producen; entre otras. (Benavente y Price, 2012).

Así habrá sectores menos comerciales y con mayor contenido cultural que requieran intervención continua del Estado para su desarrollo, y otros, con mayores ingresos, financiados indirectamente por la empresa privada, para los que el Estado podrá intervenir por ejemplo en ámbitos de regulación y estímulo de contenido, por sobre un financiamiento directo.

2 Ver informe del Ministerio de Desarrollo Económico y Observatorio de Industrias Creativas de Argentina, publicado en 2009: “La economía creativa de la ciudad de buenos aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007”, en: <buenosaires.gob.ar/economis-creativa>.

DIAGRAMA 1: Modelo de círculos concéntricos de Throsby



Fuente: Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries (The Work Foundation 2007: 5)

3. MAPEOS COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El concepto de mapeo se vincula al análisis de la situación de un determinado objeto de estudio. Los mapeos se centran en la identificación de los elementos que conforman dicho objeto de análisis, las vinculaciones entre estos y los productos de aquellas vinculaciones. El foco analítico está puesto en la interpretación de los datos analizados, más que en su mera recopilación y descripción. Su objetivo es brindar insumos para la visibilización de determinadas dinámicas, problemáticas y brechas, a partir de las cuales se puedan elaborar propuestas de solución, tales como políticas de desarrollo para los sectores económicos objeto del análisis (CRECE, 2005).

Un aspecto distintivo de los mapeos de las industrias creativas en relación a un diagnóstico económico común es su intención de construir mapas conceptuales de relaciones entre los elementos abordados en el análisis. Asimismo, “la intención principal del mapeo es la de poner en perspectiva el valor económico de las industrias creativas, particularmente en lugares donde no se sabe casi nada de ellas.” (BOP Consulting, 2010: 9)

Con todo, es posible notar que un aspecto particular y relevante asociado a la metodología de los mapeos dice relación con el tipo de información que se incluye en los modelos de análisis propuestos. En mayor medida el foco está puesto en datos cuantitativos vinculados al desempeño de los sectores económicos y en técnicas de análisis que aborden dichas dimensiones de las empresas y su entorno.

Desde esta perspectiva, los mapeos permiten:

- ♦ Recopilar información y/o aumentar el conocimiento sobre las dinámicas económicas de los sectores en estudio, poniendo en valor su aporte a la economía general de un país o una región.
- ♦ Profundizar el conocimiento que tienen los actores que integran o participan en la industria en estudio, visibilizando su realidad, problemáticas e importancia económica, generando así información sustantiva para fundamentar la necesidad de acceder a fondos públicos y/o privados, por ejemplo.

- ♦ Visualizar espacios de articulación y sinergia entre actores de un sector y/o entre actores de sectores económicos vinculados, potenciando así su crecimiento y desarrollo.
- ♦ Generar insumos para la toma de decisiones de los gestores de la política pública vinculados a los sectores en estudio, particularmente las relacionadas al desarrollo social y económico de las regiones en las que estos se insertan.

La metodología para el desarrollo de mapeos de industrias creativas tiene su origen en la experiencia desarrollada por el Reino Unido a fines de los noventa. Particularmente, en 1998, el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS por su sigla en inglés), publica el estudio *Mapeo de las Industrias Creativas*.

A partir de esta experiencia, diversos países se suman a la iniciativa de elaboración de mapeos de las industrias creativas, y si bien la experiencia del Reino Unido se constituye en una referencia metodológica central, cada país ha efectuado adaptaciones de acuerdo a su realidad y requerimientos específicos.

Si bien en Chile durante los últimos años el debate respecto a las industrias creativas se ha ido posicionando lentamente, existen varias iniciativas e instituciones que han dado los primeros pasos para afrontar estos temas, aunque generalmente de forma aislada y temporalmente acotada. Cabe destacar los esfuerzos realizados en las regiones de Valparaíso y de Los Ríos por programas vinculados a Corfo, así como también la modificación en el nombre y foco del antiguo Departamento de Creación Artística del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, ahora llamado Departamento de Fomento de las Artes y las Industrias Creativas.

4. DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN

Un aspecto crítico en la elaboración de los mapeos es la información y los datos disponibles sobre los sectores que son objeto de estudio. En este sentido, la literatura analizada evidencia que tanto los países individualmente como diversos organismos internacionales han efectuado importantes esfuerzos por definir indicadores pertinentes al ámbito cultural y creativo y los sectores vinculados a estos, y por construir las consecuentes bases de datos que provean la información para su medición.

La Unesco, por medio de su Instituto de Estadísticas, ha generado importantes aportes con el objeto de facilitar la identificación de actividades (y su respectiva Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU) al momento de intentar dimensionar, mapear o analizar la industria cultural y/o creativa.³ Por su parte, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en su Reporte de Economía Creativa aborda desde una mirada con tinte económico los mismos conceptos de análisis.⁴

Aun así, se debe señalar que al poseer el sector creativo un carácter de emergente, gran parte de las actividades que componen los sectores creativos y culturales están consideradas en sistemas métricos agregados (registros de Cuentas Nacionales y otros datos económicos) desde donde es complejo identificar partidas que den cuenta de actividades relacionadas con la cultura, la creatividad y/o el arte. Por lo general, se ha tendido a utilizar los códigos CIIU como una forma de identificar a las empresas o creadores respecto de su actividad económica. Sin embargo, la existencia de diversas mediciones y niveles de desagregación de dígitos obstaculizan el tratamiento económico de los datos.

Por su parte, la problemática de identificar fuentes de información cuantitativas para analizar las industrias creativas aumenta al pretender obtener información homologable para todos los subsectores que componen esta industria. Esto se debe a que el nivel de desarrollo (antigüedad, consolidación) de cada sector tiene implicancias directas en la producción de información del mismo.

Las implicancias de esta realidad son, que si bien existe una metodología referencial para la elaboración de los mapeos, esta debe ser adaptada a las condiciones de la información disponible o factible de producir en el transcurso del estudio, dada, como se ha indicado, la condicionalidad que existe de las fuentes de información disponibles.

En cuanto a esta disponibilidad, si bien es cierto que en Chile existe un nivel de información importante, esta se encuentra en un estado intermedio de desarrollo como para transformarse en un insumo favorable para la toma de decisiones en torno al diseño e implementación de las políticas públicas que deberían lograr la consolidación de la industria. Así, aún se evidencian ciertas dificultades en relación a fuentes que produzcan y faciliten información confiable, sistemática y periódica referida a los sectores culturales y creativos.

3 Para mayores detalles sobre recomendaciones y análisis de Unesco respecto a actividades y códigos CIIU, ver el documento *Marco de estadísticas culturales de Unesco*, 2009.

4 Para mayores detalles sobre los sistemas de medición de la industria creativa, ver el documento de la UNCTAD *Creative Economy Report* en sus versiones 2008 y 2010.

5. EL CASO CHILENO

En el desarrollo del presente estudio se ha optado por incluir diversas metodologías, sumando a la dimensión cuantitativa un análisis de carácter cualitativo que permita obtener información complementaria para analizar dimensiones, con el fin de comprender de forma integral el estado de las industrias creativas en Chile.

Dentro de los temas tratados en el presente mapeo se ha dado relevancia a:

- ✦ Dimensión económica, que incluye datos cuantitativos asociados a formalidad empresarial, empleo y ocupación creativa, y comercio exterior, y que usa en general fuentes oficiales asociadas a actividades económicas, caracterización social y control de comercio exterior.
- ✦ Caracterización del funcionamiento, que ha usado un enfoque más cualitativo, basado en entrevistas y focus group de expertos.
- ✦ Estrategias de financiamiento de las industrias creativas, donde se ha usado tanto la mirada cuantitativa, en función de dimensionar el aporte destinado hoy en día a las industrias creativas en el país, como la mirada cualitativa, que busca entender las lógicas de fomento existentes detrás de cada instrumento.
- ✦ Análisis y sistematización final de información de las industrias creativas en Chile, en el que, usando como referente el modelo de círculos concéntricos de David Throsby (que agrupa a los sectores creativos en sistemas variados, particulares pero relacionados entre sí), se analiza la información bajo la lógica de grupos sectoriales, con características particulares y comunes en función de sus grupos, buscando identificar sus lógicas, necesidades y potencialidades.

En términos operacionales para el presente estudio, se consideran en detalle las 12 áreas artísticas que incluye el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes como foco de su quehacer, sin perjuicio de que en el análisis de carácter general se abordará la totalidad de los datos disponibles, que incluyen otros sectores creativos propuestos por la Unesco.

Las 12 áreas creativas contempladas como prioritarias y para las cuales se trabajarán en detalle todos los ámbitos del estudio son:

- ✦ Artesanía
- ✦ Artes visuales
- ✦ Fotografía
- ✦ Teatro
- ✦ Danza
- ✦ Artes circenses
- ✦ Editorial
- ✦ Música
- ✦ Audiovisual
- ✦ Arquitectura
- ✦ Diseño
- ✦ Medios informáticos

Otros sectores creativos propuestos por la Unesco como elementos de análisis, y que si bien no son apoyados en forma directa por el Consejo de la Cultura están en algunos casos involucrados en la cadena productiva de sectores creativos prioritarios, serán analizados en las instancias de análisis general de la industria creativa. Este es el caso de la *radio*, la *televisión*, la *publicidad*, el *patrimonio*, la *educación e investigación cultural* y los *medios informáticos*.

Dado todo lo anteriormente citado, el presente estudio se constituye en el primer esfuerzo institucional a nivel nacional que se plantea como objetivo caracterizar, dimensionar y comprender el comportamiento de las industrias creativas en Chile.



CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA



Influenciado de manera importante por un contexto económico global que poco a poco ha identificado que la explotación del capital cultural, intelectual, creativo e innovador de los territorios se transforma en una estrategia de desarrollo eficiente, el escenario actual que enmarca y sostiene a la actividad creativa de Chile pasa por una etapa intermedia de estructuración en el camino necesario a seguir para su consolidación.

La desagregación de la información por sector creativo permite visualizar la existencia de diversas realidades. Así, la industria creativa, entendida por Caves (2000) como aquella que produce bienes y servicios que comúnmente asociamos con cultura, arte, o simplemente entretenimiento, es productora tanto de elementos creativos de carácter fuertemente simbólico y donde su valor comercial podría no ser importante, como de otros en la que su valor comercial es más relevante y, por lo tanto, su impacto estaría bien reflejado, por ejemplo, en la medida de sus ventas y valor agregado.

Elementos creativos más cercanos al valor simbólico de la cultura serían, por ejemplo, las artes visuales y las artes escénicas, que no cuentan necesariamente con alto valor comercial; elementos más cercanos a la entretenimiento serían, por ejemplo, la televisión y la radio, que a su vez son medios que usan como insumo contenido creativo y sirven de plataforma para la difusión del mismo. Estos medios, en la medida que logran captar a un público diverso, son financiados por la empresa privada que compra espacios publicitarios, lo que permite visualizar a esta parte del sector creativo como actividades comercialmente interesantes.

Con todo, existe consenso en que las industrias creativas, como un todo, crean productos valiosos tanto en sí mismos, como producto final, como en su capacidad de aportar valor a otros bienes creativos y no creativos. Se habla así de que estas industrias mantienen cifras “cuya contribución a la economía es muy relevante desde el punto de vista macro y más aún si consideramos el impacto que ejercen a través de otras industrias” (Benavente y Price, 2012: 3). Así, mientras parte de las industrias creativas, como *teatro* y *artes visuales*, están orientadas al público final y sus códigos de actividad permiten visualizar con cierta facilidad la instancia de venta a este público, otras, en cambio, como *diseño* y *arquitectura*, estarán orientadas a dar valor a productos no necesariamente creativos y su aporte se verá reflejado en el aumento de las ventas de aquellos productos. A estos sectores de la industria creativa solo se les medirá en función del proceso de venta previo a la puesta en valor de otros bienes.

Por último, estas industrias se entienden como generadoras de identidad y dinamismo social. Así, desde el punto de vista de largo plazo, se entienden como un aporte económico para las sociedades que las albergan y desarrollan, lo que se refleja en que “a muchas de estas industrias se las ha destacado como fuente de ideas e innovación y por lo tanto de crecimiento de largo plazo” (Benavente y Price, 2012: 3).

En relación al formato de producción, se observa que la industria creativa obedece a una variada gama de elementos que la conforman. “Las industrias que producen estos bienes están integradas por productores tanto individuales como corporativos, con y sin fines de lucro” (Benavente y Price, 2012: 3). Mientras la producción con fines de lucro formal y establecida

es identificable con cierta facilidad en relación a número de contribuyentes y ventas, las organizaciones sin fines de lucro manejan cifras que aún son difíciles de dimensionar por las fuentes y datos estadísticos actuales. El análisis de esta estructura formal pasaría, en la actualidad, por observar sus elementos constitutivos con énfasis en el número de empresas, el tamaño de estas, y el valor agregado que generan en relación al total de la economía nacional.

El empleo creativo, por su parte, puede ser abordado al menos desde dos aristas: como la suma total de personas que mantienen oficios ligados a la creatividad y como el empleo que es generado a partir de las unidades productivas asociadas al sector creativo. En relación al empleo creativo, se observan ciertas particularidades en relación al promedio nacional de empleos.

Los trabajadores creativos están muchas veces motivados por lo que hacen (...), especialmente en el caso de los artistas, y mantienen dos o más fuentes laborales (...), una que les permite alcanzar un mínimo de ingreso y otras relacionada con la creación artística y cultural (Benavente y Price, 2012: 20).

Observar este tipo de particularidades es relevante a la hora de entender el funcionamiento económico en su totalidad.

Sobre comercio exterior de bienes y servicios culturales, existen distintas valoraciones según se observe al país importador o exportador. “Los bienes creativos representan un caso paradigmático de conflicto entre valor económico y cultural” (Benavente y Price, 2012: 19). Siendo beneficioso para el país exportador que su cultura se difunda fuera de sus fronteras, en tanto le sirve para proyectar su imagen país y generar ingresos, el país receptor de cultura importada podría eventualmente mermar o desincentivar su propia producción en función de la importación:

La postura que pide un tratamiento especial para algunos de estos bienes es simple: considerando que ellos transmiten contenido cultural y que son esenciales desde el punto de vista de la identidad nacional y la diversidad cultural (...). El comercio en este caso no necesariamente cumple con aumentar el bienestar social (Benavente y Price, 2012: 19).

Con esto, el análisis de la cantidad de importación cultural frente a la exportación del mismo es parte del estudio que debe ser realizado para comprender el contenido cultural local que está recibiendo la

población consumidora de cultura y para visualizar el nivel de aceptación y adaptación que tiene la creación nacional en los gustos de los consumidores fuera de nuestras fronteras.

CONTEXTO METODOLÓGICO

Para abordar la caracterización económica del sector creativo chileno se utilizó principalmente información del Servicio de Impuestos Internos (SII), la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen) del Ministerio de Desarrollo Social y el Servicio Nacional de Aduanas. Como método de construcción y análisis de datos se usó la *Cuenta Satélite de Cultura* (CNCA, 2011c), que utiliza estas mismas fuentes más la metodología de Cuentas Nacionales del Banco Central de Chile.

Cabe notar que la reciente comprensión de este sector como sector productivo hace que su desempeño económico no sea fácil de visualizar ni en las Cuentas Nacionales del Banco Central, ni a partir de información tributaria reflejada en el SII. Tampoco es simple su visualización ni se encuentra estadísticamente bien representado en fuentes de uso común en estudios de diagnóstico socioeconómico. Lo anterior se ve complementado con la aún vigente discusión internacional sobre qué sectores deben ser incluidos dentro del ámbito de industrias creativas y cuáles no.

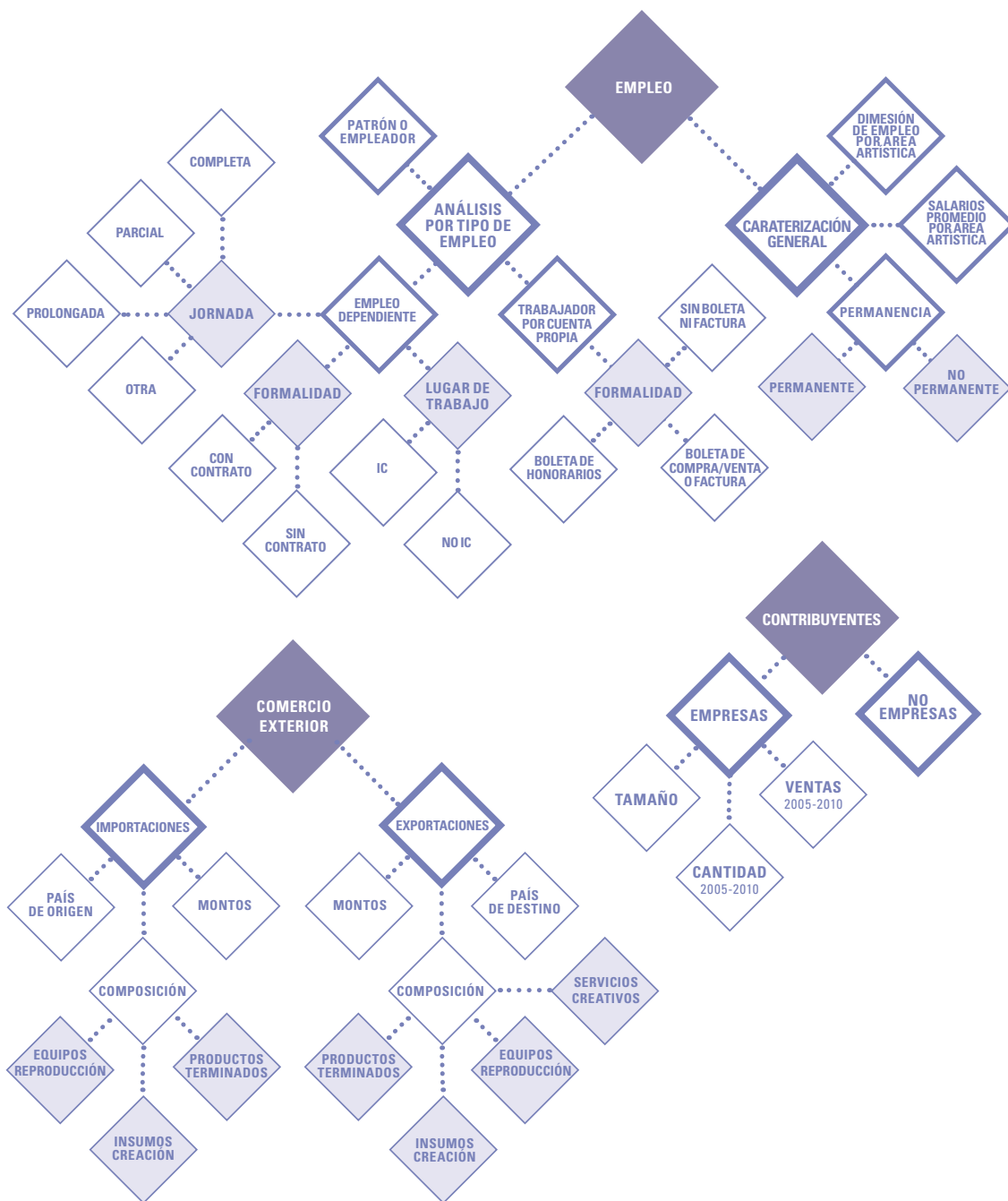
Aun así, la información disponible permite contar con un primer piso de datos que ayudan a vislumbrar el comportamiento del sector creativo en relación con otros sectores tradicionales en Chile y a comprender las particularidades de cada sector creativo en relación con el entorno en que se mueven.

Dada la cantidad de información disponible de empresas creativas en relación a la existente para organizaciones funcionales no formalizadas frente al SII, y a la mayor representatividad de ventas que a ellas les compete, son las empresas el centro del análisis económico del sector creativo. Sin desmedro de esto, este apartado económico contiene también un análisis del oficio creativo, donde se incluye tanto el empleo dependiente de empresas como el empleo independiente y datos de comercio exterior en productos y servicios creativos.

En el marco de este estudio, considerando los temas de interés y las fuentes e información disponible, como se aprecia en el Diagrama 2, se han seleccionado las siguientes dimensiones: Unidades Productivas

Formales, asociadas al concepto de contribuyentes, Empleo Creativo y Comercio Exterior. Cada una de ellas será profundizada en la medida que la información dada por las fuentes así lo permita.

DIAGRAMA 2: Mapa conceptual de las dimensiones y variables consideradas en el estudio



Fuente: Elaboración propia en base a sistematización de datos del Servicio de Impuestos Internos, Encuesta Casen, y Servicio Nacional de Aduanas.

Nota 1: Los cálculos de contribuyentes utilizan la selección de códigos de actividad económica CIU, de la CSC-Chile.

Nota 2: Los cálculos de empleo utilizan la selección de código de ocupación CIUO y datos del SII presentados en la CSC-Chile.

Nota 3: Los cálculos de comercio exterior utilizan la selección de códigos SA de la CSC-Chile.

Si bien en el apartado “Estructura de la industria creativa” el sector será tratado como un todo y se comparará con el nivel nacional para entender sus particularidades, en el “Análisis económico comparativo entre sectores creativos” se considerará en forma paralela y explícita –en la medida que los datos lo permitan– cada sector creativo, incluyendo aquellos que para este estudio son objeto de análisis principal (*artes visuales, fotografía, artesanía, artes circenses, danza, teatro, editorial, música, audiovisual/cine, arquitectura y diseño*)⁵ y los demás sectores que, sin ser motivo de un estudio profundo en los capítulos más analíticos, se entiende forman parte de la industria creativa (*radio, televisión, publicidad, patrimonio, educación e investigación cultural, medios informáticos*). Por último, el apartado “Análisis económico independiente por sector creativo” buscará dar una lectura transversal por sector a modo de enfatizar los hallazgos y elementos determinantes de cada uno de ellos.

Según la factibilidad de agrupación sectorial que permite cada fuente de información disponible, se han estructurado y generado las siguientes categorías de acuerdo al SII (Cuadro 2), la Casen (Cuadro 3) y Aduanas (Cuadro 4).

CUADRO 2: Clasificación de actividades creativas formales

SECTORES
Artesanía
Artes visuales
Fotografía
Teatro
Danza
Artes circenses
Editorial (Libros, publicaciones periódicas y otras publicaciones)
Música
Audiovisual (Cine)
Arquitectura
Diseño
Medios informáticos
Radio
Televisión
Publicidad
Patrimonio
Educación e investigación cultural
Fabricación de insumos
Transversal

Fuente: Elaboración propia en base a los sectores creativos indistinguibles y diferenciables a partir de códigos de actividad del SII.

Nota 1: En adelante, para todo el estudio, se aplicarán cursivas para hacer referencia a estos sectores agrupados mediante elaboración propia en base a información del SII.

Nota 2: La categoría *medios informáticos* contiene códigos de actividad sugeridos por la Unesco asociados a fabricación de software, videojuegos y otros contenidos creativos digitales.

Nota 3: La categoría *fabricación de insumos* obedece a actividades que generan insumos para la creación artística. Están principalmente asociados a los sectores del rubro industrial, tales como el *audiovisual* y la *música*.

Nota 4: La categoría *transversal* incluye todos los códigos de actividad que no pueden clasificarse en un sector creativo particular y que, en cambio, obedecen a actividades que pueden estar en más de un sector creativo.

Nota 5: Detalle de las actividades de cada categoría en Anexo 1: Selección códigos CIU por sector creativo.

Nota 6: El sector editorial será usado en algunos casos como bloque completo y en otros diferenciando entre *editorial libros*, *editorial publicaciones periódicas* y *editorial otros*.

5 El sector *nuevos medios*, que sí es considerado uno de los principales focos de análisis en los capítulos posteriores, no será tratado en este capítulo económico por la imposibilidad de separar la actividad empresarial y los oficios según las fuentes actuales. A futuro se espera contar también para este sector con información de carácter económico. Aun así, se debe considerar que varios de los sectores tratados, como *medios informáticos, audiovisual* y *artes visuales*, cuentan dentro de sus datos con parte de lo que, en una mayor desagregación, correspondería a *nuevos medios*.

CUADRO 3: Clasificación de ocupaciones y oficios creativos

OCUPACIONES Y OFICIOS CREATIVOS
Artesanos y joyeros
Artistas visuales
Fotógrafos y afines
Actores y directores de cine, televisión y teatro
Coreógrafos y bailarines
Artistas del circo
Editores Incluye las subcategorías de: editorial autores editorial operadores
Músicos y afines Incluye las subcategorías de: compositores, músicos y cantantes músicos, cantantes y bailarines callejeros
Arquitectos y dibujantes técnicos Incluye las subcategorías de: arquitectos urbanistas y afines dibujantes técnicos
Diseñadores y operadores de apoyo al diseño Incluye las subcategorías de: diseñadores y decoradores operadores de apoyo al diseño
Trabajadores del sector informático
Locutores y operadores de radio y televisión Incluye las subcategorías de: locutores de radio y televisión operadores de radio y televisión
Trabajadores del ámbito de la publicidad
Trabajadores del medio patrimonial Incluye las subcategorías de: patrimonio transmisores patrimonio preservadores
Educadores e investigadores en cultura

Fuente: Elaboración propia en base a los oficios creativos identificables y diferenciables a partir de códigos de ocupación de la Encuesta Casen.

Nota 1: En adelante, para todo el estudio, se aplicarán cursivas para hacer referencia a estas ocupaciones y oficios creativos, agrupaciones realizadas mediante elaboración propia en base a información de la encuesta Casen.

Nota 2: Los sectores *artes circenses* y *danza* se han mantenido unidos por la poca representatividad que cada uno de ellos logra en la encuesta Casen y puesto que, al ser ambos *artes escénicas*, existe la hipótesis que supone una calidad de empleo similar.

Nota 3: La categoría *actores y directores de cine, televisión y teatro* se ha mantenido en forma independiente pues puede estar relacionada tanto con la producción audiovisual para cine, para televisión y teatro.

Nota 4: Operadores de radio y televisión se presentan en forma conjunta por la dificultad de diferenciarlos.

Nota 5: Detalle de los oficios incluidos en cada sector en Anexo 2: Selección de códigos de Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) por sector creativo.

CUADRO 4: Clasificación de sectores según productos de exportación

SECTORES
Artesanía
Artes visuales
Fotografía
Teatro
Danza
Artes circenses
Editorial libros
Editorial publicaciones periódicas
Música
Audiovisual (cine)
Arquitectura
Diseño
Medios informáticos
Radio y televisión
Publicidad
Patrimonio
Educación e investigación cultural

Fuente: Elaboración propia en base a sectores creativos indistinguibles y diferenciables a partir de códigos de productos y servicios del Servicio Nacional de Aduanas.

Nota 1: En adelante, para todo el estudio, se aplicarán cursivas para hacer referencia a estos sectores agrupados según productos de exportación mediante elaboración propia y en base a información de Aduanas.

Nota 2: Editorial se ha dividido en *editorial libros* y *editorial publicaciones periódicas* por la facilidad que existe a la hora de diferenciar los productos. Una mayor dificultad en la distinción de actividades hace que para los datos del SII la categoría se haya mantenido como actividad única.

Nota 3: Detalle de los productos y servicios incluidos en cada sector en Anexo 3: Selección de códigos de productos del Sistema Armonizado por sector creativo.

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA CREATIVA

En Chile, la estructura de la industria creativa está conformada principalmente por microempresas, organizaciones y artistas individuales. Las empresas y aquellos profesionales de carácter independiente que han iniciado actividades formalmente frente al SII, se encuentran en las cifras presentadas a continuación, mientras que las organizaciones de carácter funcional o territorial –organizaciones con personalidad jurídica y sin fines de lucro, como juntas de vecinos o uniones vecinales– que no se encuentran con inicio de actividades y, por lo tanto, no pagan impuestos ni son registradas por el SII, no aparecen reflejadas en las cifras entregadas.⁶

Según informa la encuesta Casen, las personas que declaran tener oficios creativos pueden trabajar en empresas creativas, en empresas no creativas o mantenerse en trabajos de carácter independiente. El oficio y sector creativo en el que trabaje determinará su nivel de salario y estabilidad laboral.

Las exportaciones, por último, son una realidad en desarrollo en el sector creativo. A la exportación de productos se agrega, en los últimos años, la exportación de servicios creativos, que se suman al contexto de globalización y desarrollo de medios que permiten el trabajo a distancia.

1. UNIDADES PRODUCTIVAS FORMALES

Una selección de actividades creativas que contabiliza 57 códigos de actividades pertenecientes a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) Revisión 3,⁷ asociadas a instancias de creación, producción, difusión y comercio de los sectores definidos como creativos, y de datos provistos por el SII, es la base sobre la cual se presentan a continuación los datos de contribuyentes totales,⁸ contribuyentes empresa, contribuyentes no empresa,⁹ tamaño de empresas, ventas y valor agregado.

Contribuyentes totales, empresa y no empresa

La composición de contribuyentes en el sector creativo para el 2010 se conforma en un 33% de empresas y en un 67% de contribuyentes no empresa. Esta proporción es levemente superior en la categoría no empresa a la que presenta el sistema de contribuyentes en el país, donde la proporción de contribuyentes empresa llega al 34% y los no empresa al 66%.

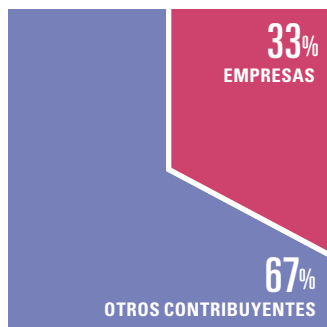
⁶ Futuros análisis económicos debieran hacerse cargo también de contabilizar este tipo de organizaciones, las que se presume tienen un rol importante en el sector creativo. Estas organizaciones no formales son consideradas en los apartados siguientes de carácter cualitativo.

⁷ Ver Anexo 1: Selección códigos CIIU por sector creativo.

⁸ Entendido como contribuyente todo aquel que declare el formulario 22 de la Renta. Este formulario deben declararlo todos los ciudadanos que durante el año hayan obtenido ingresos calificados como “rentas” para los efectos tributarios, y que su monto exceda los límites exentos establecidos por la ley. Esta renta puede deberse tanto al ejercicio de una actividad como a la renta que produzca la posesión de un bien.

⁹ Para el SII, el concepto de contribuyente abarca tanto personas naturales como jurídicas, que, por lo tanto, pueden pagar impuestos tanto en primera como en segunda categoría. Dentro de los contribuyentes se distingue entre contribuyentes empresa y contribuyentes no empresa. Un contribuyente es considerado empresa si cumple uno o más de los siguientes atributos: 1) Es identificado como contribuyente de 1a categoría; 2) Presenta declaración jurada 1887; 3) Presenta declaración jurada 1827; 4) Es declarante vigente de IVA. En caso contrario, es catalogado como contribuyente no empresa.

GRÁFICO 5: Distribución de contribuyentes empresa y no empresa en las industrias creativas



Fuente: CSC-Chile, 2012.

Empresas

Las empresas creativas en Chile alcanzaron en 2011 un total de 31.351, que representan el 3,3% del total de empresas del país, como se aprecia en la tabla siguiente.

TABLA 1: Clasificación de actividades creativas formales

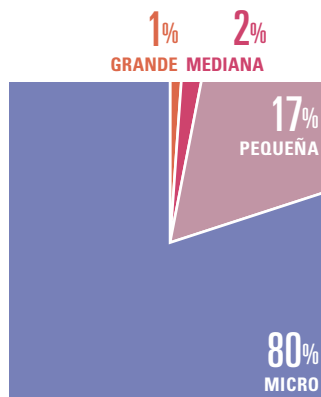
Total empresas	Empresas culturales	Porcentaje de empresas culturales
960.652	31.351	3,3%

Fuente: Elaboración propia en base a SII (2011) y definición de actividades creativas del Consejo de la Cultura

Tamaño

En relación a la estructura de funcionamiento de las empresas de la industria creativa, se observa en el Gráfico 6 que –al igual que ocurre en la estructura económica nacional– el sector creativo está compuesto principalmente por micro (80%) y pequeñas empresas (17%). Esta tendencia a la concentración en empresas de menor tamaño sería levemente más acentuada en la industria creativa que lo que ocurre en el resto de la economía del país. A nivel nacional el porcentaje de microempresas llega a 76% y el de pequeñas a 20% del total de empresas.

GRÁFICO 6: Distribución de empresas según tamaño



Fuente: Elaboración propia en base a SII (2011) y definición de actividades creativas del Consejo de la Cultura.

Ventas

Para el año 2011, según se observa en la Tabla 2, las empresas culturales alcanzaron ventas por \$5.498.555 millones (US\$11.368 millones o 251.716.837 UF), las que, comparadas con las de todas las empresas del país, representan el 1,4% de las ventas.

TABLA 2: Participación de las ventas de las empresas culturales en el total de empresas

Total Ventas empresas nivel nacional (millones de \$)	Total Venta empresas culturales (millones de \$)	Porcentaje de ventas empresas culturales
399.622.093	5.498.555	1,4%

Fuente: Elaboración propia en base a SII (2011) y definición de actividades creativas del Consejo de la Cultura.

Nota 1: En función del secreto estadístico el SII mantiene ocultos (marcados con el signo *) el dato de venta para aquellos códigos con menos de 10 empresas asociadas. Así, en general se observa que el dato de ventas para la industria creativa obtenido en forma directa desde el SII mantiene una subestimación.

Nota 2: A partir del comentario de la Nota 1, se ha ajustado el dato de ventas 2011 de algunos códigos que presentan * en sus ventas 2011 manteniendo el dato de ventas 2010. En otros casos se ha usado el dato de ventas del total de contribuyentes como aproximación al dato de venta de empresas. Estos ajustes se han realizado en un total de siete códigos de actividad. Según estimación propia, el crecimiento de ventas ajustadas representa un 2% del total de ventas sin ajustar. Para ambos escenarios, con ajuste y sin ajuste, el porcentaje de participación de las ventas de la industria creativa sobre el total de ventas a nivel nacional se mantiene en un 1,4%.

Valor agregado

Finalmente, la estimación del porcentaje de incidencia de la cultura en el PIB se habría mantenido bastante constante en el tiempo y en torno al 1,6%. Los valores 2008–2011 del aporte de la cultura al PIB se pueden apreciar en la Tabla 3.

TABLA 3: Cálculo del aporte de la cultura a la economía 2008-2010 en millones de pesos corrientes y en porcentaje

Factor de Análisis	2008 (1)	2009 (1)	2010(2)
Valor agregado cultural con factor de ajuste (3)	1.459.476	1.556.883	1.742.973
PIB nacional	93.847.932	96.799.161	110.371.423
% del PIB en cultura (4)	1,56%	1,61%	1,58%

Fuente: Elaboración propia en base a datos Banco Central 2008 y 2009 y SII (2010)

(*) Datos estimados

Nota 1: Como parte del método de cálculo, se ha realizado el ejercicio de calce entre los códigos usados por el Banco Central (códigos CAE) y los códigos CIU.CL rev.3 usados por el Servicio de Impuestos Internos (codificación usada como referente para identificar las 57 actividades culturales). Esta relación entre códigos ha sido base para la estimación del porcentaje de cultura de cada código CAE, la que se ha calculado usando como referente el porcentaje de ventas de los códigos culturales, sobre el total de ventas de cada código CAE.

Nota 2: El valor agregado de códigos CAE culturales 2010 son estimados en función de aumento de ventas de códigos culturales del SII entre 2009 y 2010.

Nota 3: El factor de ajuste es calculado en función de estimar la pérdida de información por secreto estadístico. Así, en el informe Cuenta Satélite se detalla estimación de ventas con (*) para cada año. Se asume además existe una relación directa entre ventas y valor agregado, con lo que la pérdida en datos de ventas es incluida como extra en el valor agregado.

Nota 4: Para conocer detalles del cálculo del valor agregado en cultura dirijase a publicación *Cuenta Satélite de Cultura*.

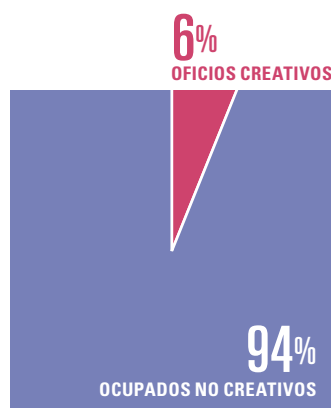
2. EMPLEO

El empleo creativo se puede analizar desde varios puntos de vista. Uno de ellos sería entenderlo como aquel conformado por todos los trabajadores de un oficio creativo, independiente del lugar o empresa donde lo desempeñen. Por otro lado, el empleo creativo podría ser entendido como el que generan empresas del rubro creativo. Para la elaboración del apartado de empleo se ha seleccionado un listado de 54 oficios creativos¹⁰ dentro de los que define la encuesta Casen. Adicionalmente, se ha usado nuevamente información del SII que permite estimar el número de empleados declarados por las empresas de rubros creativos.

Dimensionamiento del empleo

Según la información otorgada por la encuesta Casen, las personas que se declaran de oficios creativos llegarían en Chile para el 2011 a las 409.406 personas. En el siguiente gráfico se observa que correspondería al 6% del total de personas ocupadas en todo el país.

GRÁFICO 7: Distribución de ocupados creativos y otros ocupados a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia en base a Casen 2011.

¹⁰ Detalle de oficios creativos en Anexo 2: Selección códigos de Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) por sector creativo.

Estructura del empleo

En la estructura del empleo creativo, que se puede observar en la Tabla 4, está muy presente la calidad de trabajador por cuenta propia (TCP),¹¹ en relación al promedio del país. Un 36% de las ocupaciones u oficios culturales son trabajadores independientes o por cuenta propia, en comparación con el 20% para el promedio nacional. Asimismo, mientras un 2,5% de los ocupados creativos se autodeclaran como empleadores, esto solo se da en un 1,9% del promedio nacional.

Los empleados declarados dependientes en la industria creativa llegan al 61,5%. A nivel nacional la participación de esta última categoría es superior al 78%. Dentro de la categoría de trabajadores dependientes, se puede distinguir entre los dependientes con y sin contrato.

TABLA 4: Trabajadores de ocupaciones y oficios culturales según tipo de empleo

Trabajador por cuenta propia	Empleador	Empleados y Proveedores de Servicio			Total Trabajadores Culturales
		Con contrato	Sin contrato	Total	
147.469	10.124	222.468	29.345	251.813	409.406
36,0%	2,5%	54,3%	7,2%	61,5%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a Casen 2011 y Clasificación de Oficios Creativos CNCA 2011.

Nota: La categoría Empleados incluye categorías de Empleados del sector público, Empresas públicas, Sector privado, Servicios domésticos, Fuerzas Armadas y Familiar no remunerado.

Calidad del empleo

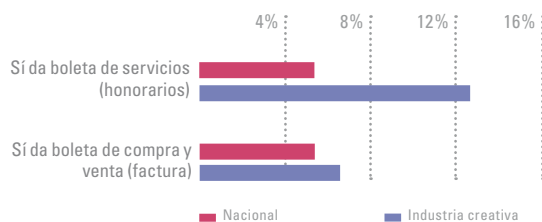
La relación particular entre el número de TCP del sector en comparación con el promedio nacional se sustenta, como se aprecia en el Gráfico 8, en que mientras el 5% de los trabajadores nacionales declaran trabajar bajo el concepto de boletas de servicios, para el sector cultural este valor alcanzaría el 13%, y mientras el 7% de las personas de oficios creativos declara dar boletas de compra y venta, en el promedio

11 Se entiende por trabajo por cuenta propia o autónomo la actividad económica o profesional realizada por persona física de forma habitual y directa, a título lucrativo, fuera del ámbito de organización y dirección de otra persona, dando o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena.

12 Este 12% es obtenido tomando los 29.345 empleados sin contrato frente al total de 251.813 oficios creativos que se declaran dependientes.

nacional este valor llega al 5%. Esta mayor cercanía al empleo por cuenta propia tiene directa relación con altas tasas de informalidad asociadas al sector.

GRÁFICO 8: Comparación entre trabajadores que dan boletas de compra y venta o factura según promedio nacional y promedio sector creativo



Fuente: Elaboración propia en base a Casen 2011 y Clasificación de Oficios Creativos CNCA 2011.

Al centrar el foco de análisis en personas con oficios creativos que se autodeclaran TCP, se observa que de un total de 147.469 personas, solo un 18% (26.883 personas) declara dar boletas de servicios y un 13% (19.682 personas) declara dar boletas o facturas. Estas cifras muestran que el 31% de los TCP tendrían carácter formal, estimándose que el 69% restante tendría carácter informal.

TABLA 5: Estimación de formalidad entre trabajadores por cuenta propia del ámbito creativo

Trabajador por Cuenta Propia	Personas TCP con boleta de servicio	Personas TCP con boleta o facturas	Estimación de formalidad entre TCP creativos
147.469	26.883	19.682	46.565
100%	18%	13%	31%

Fuente: Elaboración propia en base a Casen 2011 y Clasificación de Oficios Creativos CNCA 2011.

Mientras, en torno al empleo dependiente, como se aprecia en la tabla siguiente, la condición sin contrato que alcanza a 29.345 personas –lo que equivale al 12% de los 251.813 empleados dependientes–, nos entrega una aproximación de 12% al grado de informalidad para esta categoría.¹²

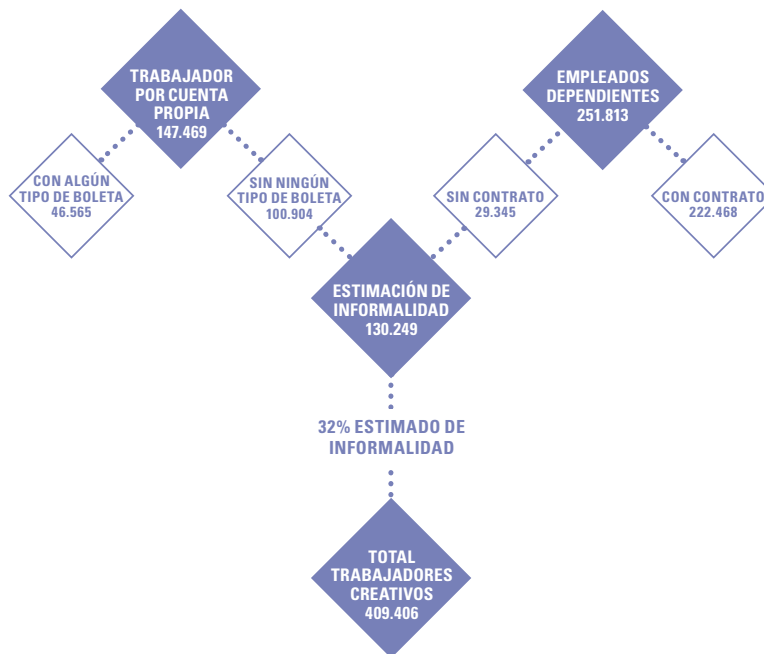
TABLA 6: Empleo dependiente según condición contractual

Empleo dependiente industrias creativas	Número	Porcentaje (%)
Con contrato	222.468	88%
Sin contrato	29.345	12%
Total	251.813	100%

La suma de trabajadores por cuenta propia sin ningún tipo de boleta de servicios o factura (equivalente a 100.904 personas) y empleados sin contrato (equivalente a 29.345 personas) llegaría a 130.249 personas, lo que equivaldría a un 32% de informalidad en el sector creativo para el 2011.

Fuente: Elaboración propia en base a Casen 2011 y Clasificación de Oficios Creativos CNCA 2011.

DIAGRAMA 3: Estimación de informalidad en el empleo creativo



Fuente: Elaboración propia en base a Casen 2011 y Clasificación de Oficios Creativos CNCA 2011.

Distribución del empleo creativo

Asimismo, como se aprecia en el siguiente diagrama, los datos de la Casen 2011 permiten ver que entre un 50% y 60% de las personas de oficios creativos dependientes trabajaría en empresas del sector creativo, y el otro 40% a 50% trabajaría en empresas no creativas.¹³

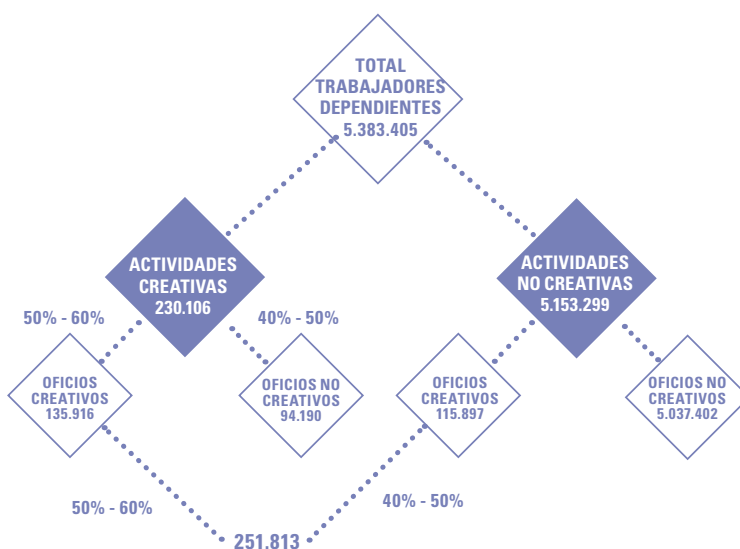
Por otra parte, dentro de quienes trabajan en el sector creativo, nuevamente, entre un 50% y un 60% sería gente del ámbito de la cultura, y el

restante 40% a 50% serían personas de apoyo sin oficio necesariamente creativo.

Con esto se observa que un total de 230.106 personas habría trabajado en el 2011 en empresas creativas.¹⁴ De este total, 135.916 serían efectivamente de oficios creativos,¹⁵ y el restante 94.190 de rubros no creativos.¹⁶

Por su parte, un total de 115.897 personas del rubro creativo habrían trabajado durante el 2011 en empresas de carácter no creativo.¹⁷

DIAGRAMA 4: Estimación de trabajadores de oficios culturales que trabajan en forma dependiente, tanto en empresas culturales como no culturales.



Fuente: Elaboración propia en base a Casen 2011, Clasificación de Oficios Creativos CNCA 2011, datos SII y Clasificación de Actividades Creativas CNCA 2011.

13 Cabe notar que dado que la CASEN no cuenta con el CIU rev. 3 como clasificación de actividades, sino con una clasificación más antigua, fue necesario realizar un calce de actividades CIU rev. 3 y clasificación de actividades CASEN. Como resultado de este calce se tienen dos grupos de actividades. Un primer grupo conformado por actividades estrictamente creativas (38 actividades) y otro, confirmado por actividades conexas o relacionadas (18 actividades). Cabe notar que al comparar los empleados de las actividades creativas clasificadas a partir del SII que entrega una cifra de empleados dependientes cercanos a los 171.000, se debe considerar que aproximadamente 20.000 empleados están en los códigos del SII y no en cambio en los datos de la CASEN (los relacionados principalmente al comercio de bienes artísticos), por su parte, habría un total de cerca de 70.000 empleados, que aparecen en las cifras de la CASEN, pero no estarían en tanto en actividades consideradas por el SII (relacionados principalmente con actividades asociadas a la creación de artesanías).

14 Este valor se ha obtenido como suma del total empleados dependientes de todas las actividades estrictamente creativas con fuente en la CASEN 2011.

15 Este valor se ha obtenido como la suma del total de empleados de oficios creativos que trabajan como dependientes de todas las actividades estrictamente creativas y de las actividades conexas.

16 Este valor se ha obtenido de la resta de los 230.106 menos 135.916.

17 Este valor ha sido obtenido de la resta de los 251.813 menos los 135.916.

Ingresos

Por otro lado, los ingresos logrados por el sector son superiores al promedio nacional, lo que habla de una industria que proporciona salarios superiores a la media de la economía del país. Como lo evidencia el siguiente gráfico, se estima que el promedio de salarios en el sector cultural alcanza los \$693.029 mensuales, mientras que el salario promedio nacional llega a solo \$438.003 mensuales. Aun así, cabe destacar importantes diferencias en el ingreso entre sectores creativos que serán profundizados, más adelante, en este mismo capítulo del estudio.

GRÁFICO 9: Salario promedio de industria creativa y economía nacional (2011)



Fuente: Elaboración propia en base a Casen 2011 y Clasificación de Oficios Creativos CNCA 2011.

Al analizar solo el empleo dependiente de la industria creativa para 2011, ahora con fuente en el SII, si bien se mantiene una diferencia positiva a favor de la industria creativa en los salarios, esta diferencia es más leve y solo supera al promedio nacional por un 16%, siendo, según esta fuente, la remuneración promedio nacional levemente superior a los \$300.000 y la de la industria creativa cercana a los \$350.000.¹⁸

La diferencia entre ambas fuentes podría ser explicada por varios factores. Entre ellos, se debe considerar que la encuesta Casen pregunta por salario líquido, mientras que el SII informa según la renta total neta pagada. Por otro lado, dado que la suma de empleados que informa el SII obedece a la suma de empleados que han pasado por la empresa durante el año, se estima que el dato de total de empleo dependiente podría estar sobreestimado y, bajo el mismo argumento, el promedio de remuneraciones subestimado. Se verá más adelante que cada actividad creativa cuenta con empleados que realizan una serie de oficios, tanto creativos como no creativos,

que podrían hacer que el salario promedio del total de trabajadores de la empresa se reduzca. Por último, el salario promedio entregado por el SII obedece solo a los empleados dependientes, mientras que la Casen promedia el salario de quienes se declaran dependientes con el salario de empleadores y con el de trabajadores independientes.

¹⁸ Se debe considerar que, según informa el mismo SII, la suma de remuneraciones pagadas por cada código CIUU obedece a la renta total neta pagada, de la que ya se han descontado impuestos.

3. COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior en términos creativos debe diferenciarse entre productos y servicios creativos. Dentro de los productos debe analizarse cuántos de ellos son efectivamente *productos terminados* y cuántos son *insumos para la creación* o *equipos para la reproducción*.

Mientras que la categoría de *insumos para la creación* estaría asociada a la disponibilidad de materia prima, y *equipos para la reproducción* a la disponibilidad tecnológica del país exportador, la categoría de *productos terminados* tendrá una relevancia mayor en términos de transmisión de contenido simbólico del país de origen.

Medir el monto comercializado en servicios creativos, por su parte, tiene gran relevancia, sobre todo en los rubros en que el resultado del proceso creativo no es un producto tangible, sino un servicio asociado a una tarea mayor, como, por ejemplo, un espectáculo de artes escénicas o los servicios arquitectónicos.

En el caso de Chile, ambos elementos de comercio exterior, productos y servicios, son entregados por el Servicio Nacional de Aduanas. El siguiente apartado se basa en una selección de códigos de productos y servicios creativos¹⁹ en función de la codificación de “sistema armonizado” usada por dicha institución.

Dimensión de bienes en comercio exterior

Según la selección de productos identificados como creativos, en la Tabla 7 se aprecia que, para el año 2011, el monto total asociado a exportaciones de productos creativos alcanzó los US\$321 millones, mientras que las importaciones se estimaron en US\$3.587 millones.

La relación entre el monto de exportación total de productos en el país y el de exportaciones en cultura llegaría para 2011 a un 0,4%. La relación de la importación de productos culturales y la importación total de productos llegaría, en cambio, a un 5,4%.

TABLA 7: Monto comercio exterior en productos totales y creativos a nivel nacional (montos en millones de US\$, CIF en importaciones y FOB en exportaciones)

Comercio exterior	Monto en millones de US\$	Porcentaje de participación sobre las cifras nacionales
Exportación productos total nacional (*)	80.767	100%
Importación productos total nacional	66.415	100%
Exportación productos creativos (millones de US\$)	321	0,4%
Importación productos creativos (millones de US\$)	3.587	5,4%

Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos 2011.

(*) Al total de exportaciones informados por Aduanas, se le han descontado los códigos 0025.0100 y 0025.9900, correspondientes a servicios que han sido analizados en forma diferenciada en el apartado de “Dimensión de servicios en exportaciones creativas”. Monto exportado en servicios culturales sobre el total de servicios exportados, 2011 (Montos en US\$ FOB).

Composición del comercio exterior en bienes creativos

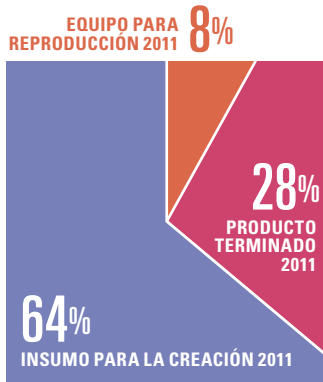
La composición de los productos exportados e importados se puede apreciar en las siguientes gráficas.

Por una parte, la composición de exportaciones está fuertemente marcada por productos asociados a *insumos para la creación*, con un 64% (US\$204 millones), seguido de *productos terminados*, con 28% (US\$89 millones), y de *equipos para la reproducción*, que alcanza el 8% (US\$27 millones) de las exportaciones.

19 Ver Anexo 3: Selección de códigos de productos creativos del sistema armonizado.

La composición de las importaciones, por otra parte, tiene una fuerte relación con la categoría de *equipos para la reproducción*, que justifica el 55% (US\$1.966 millones) de las importaciones, seguido de un 33% (US\$1.190 millones) de *insumos para la creación* y un 12% (US\$429 millones) de *productos terminados*.

GRÁFICO 10: Composición de las exportaciones creativas, según tipo de producto



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos CNCA 2011.

GRÁFICO 11: Composición de las importaciones creativas, según tipo de producto



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos CNCA 2011.

Países de origen y destino del comercio de bienes creativos

En relación a los principales países de origen y destino del comercio exterior de productos creativos, se observa que las exportaciones van dirigidas principalmente a Argentina, Perú, Brasil y Resto de América,²⁰ con cifras cercanas o superiores a los US\$20 millones, seguidos por México, Estados Unidos y Europa, con cifras de exportación superiores a los US\$10 millones. Estos mismos países se repiten al hacer foco solo en los productos creativos terminados, con montos que van entre los US\$7 y US\$16 millones, según su destino.

En relación a las importaciones, se producen principalmente desde China, México y Estados Unidos, con montos superiores a los US\$400 millones, seguidas de Resto de Asia²¹ y Europa, con montos que superan los US\$200 millones.

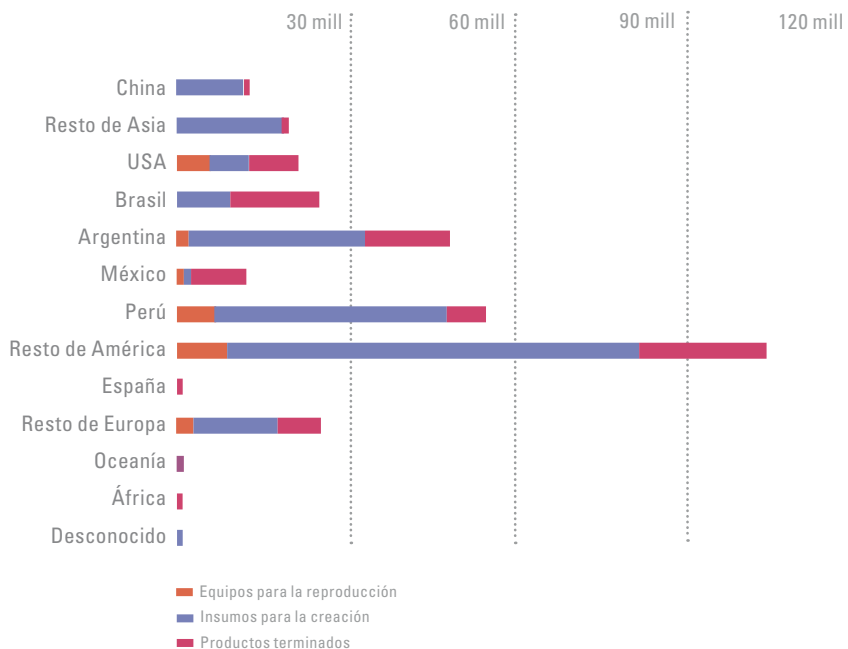
En importación de *productos terminados*, destacan China y Estados Unidos, ambos con montos superiores a los US\$100 millones, seguidos de España, Resto de Europa²², Resto de Asia y Argentina, todos con montos de importación superiores a los US\$20 millones.

20 La categoría Resto de América incluye a todos los países del continente que no están diferenciados como categoría independiente. Los países del continente americano diferenciados son Perú, México, Argentina, Brasil y Estados Unidos.

21 La categoría Resto de Asia incluye a todos los países del continente diferentes a China. Este último se encuentra diferenciado como país aparte en las estadísticas entregadas.

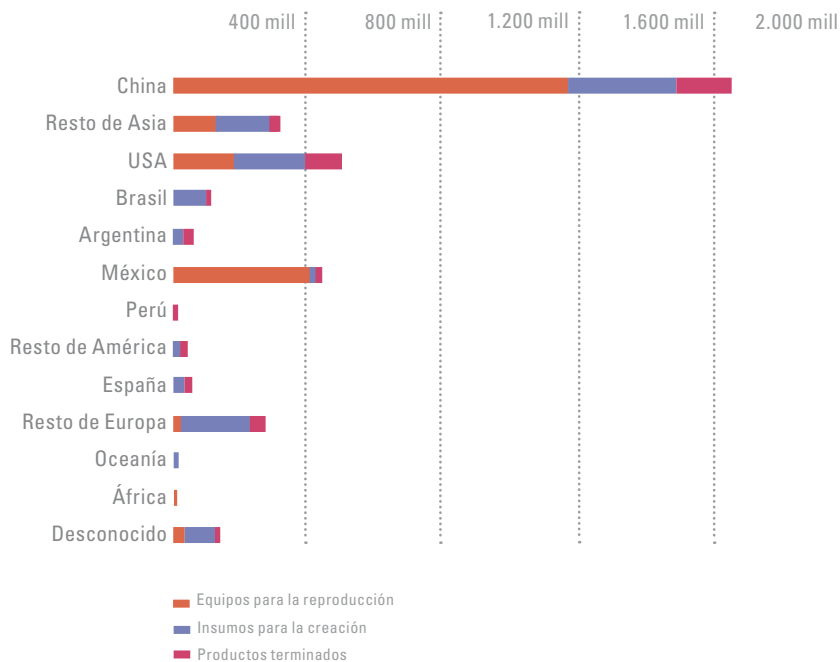
22 La categoría Resto de Europa incluye a todos los países del continente diferentes a España. Este último se encuentra diferenciado como país aparte en las estadísticas entregadas.

GRÁFICO 12: Principales países de destino de productos creativos nacionales, según tipo de producto y monto exportado (cifras en dólares FOB)



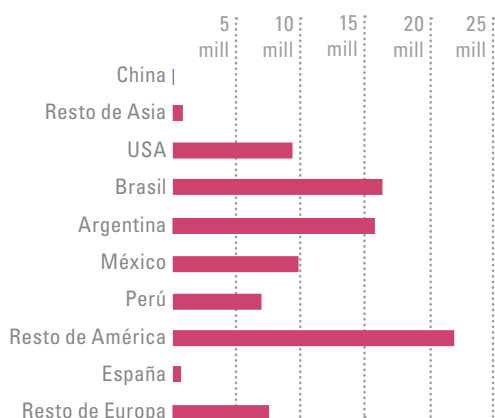
Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos CNCA 2011.

GRÁFICO 13: Principales países de origen de productos creativos importados, según tipo de producto y monto importado (cifras en dólares CIF)



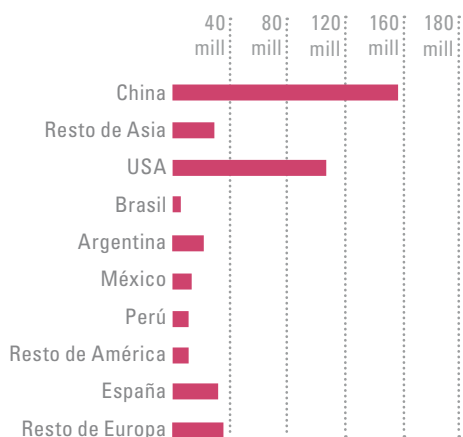
Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos CNCA 2011.

GRÁFICO 14: Principales países de destino de productos creativos terminados nacionales por monto exportado (cifras en dólares FOB)



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos CNCA 2011.

GRÁFICO 15: Principales países de origen de productos creativos terminados importados por monto (cifras en dólares CIF)



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos CNCA 2011.

Dimensión de servicios en exportaciones creativas

En relación a los *servicios creativos* no incluidos en el análisis anterior por productos, se observa en la Tabla 8 cifras cercanas a los US\$162 millones en exportaciones de servicios creativos para el año 2011.²³ El dato que maneja el Servicio Nacional de Aduanas en exportación de servicios a nivel país llega a los 1.046 millones de U\$ FOB para el 2011.

TABLA 8: Monto exportado en servicios culturales sobre el total de servicios exportados registrados por el Servicio Nacional de Aduanas (montos en US\$ FOB)

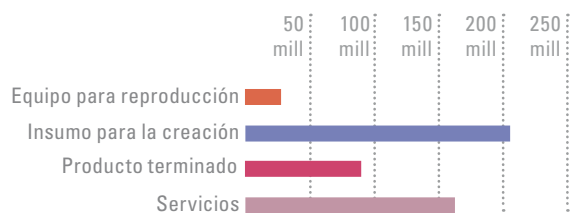
Exportación de servicios	Monto FOB en US\$
Exportación de servicios a nivel nacional	1.046.434.552
Total exportación de servicios creativos	162.347.820

Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por Aduanas y a la Clasificación de Servicios Creativos y Culturales del Consejo de la Cultura.

Nota 1: Mientras el Banco Central de Chile incluye en sus datos de comercio exterior cifras globales de importación/exportación de servicios, en el Servicio Nacional de Aduanas se incluyen datos de servicios solo en la exportación y acotada a una parte de los servicios transfronterizos. Aun así, sólo se cuenta con información detallada de servicios culturales proviene del Servicio Nacional de Aduanas, con lo que es la fuente que se ha considerado como referente de análisis.

Al analizar, por último, las exportaciones de productos y servicios, se observa que su composición está dada por *insumo para la creación*, seguidos de *servicios*, *producto terminado* y, por último, *equipo para la reproducción*.

GRÁFICO 16: Monto de exportación de productos y servicios creativos 2011 (cifras en US\$ FOB)



Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por Aduanas y a la Clasificación de Servicios Creativos y Culturales del Consejo de la Cultura 2011.

²³ En el caso de los servicios, el Servicio Nacional de Aduanas solo cuenta con el monto de exportaciones y no con el de importaciones. Asimismo, para estos servicios, Aduanas solo cuenta con el monto exportado y no con el país al que se dirige la exportación.

ANÁLISIS ECONÓMICO COMPARATIVO ENTRE SECTORES CREATIVOS

Mientras es posible advertir, por un lado, que parte de los componentes del sistema de la industria creativa funciona rayando la informalidad y sustentada, en gran medida, por el esfuerzo y la motivación de sus cultores, por otro lado se observa una industria que tiende a crecer y complejizarse en relación a las redes que genera, y que, aun dependiendo fuertemente del apoyo estatal, logra mostrarse con un importante potencial de desarrollo próximo.

Sobre esta situación es necesario considerar, además, que existe una asimetría entre los sectores creativos. Así, si se consideran los niveles de ventas, generación de empleo y profesionalización del sector, se pueden observar áreas como, por ejemplo, las de *editorial* y *publicidad*, que presentan un nivel de desarrollo mayor que el de áreas como *danza*, *artes visuales* o *teatro*.

Otras miradas complementarias muestran que, mientras ciertos sectores pueden ser vistos como sectores en expansión en la medida que han aumentado ventas, número de empresas o trabajadores asociados al rubro, otros se han mantenido estables, lo que podría ser entendido como que son sectores que ya han alcanzado su madurez o que no han tenido, en el periodo analizado, condiciones favorables para su desarrollo.

Sectores que, sin aumentar o habiendo reducido sus ventas internas, han aumentado sus niveles de exportación, pueden ser ejemplo de sectores que se suman a la globalización y a las tecnologías y que pueden encontrar en ellas instancias de desarrollo.

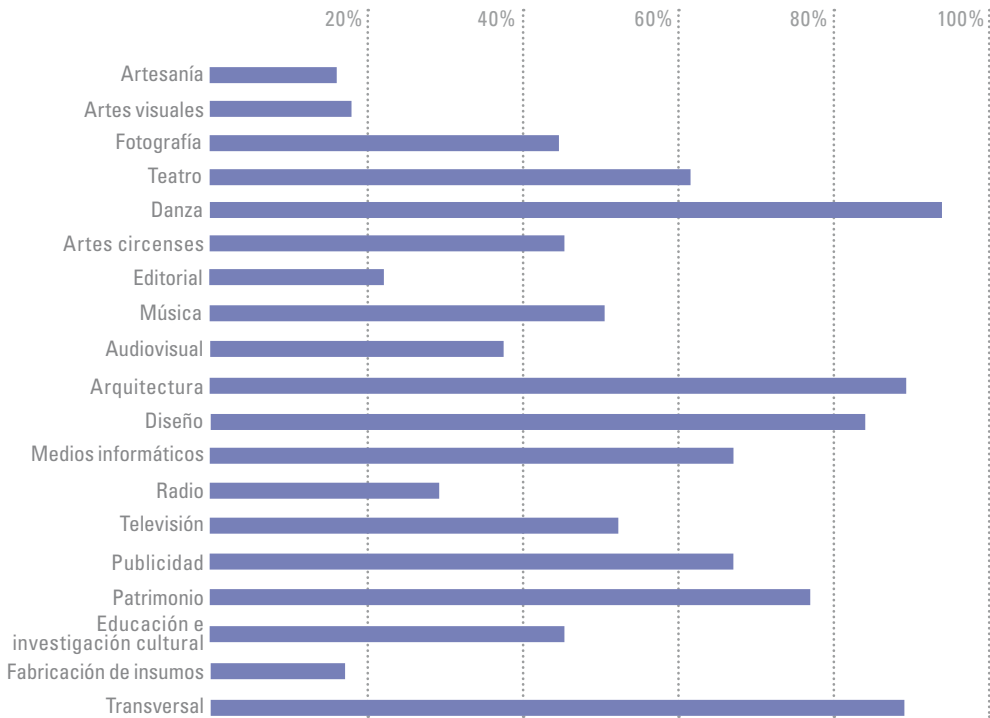
1. UNIDADES PRODUCTIVAS FORMALES POR SECTOR CREATIVO

Contribuyentes no empresa por sector creativo

Según el análisis agregado sobre contribuyentes empresa y contribuyentes no empresa presentado en el apartado anterior, la industria creativa estaría compuesta en un 67% por contribuyentes no empresa y un 33% bajo la clasificación de empresa. Si bien es cierto que dichas cifras permiten tener una idea general de la industria, existen algunas diferencias entre los sectores que ameritan un análisis un tanto más detallado.

Del gráfico siguiente se puede inferir, por ejemplo, que la *danza* es uno de los sectores que presenta la mayor proporción de contribuyentes no empresa, lo que estaría dando cuenta de un sector poco industrializado. Esto en contraposición, por ejemplo, al sector *editorial*, donde la proporción de contribuyentes no empresa es bajo, primando una estructura empresarial. Sectores intermedios que cuentan con estructura empresarial, pero a la vez mantienen niveles importantes de trabajadores independientes, son, por ejemplo, el *diseño* y la *arquitectura*.

GRÁFICO 17: Porcentaje de contribuyentes no empresa según sector



Fuente: Elaboración propia en base a información web del SII "Estadísticas de empresas y contribuyentes por actividad económica", 2010.

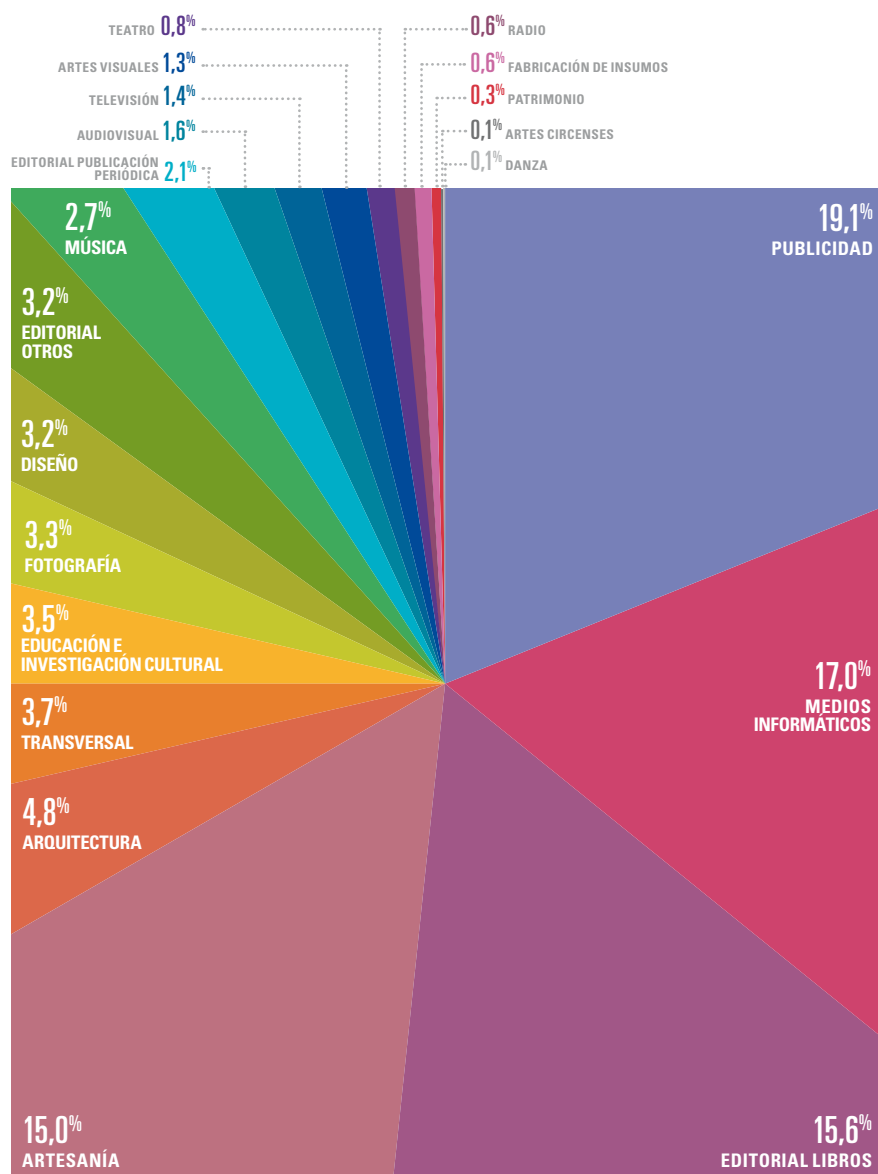
Nota 1: La categoría *editorial* incluye *editorial libros, publicaciones periódicas y otros*.

Nota 2: Es importante leer los datos con precaución, por cuanto estos se adaptan a los códigos existentes y no necesariamente dan cuenta completa de la realidad. Así, por ejemplo, en el caso de *la artesanía*, el único código que se relaciona al sector es el de comercio de artesanía, rubro que, en su gran mayoría, sí conforma empresa. Sin embargo, es claro que muchos artesanos trabajan en forma independiente y no necesariamente se formalizan. Con esto, se observa la importancia de profundizar en el análisis de datos y fuentes previo a la generación de conclusiones.

Cantidad de empresas por sector creativo

Según los datos presentados en el análisis agregado de la industria creativa, el total de empresas que la componen llega, en 2011, a un total de 31.351. La distribución sectorial de este total de empresas se presenta en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 18: Distribución de empresas según sector creativo



Fuente: Elaboración propia en base a información del SII y clasificación de empresas culturales del Consejo de la Cultura, 2011.

Evolución de empresas por sector creativo

En términos de evolución general entre los años 2005 y 2011, se aprecia en la Tabla 9 que el número de empresas para el sector creativo ha variado en forma positiva, pasando de 27.379 en el año 2005 a 31.351 en el 2011. Sin embargo, al observar cada sector creativo en forma independiente, se visualiza que esta variación ha sido dispar.

TABLA 9: Evolución del número de empresas de la industria creativa según sectores, 2005-2011

Sectores	2005	2011
Artesanía	5.613	4.688
Artes visuales	486	422
Fotografía	1.385	1050
Artes escénicas (1)	254	310
Editorial (2)	6.696	6.548
Música	180	859
Audiovisual	497	508
Arquitectura	1.203	1.504
Diseño	957	1.014
Medios informáticos	2.219	5.342
Radio	247	196
Televisión	361	441
Publicidad	5.308	5.966
Patrimonio	69	85
Educación e investigación cultural	861	1.086
Fabricación de insumos	218	184
Transversal	825	1.148
Total creativo	27.379	31.351
Total Nacional	864.249	960.652

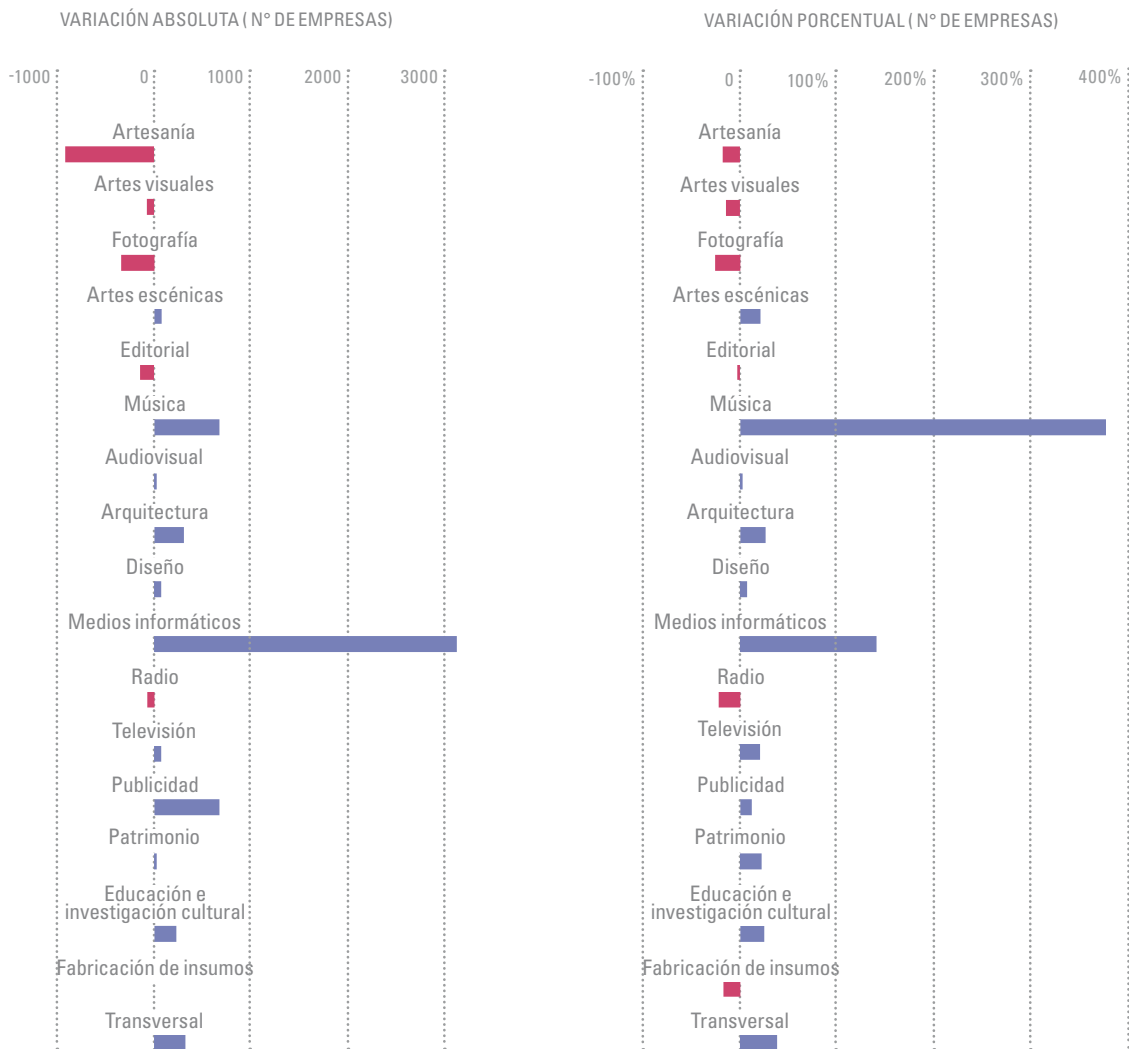
Fuente: Elaboración propia en base a información web del SII "Estadísticas de empresas por región, rubro, sub-rubro y actividad económica".

(1) La categoría *artes escénicas* incluye a *teatro*, *danza* y *artes circenses*

(2) La categoría *editorial* incluye *editorial libros*, *publicaciones periódicas* y *otros*.

En los siguientes gráficos se presenta la evolución en el número de empresas y variación porcentual de las mismas entre los años 2005 y 2011 por sector creativo. A modo general, se observa que varios sectores, entre estos *artesanía*, *fotografía*, *editorial* y *artes visuales*, han disminuido el número de empresas en el periodo analizado. Por su parte, el sector que más aumentó proporcionalmente fue *música*, que creció en un 377%, y el que más aumentó en dato absoluto es *medios informáticos*, que tuvo un incremento de 3.123 empresas en el periodo.

GRÁFICO 19: Evolución absoluta y porcentual del número de empresas según sector, 2005-2011



Fuente: Elaboración propia en base a información web del SII "Estadísticas de empresas y contribuyentes por actividad económica".

Nota 1: Estos gráficos han incluido empresas catalogadas como sin ventas, que en promedio alcanzan un 13% del total de empresas.

Nota 2: La categoría *artes escénicas* incluye a *teatro*, *danza* y *artes circenses*.

Nota 3: La categoría *editorial* incluye *editorial libros*, *publicaciones periódicas* y *otros*.

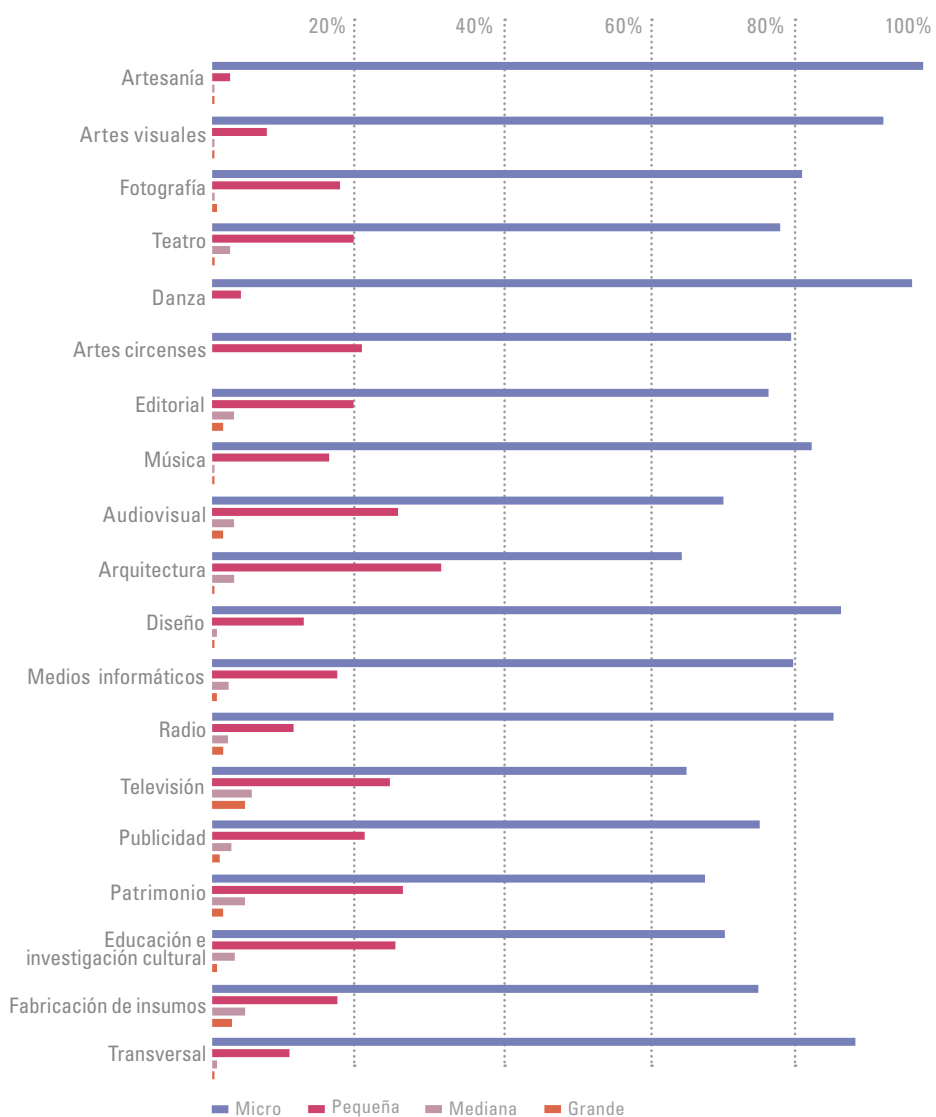
Distribución de las empresas según tamaño

La situación de las empresas de cada uno de los sectores creativos respecto a la distribución de estas según su tamaño, replica de una manera similar la preponderancia de las micro y pequeñas empresas estimadas de manera agregada.

En el Gráfico 20 se puede ver claramente cómo en todos los sectores el porcentaje de micro y pequeñas

empresas supera el 90%. Sin embargo, también es posible encontrar diferencias entre algunos sectores respecto a su conformación. Por ejemplo, sectores como *danza* y *artes circenses* muestran solo presencia de micro y pequeñas empresas, en contraposición con sectores como *editorial* y *audiovisual* que tienen también empresas medianas e, incluso, presentan algunas empresas grandes.

GRÁFICO 20: Distribución de empresas según sector y según tamaño



Fuente: Elaboración propia en base a información web del SII "Estadísticas de empresas por tramos de venta y actividad económica", 2011.

Nota 1: Este gráfico no ha incluido empresas catalogadas como sin ventas, que en promedio alcanzan un 13% del total de empresas.

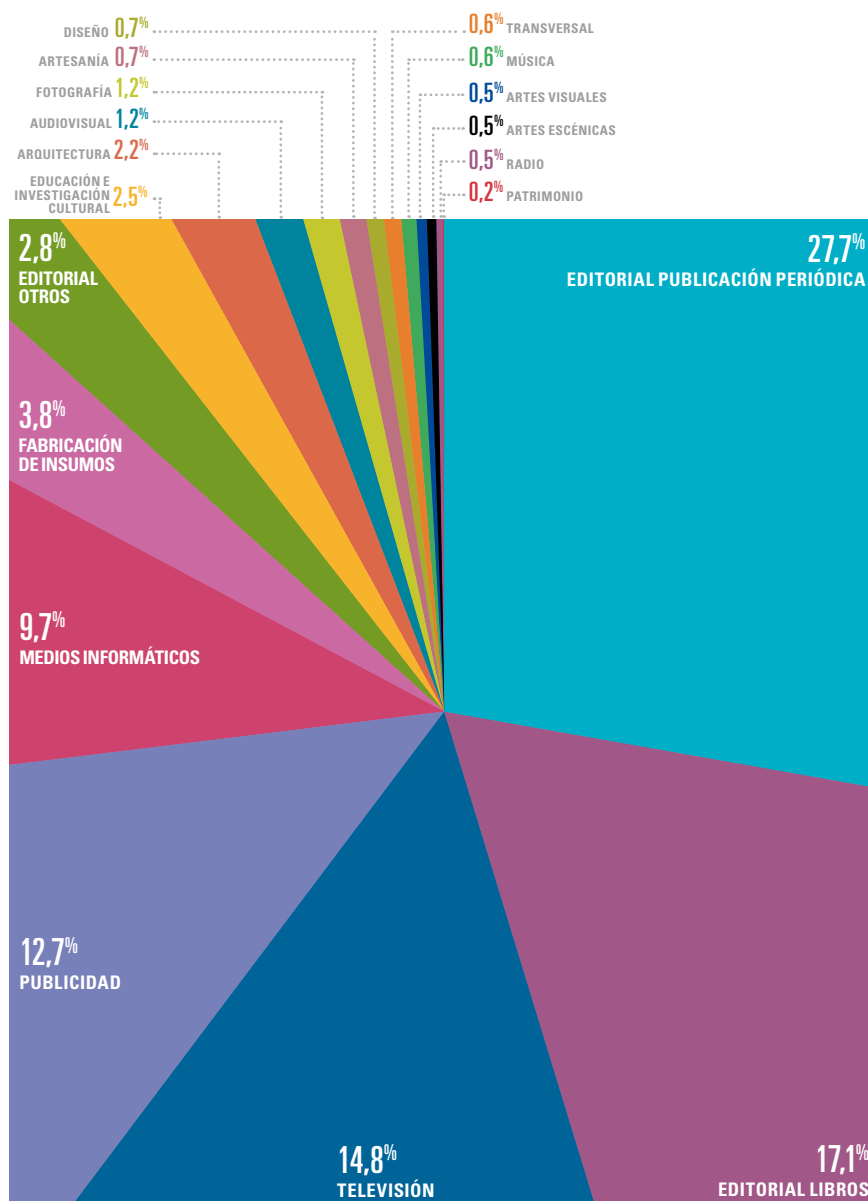
Nota 2: La categoría *editorial* incluye *editorial libros*, *publicaciones periódicas* y *otros*.

Ventas por sector creativo

Del total de ventas del sector creativo,²⁴ que para 2011 alcanzaba la suma de \$5.498.555 millones (US\$11.368 millones o 251.716.837 UF), el sector que capta la

cantidad de ventas es el editorial, que representa cerca del 48% de las ventas de la industria creativa. Le siguen la televisión, con una cifra cercana al 15%, y publicidad, con una cifra cercana al 13%.

GRÁFICO 21: Distribución de las ventas de la industria creativa según sector



Fuente: Elaboración propia en base a datos SII, 2011.

Nota 1: La categoría *artes escénicas* incluye a *teatro*, *danza* y *artes circenses*.

24. Según aclara el SII en bases de datos: Las ventas anuales de un contribuyente se calculan mediante un algoritmo que utiliza códigos declarados en los Formularios 22 y 29, el cual podría no necesariamente representar su valor económico real.

Al analizar la evolución de las ventas en el periodo, se observa en la Tabla 10 que los sectores de mayor aumento porcentual son *música*, con más de un 460% de aumento en sus ventas, *artes visuales* con más de un 270% de aumento y *artes escénicas* que logran aumentar en un 140% sus ventas en el periodo. En términos absolutos, los que más aumentan son el sector *editorial*, que crece en 25 millones de UF (\$546.136 millones), y *medios informáticos*, que crece en más de 10 millones de UF (\$234.011 millones).

Dentro de los que más disminuyen sus ventas²⁵ en el periodo analizado están *fotografía*, que disminuye en cerca de 54% sus ventas, el sector *audiovisual*, que disminuye sus ventas en un 27%, y el sector del *diseño*, que lo hace en un 10% durante el periodo. En términos absolutos, el que más disminuye es también el sector de la *fotografía*, que llega a presentar una baja de más de 3 millones de UF (\$74.664 millones).

TABLA 10: Evolución ventas según sector de la industria creativa (montos en UF)

Sectores	2005	2011
Artesanía	1.919.490	1.861.936
Artes visuales	306.168	1.188.063
Fotografía	6.349.904	2.931.864
Artes escénicas (1)	514.741	1.237.494
Editorial (2)	94.852.477	119.854.141
Música	282.958	1.610.344
Audiovisual	4.157.682	3.030.668
Arquitectura	3.639.768	5.630.290
Diseño	1.824.051	1.640.060
Medios informáticos	13.598.021	24.310.873
Radio	1.380.721	1.296.236
Televisión	33.177.338	37.176.803
Publicidad	28.827.884	32.083.566
Patrimonio	163.971	382.288
Educación e investigación cultural	3.419.328	6.384.284
Fabricación de insumos	3.659.495	9.585.172
Transversal	1.474.550	1.512.757
Total creativo	199.548.545	251.716.837
Total Nacional	11.737.379.897	18.294.188.361

Fuente: Elaboración propia en base a información web del SII "Estadísticas de empresas por región, rubro, subrubro y actividad económica", 2011.

Nota 1: La categoría *artes escénicas* incluye *teatro*, *danza* y *artes circenses*.

Nota 2: La categoría *editorial* incluye *editorial libros*, *publicaciones periódicas* y *otros*.

Nota 3: En función del secreto estadístico el SII mantiene ocultos (marcados con el signo *) el dato de venta para aquellos códigos con menos de 10 empresas asociadas. Así, en general, se observa que el dato de ventas para la industria creativa obtenido en forma directa desde el SII mantiene una subestimación.

A partir de la explicación anterior, se ha ajustado el dato de ventas 2011 de algunos códigos que presentan * como ventas para el 2011. Dentro de esto ajustes está el ajuste realizado a las ventas del CIU Exhibición de películas, que forma parte del sector *audiovisual*, para el que se ha mantenido el valor de ventas del 2010; se ha ajustado el dato de ventas 2005 del código CIU Actividades de bibliotecas y archivos, que forma parte del sector *patrimonio*, con el mismo valor de ventas del 2006, y se ha ajustado el dato de ventas 2005 del código CIU Servicios de televisión, que forma parte del sector *televisión*, dando el mismo valor de las ventas 2007.

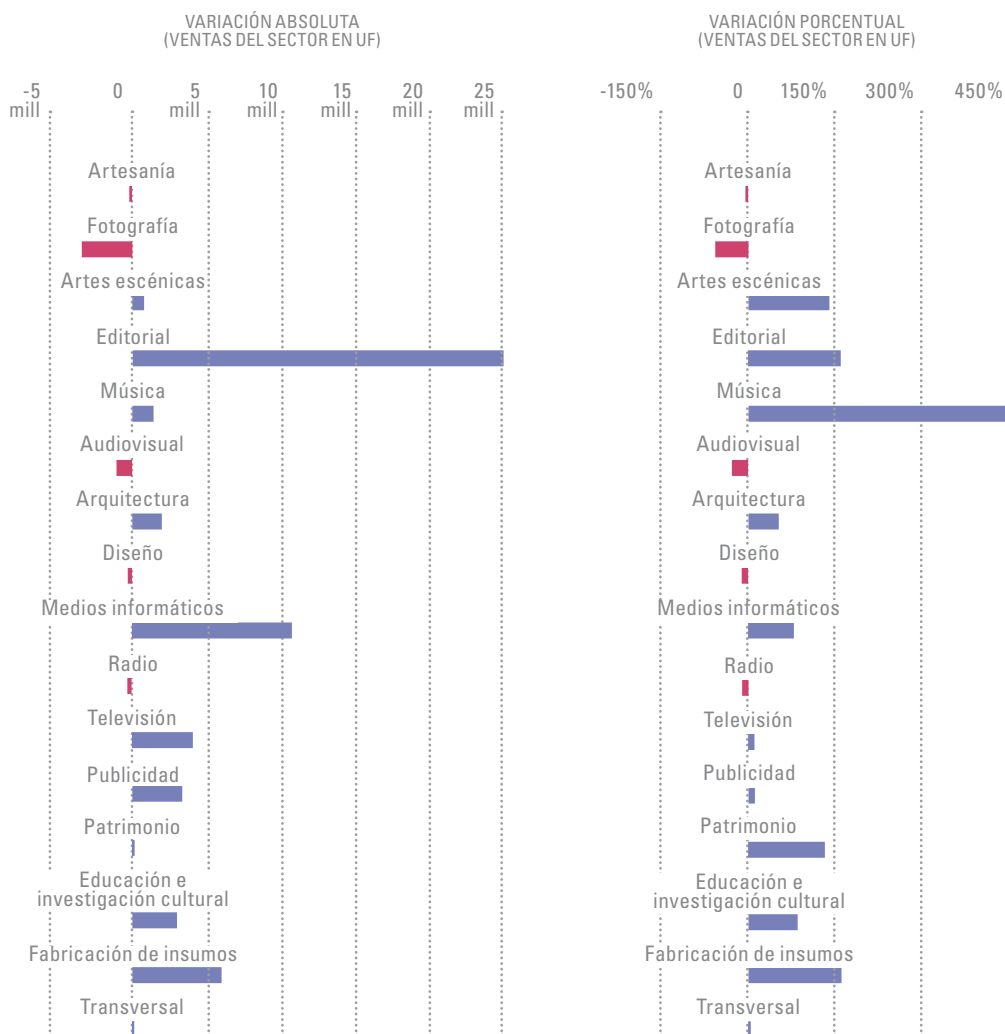
Nota 4: Se debe considerar que así como ocurrió con los datos publicados por el SII al 2010 y los publicados al 2011, donde se observa una revisión y modificación eventual desde el SII de algunos datos anteriormente publicados, es factible que algunos de estos datos de ventas sufran a futuro revisión por parte del SII, con lo que las conclusiones de expansión de ventas, deben ir en complemento a otros datos, tales como el número de empresas, y los empleados informados. Estos datos en conjunto permiten tener una mejor apreciación del sector analizado.

25 Variación está medida sobre el monto de UF de cada año.

Para lograr una visualización más clara respecto al comportamiento de las ventas de cada sector, a continuación se presenta un gráfico que da cuenta

de la evolución de las ventas por sector creativo entre los años 2005 y 2011.

GRÁFICO 22: Evolución de las ventas de la industria creativa según sector, 2005-2010



Fuente: Elaboración propia en base a información web del SII "Estadísticas de empresas por región, rubro, sub-rubro y actividad económica".

Nota 1: La categoría artes escénicas incluye teatro, danza y artes circenses.

Nota 2: La categoría editorial incluye editorial libros, publicaciones periódicas y otros.

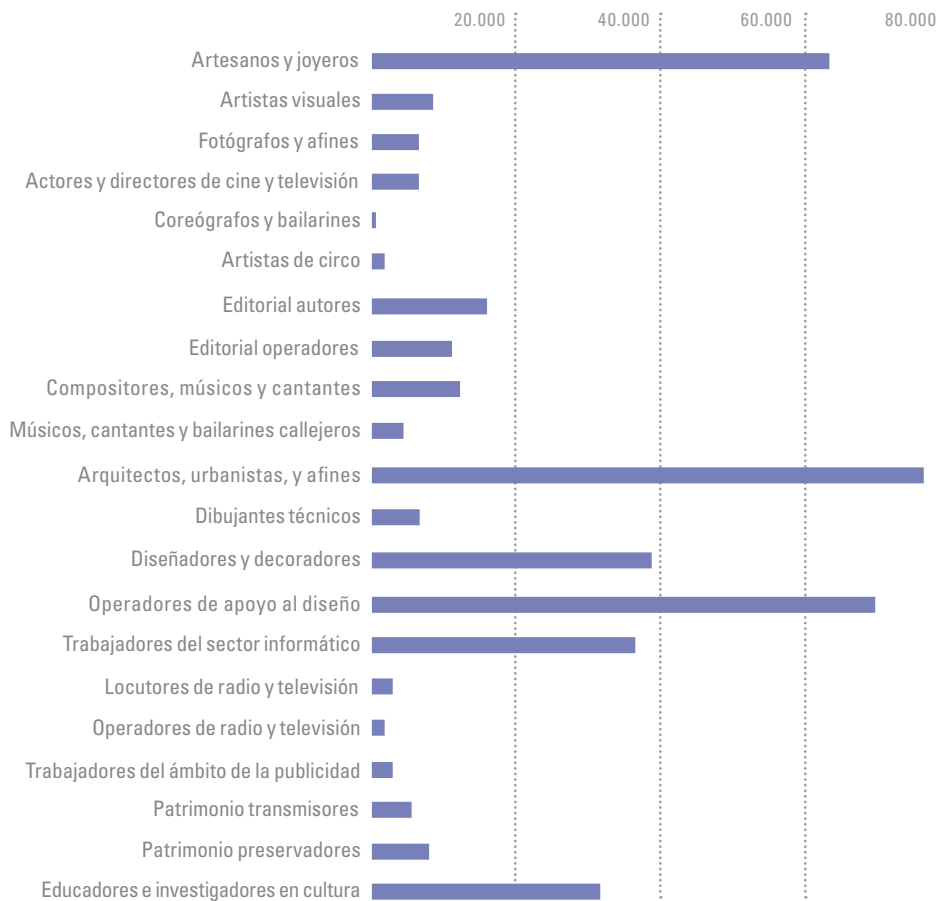
2. EMPLEO POR SECTOR CREATIVO

Dimensión de los oficios creativos

Tomando como base la encuesta Casen 2011 para caracterizar el empleo según ocupación declarada²⁶ en el sector creativo, en el Gráfico 23 se observa que de los 409.406 ocupados creativos, una gran parte son *artesanos y joyeros, diseñadores y operadores de apoyo al*

diseño, tales como costureros y sastres, junto con los ocupados asociados a la *arquitectura*.²⁷ En un segundo lugar se encontrarían profesionales dedicados a los *medios informáticos* y la *educación*. Menos ocupados se identifican, según la encuesta, en los sectores de *artes escénicas, fotografía, patrimonio y artes visuales*.²⁸

GRÁFICO 23: Número de personas según ocupación u oficio creativo



Fuente: Casen 2011 en función de clasificación de ocupaciones culturales realizada por el Consejo de la Cultura.

Nota: Se debe considerar que la Casen no es una encuesta de empleo y en su muestra no se busca la representación por tipo de oficio u ocupación. Con esto, si bien el dato agregado del total de ocupados creativos es confiable, al desagregarlo por tipo de ocupación podría perder dicha confiabilidad.

26 La declaración de ocupación creativa no significa que necesariamente trabaje en una empresa creativa, puede también haber personas de oficios creativos en empresas no creativas y personas de oficios no creativos en empresas creativas.

27 Si bien el oficio asociado a la *arquitectura* muestra más de 75.000 personas, este dato debe ser tomado con cautela en la medida que el código de actividad no solo incluye arquitectos, sino también gente de actividades conexas a la *arquitectura*.

28 El detalle de los oficios asociados a cada sector creativo se presenta en el Anexo 3.

Remuneraciones del oficio creativo

Si bien es cierto los salarios promedio son más altos en las ocupaciones creativas que en la media de las ocupaciones del país, el análisis desagregado por sector permite identificar que dicha situación no

es una condición estable para todos los sectores. Se puede observar, por ejemplo, el caso de *arquitectura* que, efectivamente, presenta un salario promedio por sobre el de la economía total, en contraposición a sectores como *artesanía* o *artes circenses*, que evidencian salarios por debajo del promedio total.

CUADRO 5: Intervalo de salarios según ocupación u oficios de la industria creativa

Sectores	Tramo \$200.000 - \$550.000	Tramo \$550.000 - \$1.100.000	Tramo \$1.100.000 - \$1.500.000
Artesanos y joyeros	♦		
Artistas visuales		♦	
Fotógrafos y afines	♦		
Actores, directores de cine, radio, teatro, televisión		♦	
Coreógrafos y bailarines		♦	
Artistas del circo	♦		
Editorial autores		♦	
Editorial operadores	♦		
Compositores, músicos y cantantes		♦	
Músicos, cantantes y bailarines callejeros	♦		
Arquitectos, urbanistas y afines			♦
Dibujantes técnicos	♦		
Diseñadores y decoradores		♦	
Operadores de apoyo al diseño	♦		
Trabajadores del sector informático		♦	
Locutores de radio y televisión	♦		
Operadores de radio y televisión	♦		
Trabajadores del ámbito de la publicidad	♦		
Patrimonio transmisores	♦		
Patrimonio preservadores	♦		
Educadores e investigadores en cultura		♦	

Fuente: Casen 2011 en función de la Clasificación de Ocupaciones Culturales realizada por el Consejo de la Cultura.

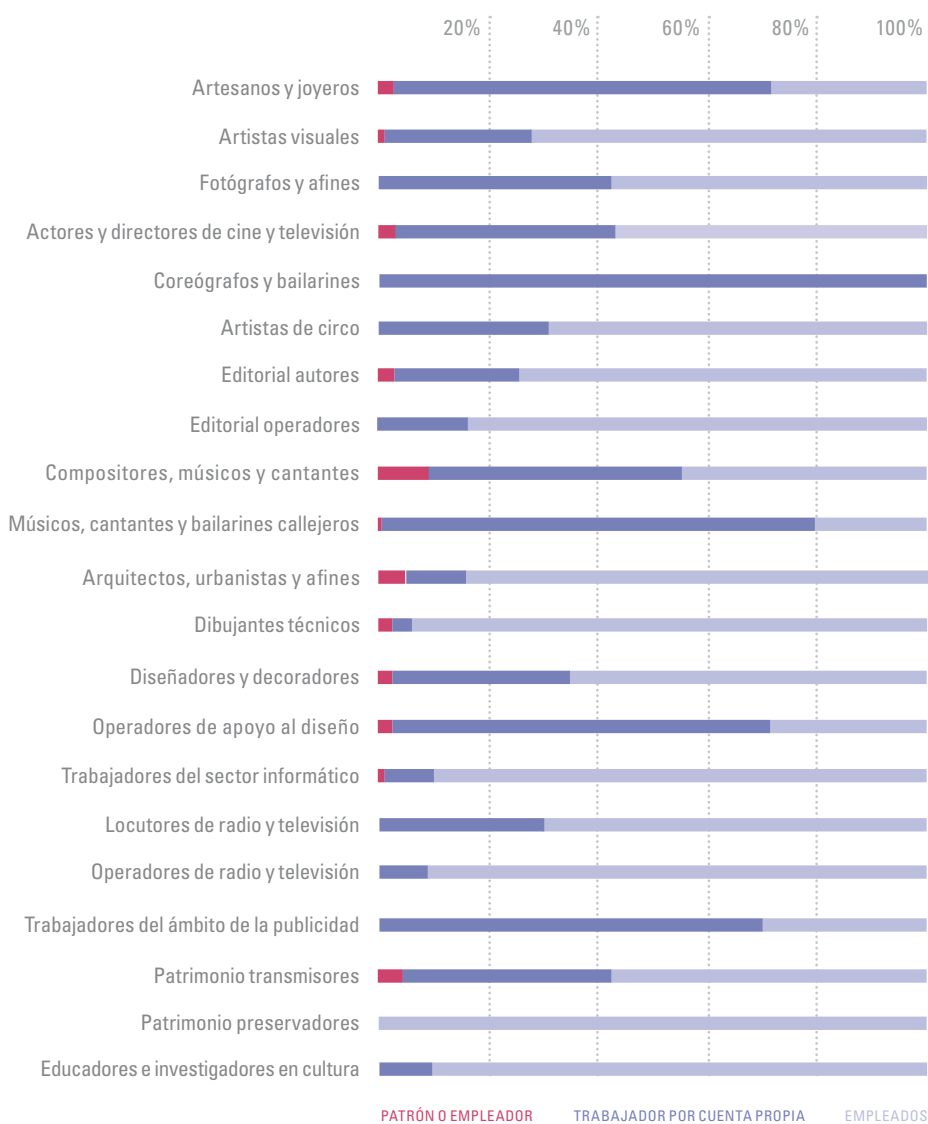
Nota: Se debe considerar que el ingreso promedio asociado a los oficios de *coreógrafos* y *bailarines* y el de *artistas visuales* son los que más cambian entre la Casen 2009 y la Casen 2011. En el caso de *danza*, el ingreso promedio sube a más del doble entre el 2009 y 2011, y en el caso de *artes visuales*, el ingreso promedio baja en más de un 40% entre estos mismos años. Es así como se han buscado datos referenciales en estudios de cada sector para avalar que el tramo \$550.000 - \$1.100.000 cumple, para ambos oficios, con el promedio de ingresos 2011. En cualquier caso, se debe considerar que este promedio puede esconder grandes diferencias entre los salarios de los artistas consagrados y de los artistas emergentes, en el caso de *artes visuales*, y, para el caso de *danza*, entre los salarios de los artistas de la Región Metropolitana y los de otras regiones.

Caracterización del oficio creativo

Con respecto al tipo de empleo, se observa en el Gráfico 24 que hay marcadas diferencias entre los sectores creativos. Mientras los *coreógrafos y bailarines*, *artesanos y joyeros*, *operadores de apoyo al diseño* y *músicos, cantantes y bailarines callejeros* tienden fuertemente a ser trabajadores por cuenta propia,²⁹ en otras ocu-

paciones tales como *operadores editoriales*, *educación e investigación*, *dibujantes técnicos*, *trabajadores del sector informático* y *patrimonio preservadores*, tienden a ser principalmente empleados dependientes. Las ocupaciones donde la categoría patrón tiene algún grado de importancia relativa son *compositores, músicos y cantantes*, *arquitectos* y *patrimonio creadores*.

GRÁFICO 24: Estructura del empleo por ocupación u oficios de la industria creativa



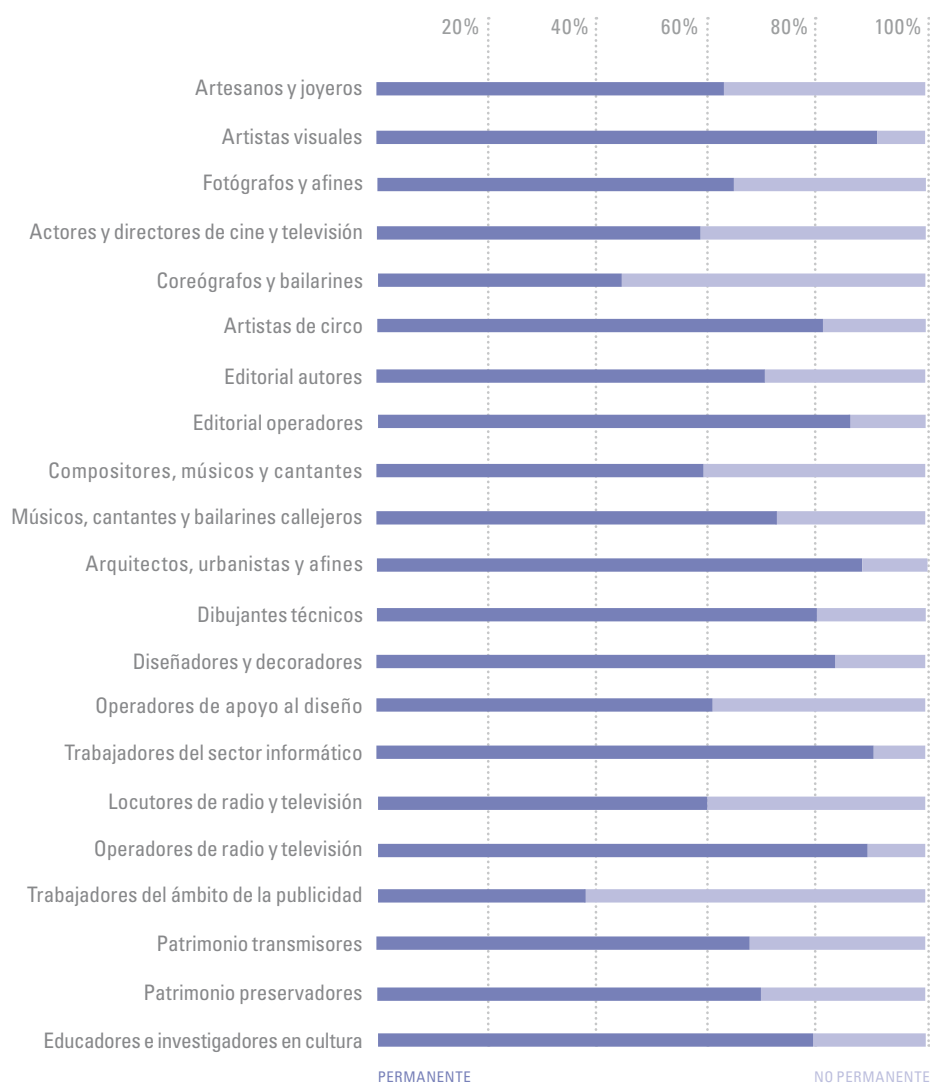
Fuente: Casen 2011 en función de clasificación de ocupaciones culturales realizada por el Consejo de la Cultura.

29 Si bien existen trabajadores por cuenta propia que podrían caer en la categoría de empresa –en casos donde exista pago de IVA o que, trabajando en forma autónoma, hayan iniciado actividades de primera categoría–, y otros trabajadores por cuenta propia que podrían trabajar en completa informalidad, se presume, con cierta claridad, que existiría una relación directa entre los trabajadores por cuenta propia asociados a ciertos oficios y los contribuyentes no empresa. Dentro de este grupo se encontrarían principalmente personas que entregan boleta de honorarios o han iniciado actividades de segunda categoría.

Con relación a la estabilidad de la ocupación y, en particular, frente a la pregunta de si el trabajo creativo es o no de carácter permanente, se observa en el Gráfico 25 que la proporción de permanencia en el

empleo está en directa relación con el porcentaje de empleados dependientes del gráfico anterior. Así, con algunas excepciones puntuales, cuanto mayor sea el porcentaje de empleados, mayor es la permanencia.

GRÁFICO 25: Empleo permanente y no permanente en cada uno de los oficios de la industria creativa

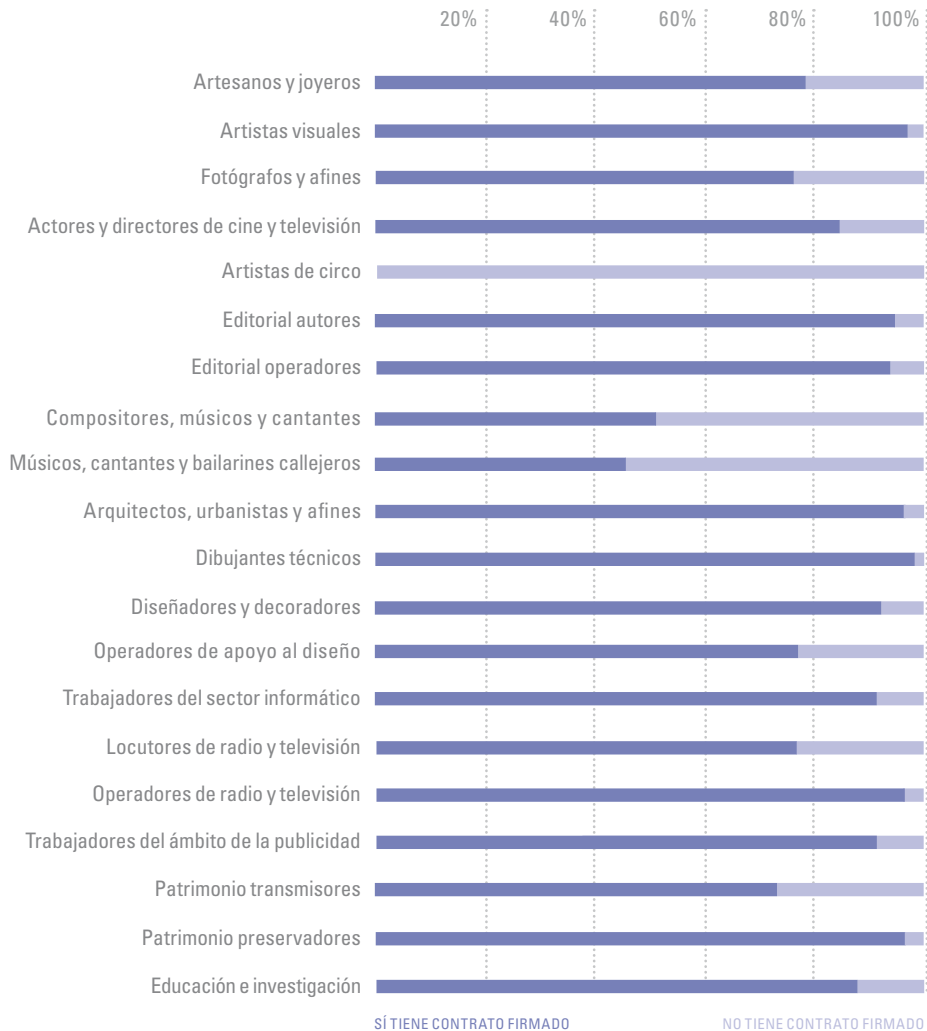


Fuente: Casen 2011 en función de clasificación de ocupaciones culturales realizada por el Consejo de la Cultura.

Con respecto a la formalidad y calidad del empleo dependiente, en el Gráfico 26 se observa que, al preguntarle a los empleados si firmaron contrato y de qué tipo es la relación contractual, son los oficios asociados a la *música* donde la mayoría de los trabajadores dependientes no ha firmado contrato, y

los *medios informáticos* donde la gran mayoría sí ha firmado. La formalidad de los contratos está también presente en los *arquitectos, dibujantes técnicos, diseñadores y decoradores, autores editoriales y patrimonio preservadores*.

GRÁFICO 26: Formalidad del contrato según ocupación u oficios de la industria creativa



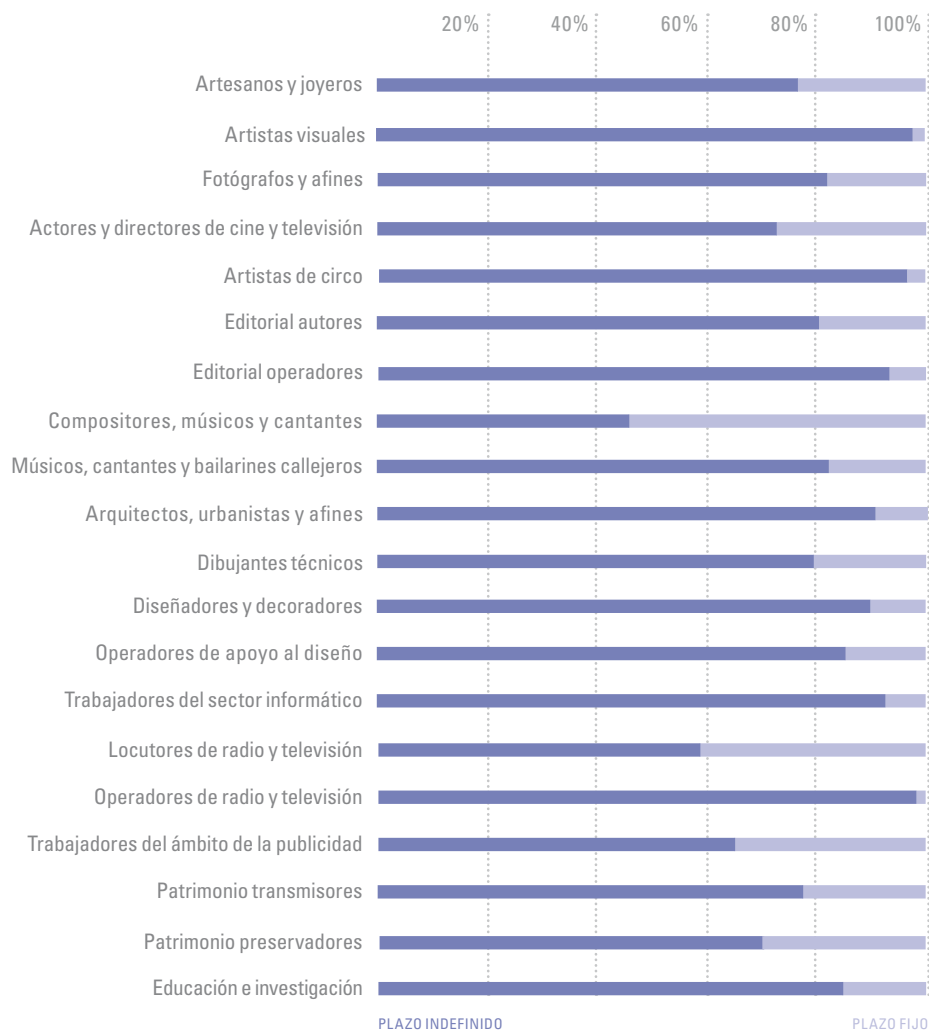
Fuente: Casen 2011 en función de clasificación de ocupaciones culturales realizada por el Consejo de la Cultura.

Nota: No aparece la categoría *coreógrafos y bailarines* ya que el 100% de la gente encuestada de este oficio dice trabajar en forma independiente.

Sobre la continuidad del contrato, se observa en el Gráfico 27 que los empleados dependientes de oficios como *compositores, músicos y cantantes; locutores de radio y televisión; trabajadores del ámbito de la publicidad, y actores y directores de cine y televisión*, son quienes presentan con mayor frecuencia un contrato con carácter

de plazo fijo. Quienes, en cambio, presentan mayor proporción de empleo de carácter indefinido cuando se trata de empleo dependiente son los *operadores de radio y televisión, trabajadores del sector informático, los artistas visuales y los artistas de circo*.

GRÁFICO 27: Continuidad del trabajo por modalidad del contrato según ocupación u oficios de la industria creativa



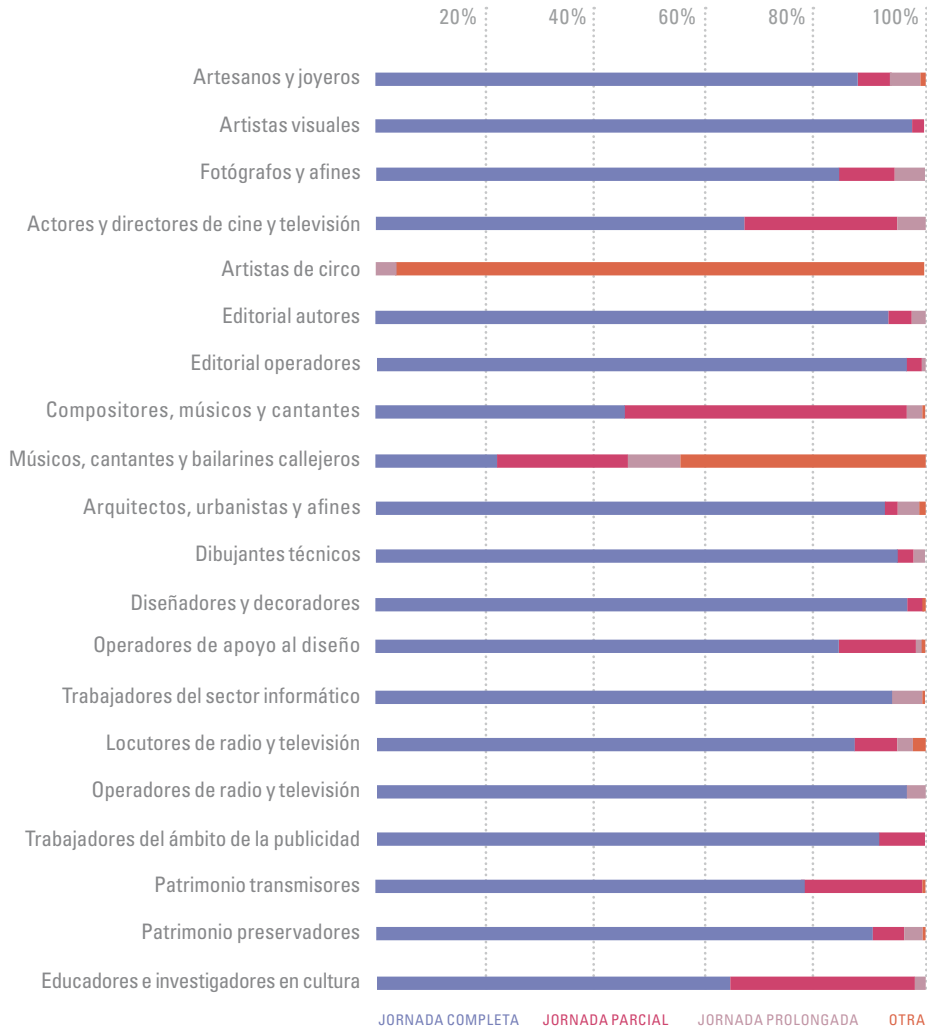
Fuente: Casen 2011 en función de clasificación de ocupaciones culturales realizada por el Consejo de la Cultura.

Nota: No aparece la categoría *coreógrafos y bailarines* ya que el 100% de la gente encuestada se este oficio dice trabajar en forma independiente.

Por último, al referirnos a la jornada de trabajo se observa en el Gráfico 28 que los *trabajadores del sector informático, operadores de radio y televisión, operadores editoriales y diseñadores* mantienen prácticamente en su totalidad la modalidad de jornada completa, y, en

el otro extremo, los *artistas de circo y músicos, cantantes y bailarines callejeros* mantienen, para prácticamente la totalidad de sus ocupados dependientes, la modalidad de jornada parcial, prolongada u otra.

GRÁFICO 28: Jornada de trabajo según modalidad del contrato por ocupación u oficios de la industria creativa, 2010



Fuente: Casen 2011 en función de clasificación de ocupaciones culturales realizada por el Consejo de la Cultura.

Nota: No aparece la categoría *coreógrafos y bailarines* ya que el 100% de la gente encuestada de este oficio dice trabajar en forma independiente.

Dimensión del empleo dependiente

Desde el punto de vista del empleo dependiente por industria creativa, y usando ahora la información entregada por el SII en función del número de empleados dependientes por cada sector, se obtiene la información mostrada en la siguiente tabla.

TABLA 11: Evolución de empleados según sector de la industria creativa, 2005-2011

Sector	Empleados 2005	Empleados 2011
Artesanía	1.863	2.269
Artes visuales	326	483
Fotografía	5.734	2.798
Artes escénicas	341	320
Editorial	46.499	57.593
Música	408	904
Audiovisual	4.470	3.225
Arquitectura	1.991	3.575
Diseño	1.781	2.224
Medios informáticos	8.349	18.087
Radio	1.551	673
Televisión	3.720	6.964
Fabricación de insumos	1.360	2.431
Publicidad	55.162	55.775
Patrimonio	2.085	3.146
Educación e investigación cultural	7.715	9.399
Transversal	1.768	2.027
Total creativo	145.123	171.893
Total nacional	5.958.304	8.181.970

Fuente: SII 2005–2011 en función de clasificación de actividades creativas realizada por el Consejo de la Cultura.

Nota 1: La categoría *artes escénicas* incluye *teatro*, *danza* y *artes circenses*.

Nota 2: La categoría *editorial* incluye *editorial libros*, *publicaciones periódicas* y *otros*.

Los sectores que más producen empleo dependiente formal serían *publicidad* y *editorial*, ambos con más de 50.000 empleados generados por cada uno de ellos. En cambio, en otros sectores tales como *artes escénicas* y *artes visuales*, el número de empleados dependientes es tan bajo que hace pensar que este no es el modo de empleabilidad usado normalmente por el sector y, más bien, deben obedecer a trabajadores por

cuenta propia o a empleo dependiente sin contrato de por medio.

Al contrastar esta información de empleados por sector creativo con la entregada por la encuesta Casen para oficios creativos, se debe considerar que, si bien existe coincidencia entre el oficio y el sector en el que la persona trabaja, muchos sectores requieren de diversos y variados oficios para su función. Asimismo, cada sector creativo requiere tanto de oficios creativos como no creativos para su funcionamiento.

Adicionalmente, las personas registradas por el SII son solo aquellas que trabajan en forma dependiente y con contrato en cada uno de los sectores creativos, no existiendo en estas estadísticas registros de los trabajadores por cuenta propia a no ser que estén clasificados como empresa.

Con todo, no debe extrañar que no calce el número de personas que declaran un oficio creativo con el número de empleados dependientes que dicho sector creativo informa. Lo mismo en cuanto a salarios, ya que el salario informado por cada oficio creativo no necesariamente coincidirá con el salario promedio pagado por el sector creativo a sus empleados, el que incluirá tanto el de los oficios creativos como el de los no creativos.³⁰

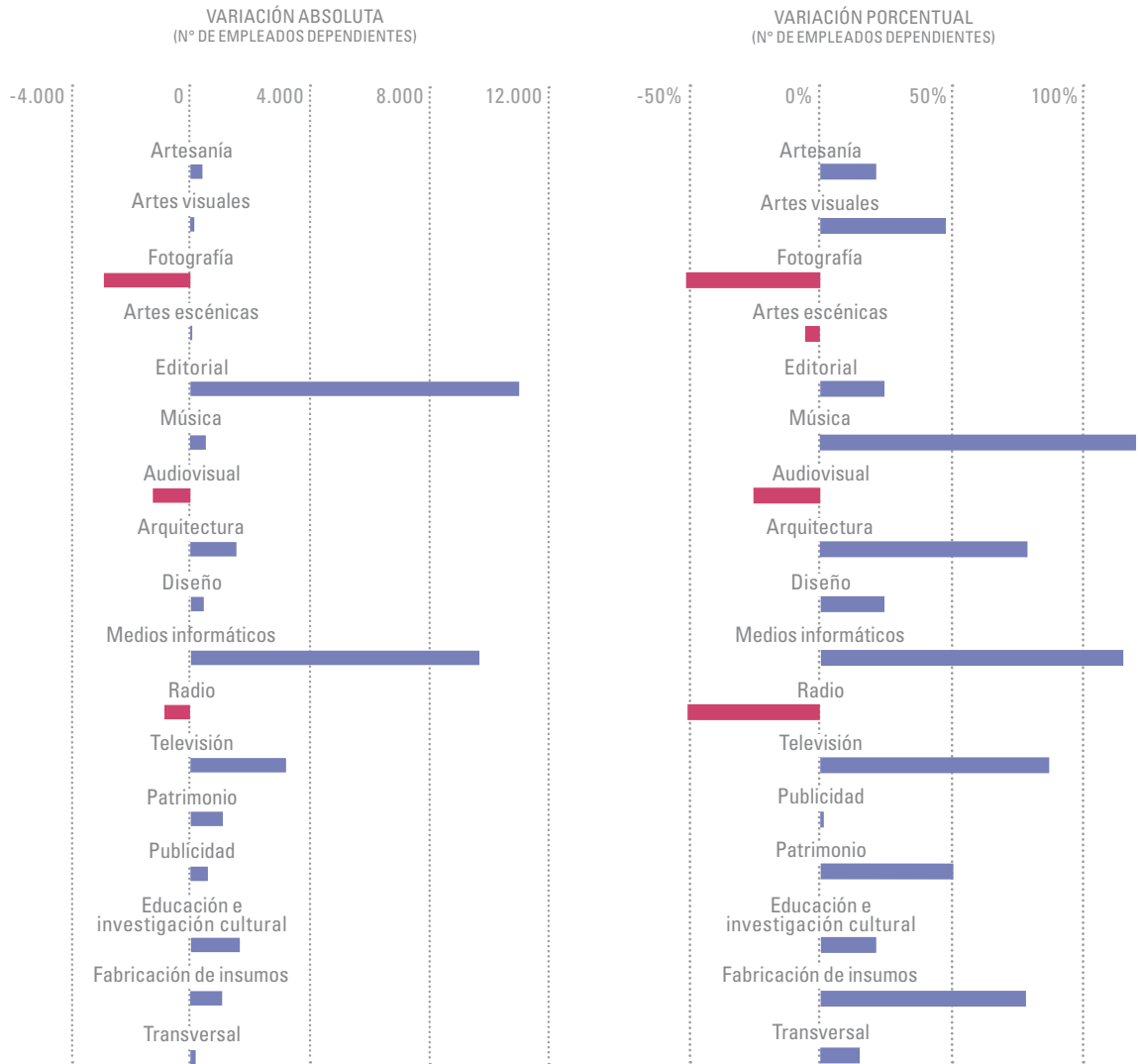
En lo que se refiere a tendencias, se observa que los sectores que más aumentan en cuanto a número de empleados dependientes son *música*, que registra un aumento del 122%; *medios informáticos* con un 116% de aumento; *televisión*, cuyo número de empleados dependientes crece en un 87%, y *arquitectura*, que aumenta en casi un 80%. Sectores que registran evolución positiva en términos absolutos son *editorial*, que generó más de 11.000 nuevos empleos en el periodo analizado, y *medios informáticos*, que superó los 9.000.

Los sectores que disminuyeron su número de empleados dependientes son *radio*, que se redujo en un 57%; *fotografía*, que redujo su número en un 51%, y *audiovisual*, que redujo en un 28% su número de empleados en el periodo analizado. El sector que registra el mayor descenso en cuanto a número absoluto de empleados es también *fotografía*, que perdió en el periodo una cifra cercana a los 3.000 empleos.

30 Aun así, aparece como un interesante desafío contrastar las fuentes de información y justificar sus calces y diferencias.

Los datos de la tabla anterior, se pueden apreciar con mayor detalle en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 29: Evolución de empleados dependientes según sector de la industria creativa, 2005-2011.



Fuente: SII 2005–2011 en función de clasificación de actividades creativas realizada por el Consejo de la Cultura.

Nota 1: Según informa el SII se debe considerar que los empleados contemplados en estas cifras son aquellos que fueron contratados por cada empresa durante el año en cuestión. Esto no significa necesariamente que hayan estado contratados todo el año, con lo que al sumar el total de empleados y suponer su contratación anual podría existir una sobreestimación del empleo y una subvaloración de las remuneraciones asociadas.

Nota 2: La categoría artes escénicas incluye teatro, danza y artes circenses.

Nota 3: La categoría editorial incluye editorial libros, publicaciones periódicas y otros.

Remuneración del empleo dependiente

En relación ahora a las remuneraciones de empleados dependientes por sector artístico, se observa en la Tabla 12 que todas las remuneraciones aumentaron en el periodo, con excepción de las de los empleados del sector *audiovisual* que se mantuvieron e, incluso, disminuyeron levemente. El sector que proporcionalmente más aumentó la remuneración promedio de sus empleados dependientes fue el de las *artes escénicas*, y la que más aumentó en valor absoluto fue la de los empleados de *fabricación de insumos*. Los sectores que mantienen trabajadores con mejores ingresos serían *televisión*, *fabricación de insumos* y *medios informáticos*.

TABLA 12: Evolución de las remuneraciones líquidas promedio de empleados creativos dependientes según sector de la industria creativa. 2005–2011.³¹ (En pesos de cada año).

Sector	Remuneración líquida promedio 2005	Remuneración líquida promedio 2011
Artesanía	99.169	148.753
Artes visuales	106.168	211.437
Fotografía	187.790	182.015
Artes escénicas	136.751	219.246
Editorial	314.356	424.760
Música	188.623	285.231
Audiovisual	204.140	133.858
Arquitectura	272.558	432.640
Diseño	180.564	206.165
Medios Informáticos	359.900	510.926
Radio	287.478	333.605
Televisión	490.125	636.122
Publicidad	141.529	201.126
Patrimonio	362.465	484.639
Educación e investigación en cultura	247.200	427.911
Fabricación de insumos	461.410	666.550
Transversal	143.710	200.931
Total creativo	231.661	352.876
Total nacional	212.305	305.112

Fuente: SII 2005–2011 en función de clasificación de actividades creativas realizada por el Consejo de la Cultura.

Nota 1: En función del secreto estadístico el SII mantiene ocultos (marcados con el signo *) el dato de remuneraciones para aquellos códigos con menos de 10 empresas asociadas. Así, en general, se observa que el dato de remuneraciones para la industria creativa obtenido en forma directa desde el SII mantiene una subestimación.

A partir de la explicación anterior, se ha ajustado el dato de remuneraciones de algunos códigos que presentan * como ventas para el 2011. Dentro de estos, los datos de *música* y *patrimonio* de 2005 han sido ajustados en función de otorgar continuidad evitando datos con información nula proveniente de cifras entregadas por el SII con (*). Así, para el sector de la *música*, en el caso del código CIU Servicios de producción de recitales y otros eventos, se ha usado el dato 2007, y en el sector *patrimonio*, en relación al código CIU Archivos y bibliotecas, se ha usado el dato 2006. Los datos de *audiovisual* de 2011 se han ajustado en función del código CIU Exhibición de filmes y videocintas usando el dato 2010, ya que para el 2011 presentaba información con *.

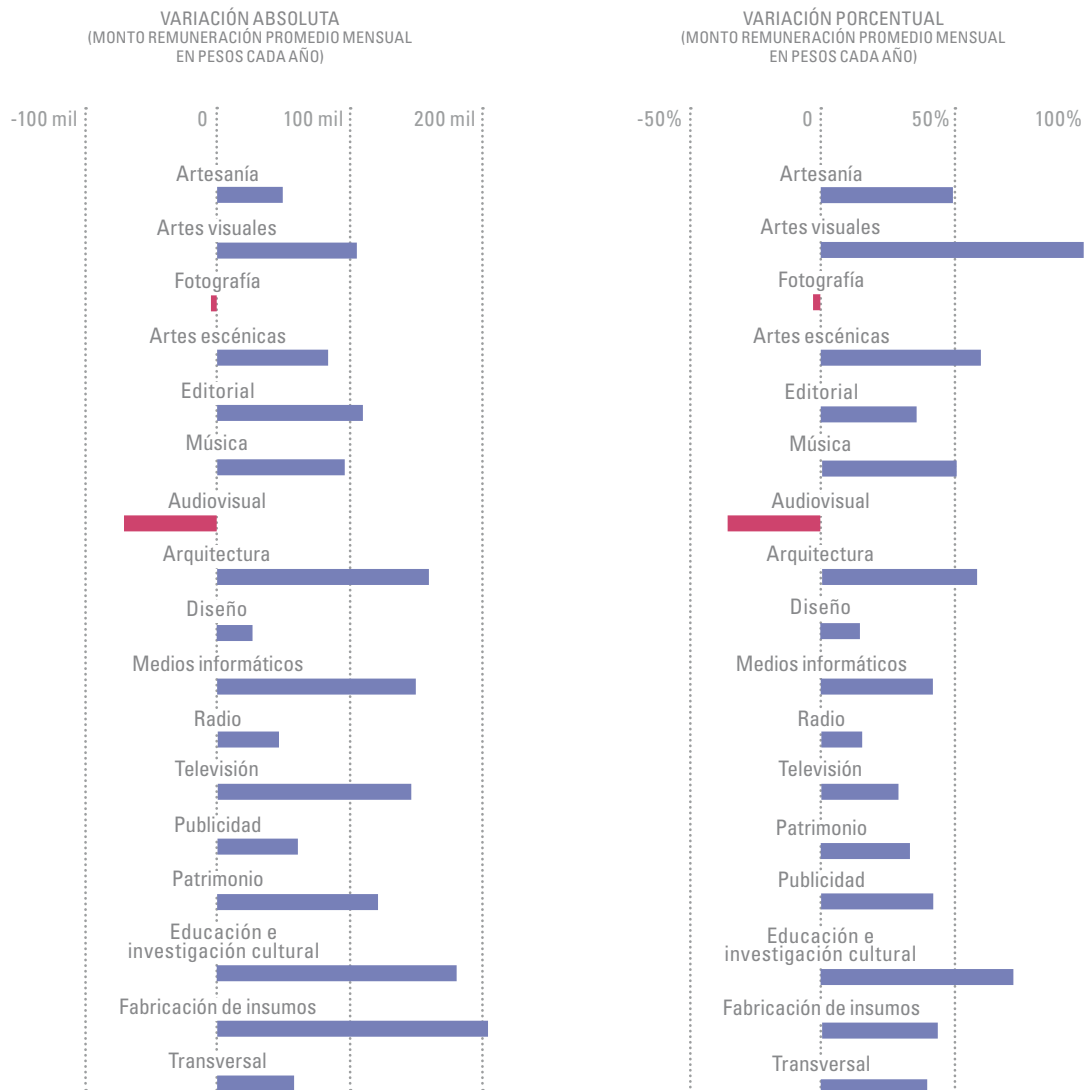
Nota 2: La categoría *artes escénicas* incluye *teatro*, *danza* y *artes circenses*.

Nota 3: La categoría *editorial* incluye *editorial libros*, *publicaciones periódicas* y *otros*.

Nota 4: El dato promedio de remuneraciones para el total de la industria creativa no coincide con el promedio de las remuneraciones. Esto, debido a que las categorías tienen pesos específicos distintos, en función del número de empleados que contienen.

³¹ El SII aclara que los empleados que aparecen declarados por cada empresa obedecen al total de empleados que circuló cada año por ella, lo que no significa necesariamente que hayan permanecido durante todo el año. Con esto, las remuneraciones promedio podrían estar siendo subestimadas, ya que se asume, para el cálculo del salario promedio mensual, el valor anual dividido por 12.

GRÁFICO 30: Evolución de remuneraciones promedio 2005 – 2011 según sector de las industria creativa.



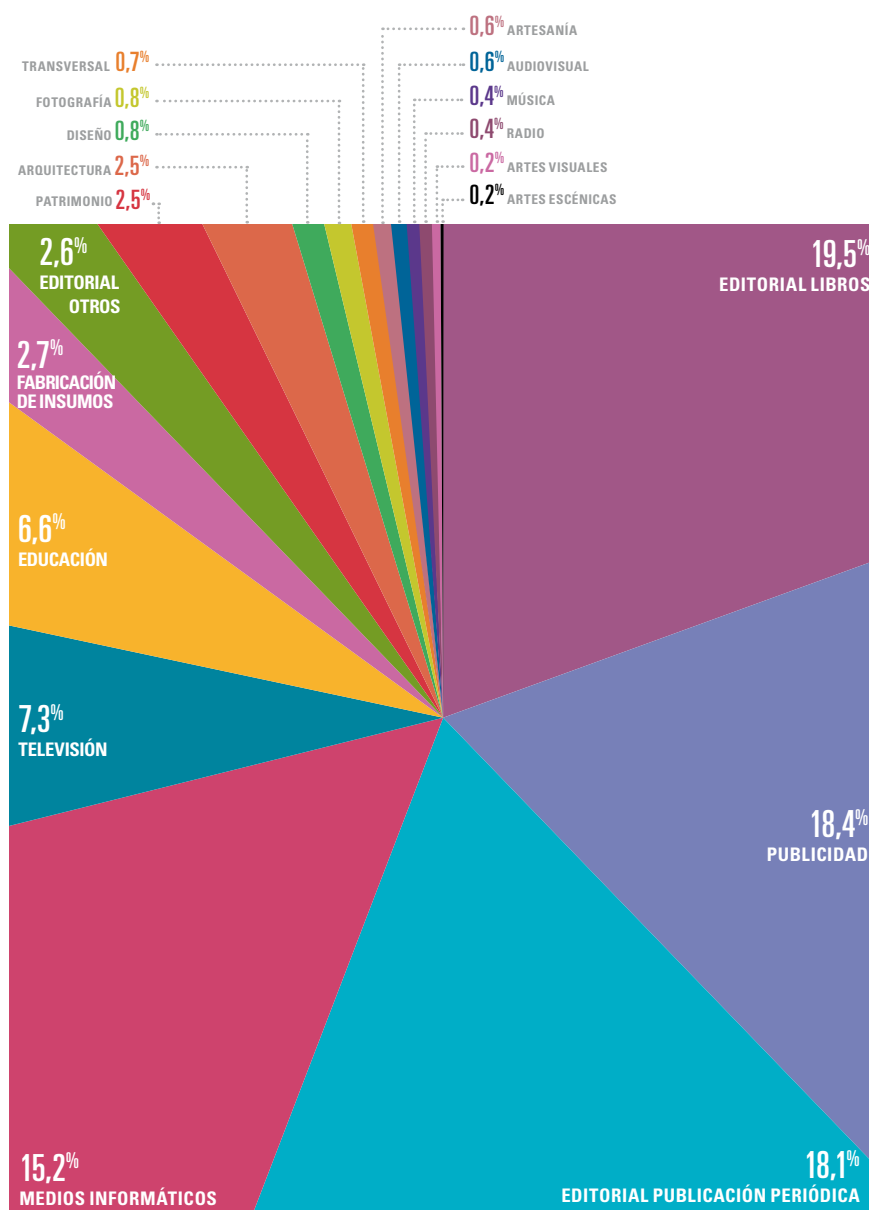
Fuente: SII 2005–2011 en función de clasificación de actividades creativas realizada por el Consejo de la Cultura.

Masa salarial del empleo dependiente de industria creativa

Al calcular ahora la masa salarial (evaluada como la suma total pagada en remuneraciones en el año) y la participación por sector artístico, se observa en el

Gráfico 31 que los sectores *editorial* y *publicidad* son los más dominantes, seguidos de *medios informáticos*, *educación* y *televisión*, que en función de la combinación de empleados dependientes y sus remuneraciones promedio, obtienen una participación importante en la masa salarial del sector creativo.

GRÁFICO 31: Participación de cada sector creativo en la masa salarial de la industria creativa



Fuente: Elaboración propia en base a SII y Clasificación de Empresas Creativas Consejo de la Cultura, 2011.

Tamaño promedio de empresas por sector

Al calcular el promedio de ventas mensuales y empleados por empresa para cada sector creativo, se observa una relación directa entre mayor venta promedio y número de empleados. Así, vemos que las empresas asociadas a *televisión, editorial, audiovisual y publicidad* tienen ventas promedio mensuales cercanas –o por sobre– los \$10 millones. Estos mismos sectores son los que cuentan con mayor número de empleados en promedio, sobrepasando los seis trabajadores por empresa.

Excepción a esta regla sería el sector *patrimonio*, que mantiene ventas bajo el promedio de la industria creativa y sustenta el mayor número de empleados promedio que supera a las 30 personas por empresa.

El sector con menor venta promedio es el de *artesanía*, con valores mensuales bajo el millón de pesos y con menos de un empleado dependiente por empresa en promedio.

TABLA 13: Promedio de ventas mensual y promedio de trabajadores según empresa en sector creativo

Sector creativo	Ventas promedio mensual en pesos	N° de trabajadores Promedio
Artesanía	722.983	0,5
Artes visuales	5.124.811	1,1
Fotografía	5.082.828	2,7
Teatro	8.521.121	1,0
Danza	891.402	0,5
Artes circenses	2.285.257	2,0
Editorial libro	15.977.952	5,4
Editorial publicaciones periódica	193.867.833	40,6
Editorial otros	13.004.993	4,7
Música	3.412.529	1,1
Audiovisual	10.859.895	6,3
Arquitectura	6.814.497	2,4
Diseño	2.944.237	2,2
Medios informáticos	8.284.143	3,4
Radio	12.038.681	3,4
Televisión	153.456.175	15,8
Publicidad	9.789.270	9,3
Patrimonio	8.186.962	37,0
Educación e investigación cultural	10.701.220	8,7
Fabricación de insumos	94.827.220	13,2
Transversal	2.398.712	1,8
Total creativo	14.615.436	5,5

Fuente: Elaboración propia en base a SII y clasificación de empresas creativas del Consejo de la Cultura, 2011.

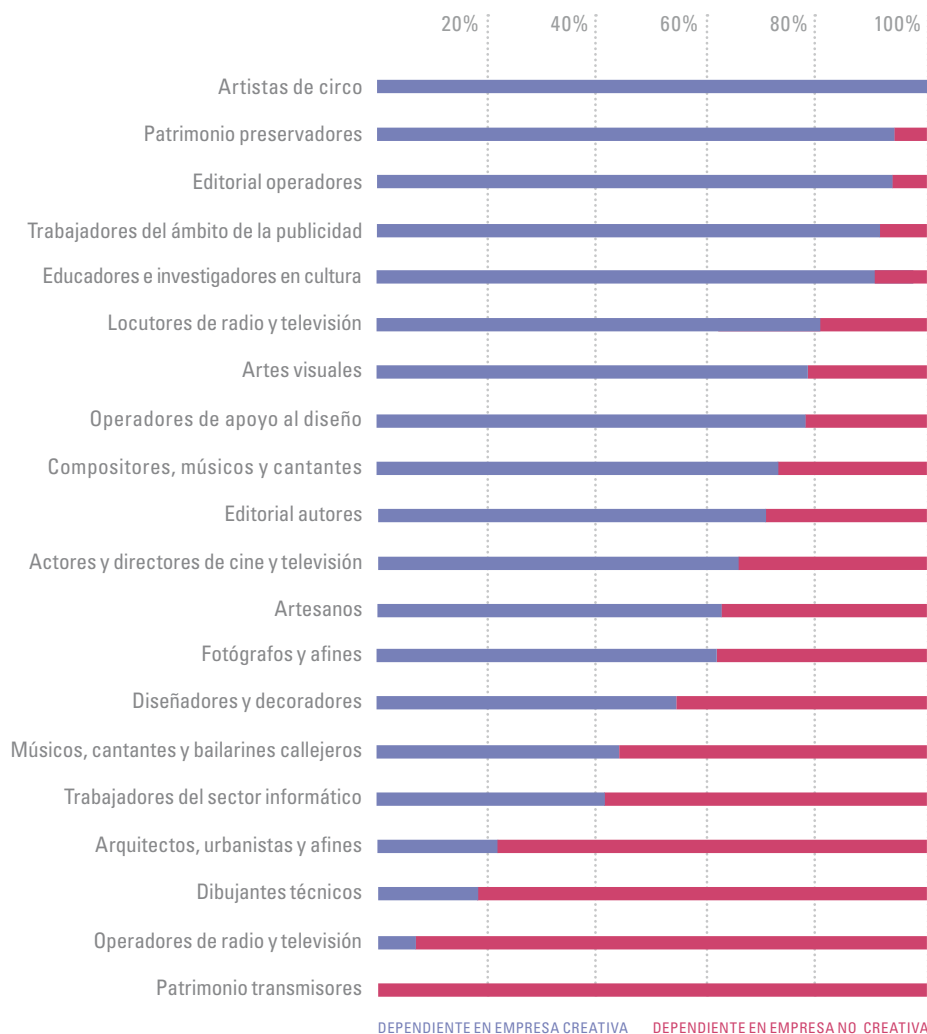
Nota: El dato promedio de ventas y empleados para el total de la industria creativa no coincide con el promedio de ventas y empleados de cada sector creativo. Esto, debido a que los sectores tienen pesos específicos distintos, en función del número de empresas que contienen.

Sitios de empleo del oficio creativo dependiente

Al observar el grado de participación real de cada oficio creativo en empresas creativas, podemos ver, según el Gráfico 32, que la gran mayoría de

las personas que trabaja en forma dependiente lo hace efectivamente en empresas de carácter creativo, como son, por ejemplo, los *artistas de circo*. Otros, en cambio, como los *diseñadores* y *arquitectos*, trabajan más fuertemente en empresas de carácter no creativo.

GRÁFICO 32: Participación en empresas creativas y no creativas según oficio creativo dependiente



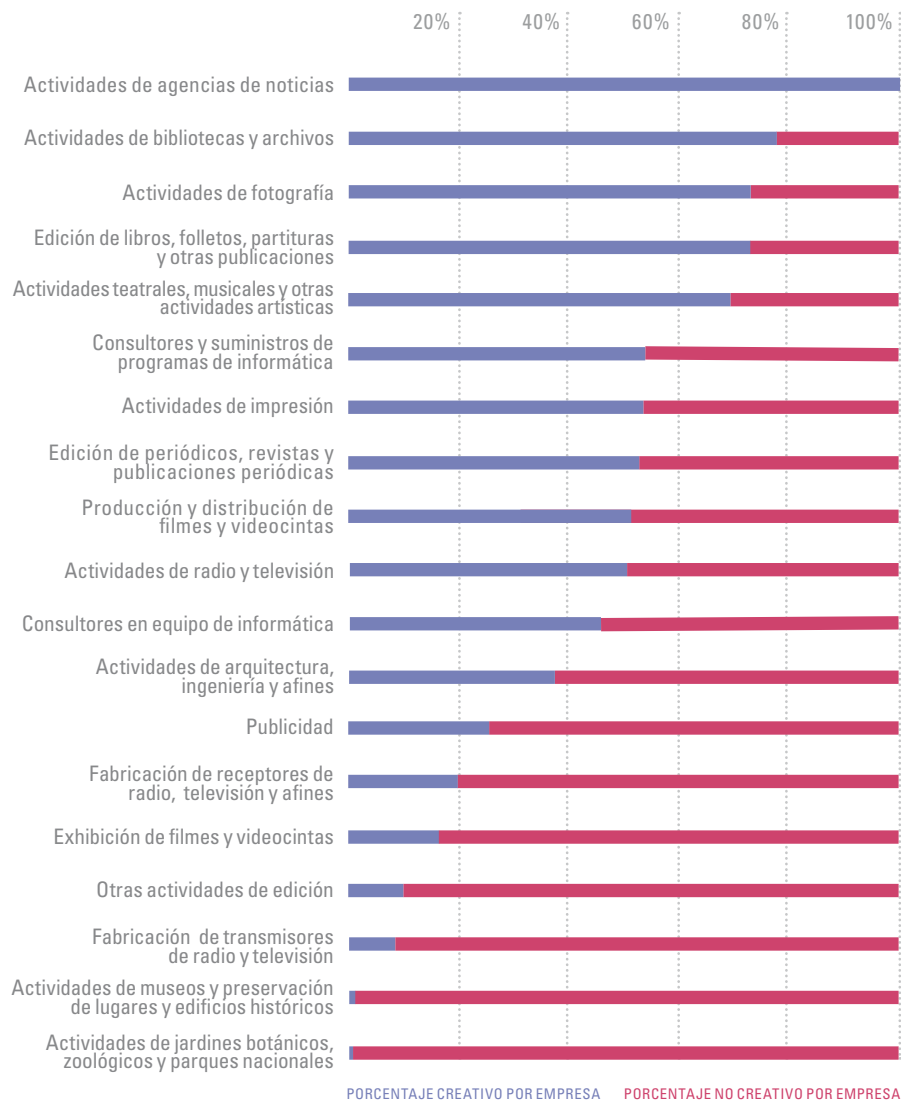
Fuente: Elaboración propia en base a Casen 2011 y clasificación de oficios creativos del Consejo de la Cultura.

Porcentaje de empleo creativo y no creativo por tipo de empresa

Al observar el grado de participación de oficios creativos en los distintos tipos de empresa creativa, se observa que algunas, como las relacionadas con

actividades de bibliotecas y archivos y actividades de fotografía, tienen una importante participación de oficios creativos. En cambio, empresas del rubro de la publicidad y de exhibición de filmes y videocintas, trabajan con una participación mayor de oficios no creativos por sobre los oficios creativos.

GRÁFICO 33: Participación de oficios creativos y oficios no creativos según tipo de empresa



Fuente: Elaboración propia en base a Casen 2011 y clasificación de oficios creativos del Consejo de la Cultura.

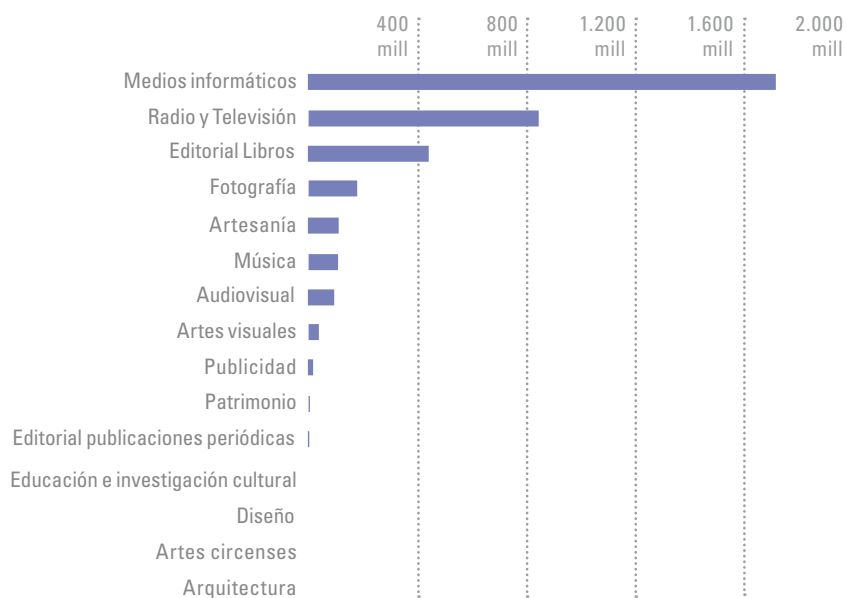
3. COMERCIO EXTERIOR POR SECTOR CREATIVO

Importación

La magnitud de importaciones por sector creativo, como se aprecia en el Gráfico 34, muestra que hay sectores en que la dependencia del producto importado es mucho más fuerte que en otros. Así, mientras actividades más cercanas al servicio, tales como *arquitectura, diseño, educación e investigación y patrimonio*, presentan cifras bajas en importaciones, otros sectores, sobre todo los dependientes de tecnología, como *medios informáticos, radio y televisión*, la industria editorial asociada al *libro, fotografía, industria*

audiovisual y música, tienen una fuerte dependencia del exterior. El sector de la *artesanía*, que también presenta un valor importante de importaciones, no estaría relacionado la tecnología sino la importación directa de *productos terminados*. Sectores intermedios, que presentan importaciones, pero se entiende son marginales con respecto a la producción nacional, son las *artes visuales, publicidad y publicaciones periódicas*. Estos últimos, si bien tienen asociado un componente tecnológico en su producción, su esencia de comunicación local se traduce en que no estén asociados al intercambio con el exterior.

GRÁFICO 34: Montos de importación según sector creativo (en US\$ CIF)

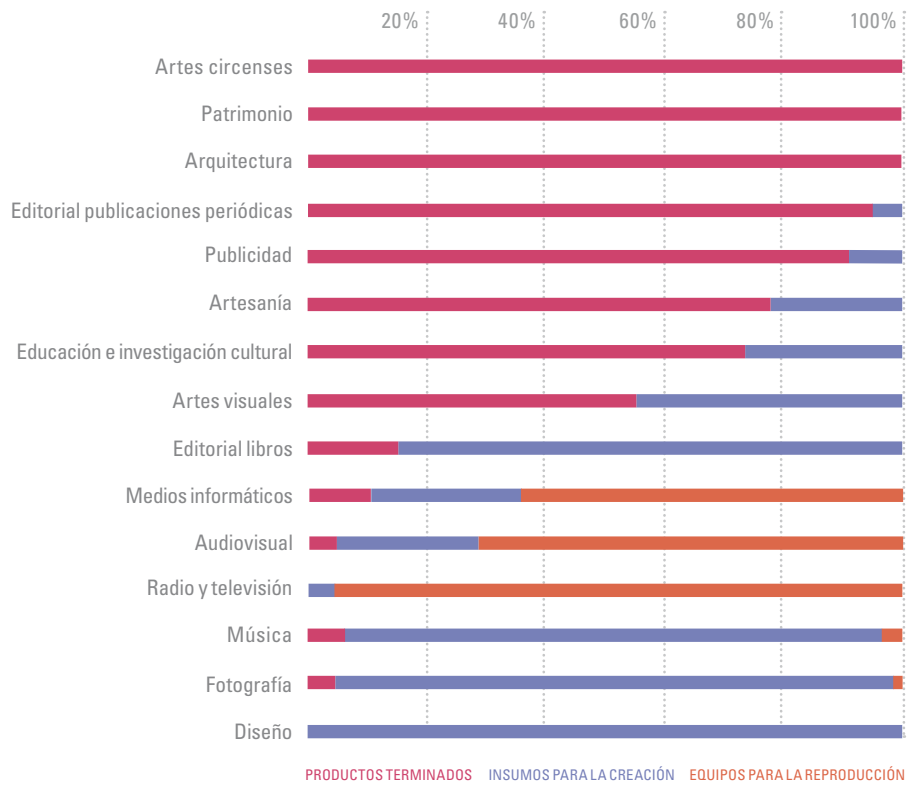


Fuente: Información del Servicio Nacional de Aduanas obedeciendo a selección de códigos creativos del Consejo de la Cultura, 2010.

En esta misma línea, al analizar la composición de importaciones por sector creativo, se observa en el Gráfico 35 que muchos de los sectores con montos altos en importaciones coinciden con los sectores cuya composición está fuertemente cargada hacia *equipos para la reproducción*, en el caso de *radio y televisión*, *audiovisual* y *medios informáticos*, y hacia *insumos para la creación* en los sectores de *música*, *fotografía* y *editorial*, entre otros.

Sectores que, en cambio, no dependen tan fuertemente de tecnología para la producción, tales como *arquitectura*, *patrimonio*, *publicidad* y *artesanía*, presentan en sus importaciones una composición asociada con mayor fuerza a *productos terminados*.

GRÁFICO 35: Composición de las importaciones según sector creativo y tipo de producto



Fuente: Información del Servicio Nacional de Aduanas obedeciendo a selección de códigos creativos del Consejo de la Cultura, 2011.

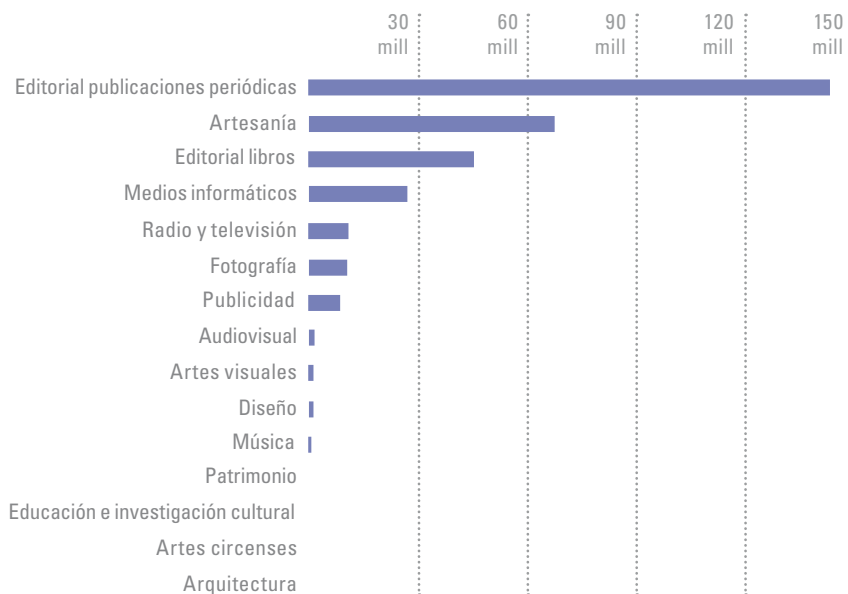
Nota: Detalle de monto de importaciones 2011 según tipo de producto en Anexo 4.1.

Exportaciones

Al observar los montos totales de exportaciones, en el Gráfico 36, se advierte que son otros los sectores que toman mayor relevancia. La industria de *publicaciones periódicas*, *artesanía*, *editorial asociada al libro* y *medios informáticos* son los sectores que presentan

mayores montos en exportación de productos. Sectores intermedios serían *radio y televisión*, *fotografía* y *publicidad*. Sectores con menores niveles de exportaciones serían *audiovisual*, *artes visuales*, *diseño*, *música* y sectores eminentemente asociados a los servicios como *patrimonio*, *educación* y *arquitectura*.

GRÁFICO 36: Monto exportaciones según sector creativo (US\$ FOB)



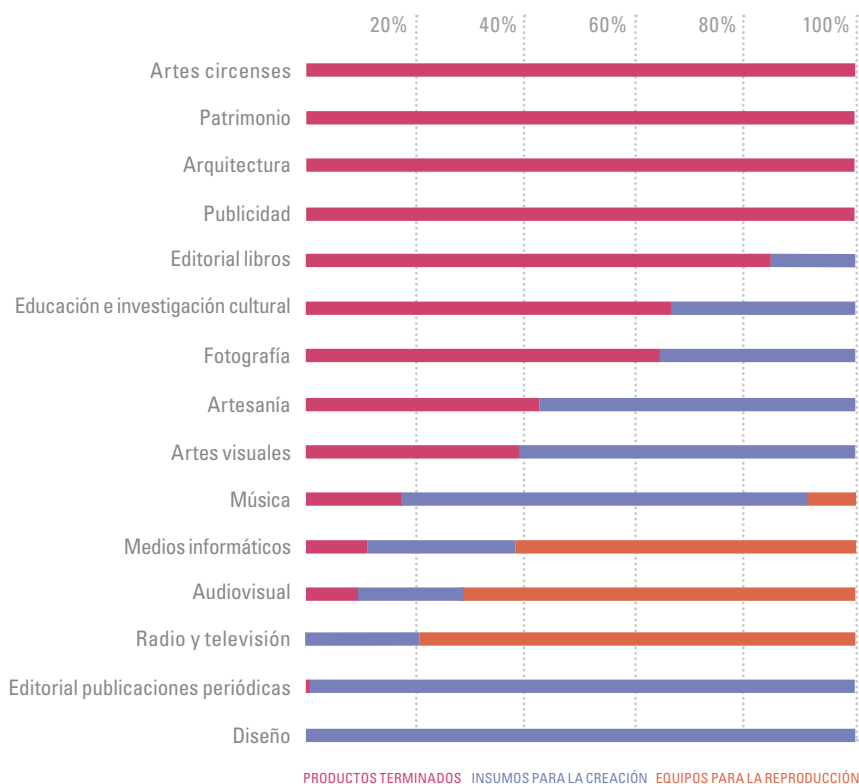
Fuente: Información del Servicio Nacional de Aduanas obedeciendo a selección de códigos creativos del Consejo de la Cultura, 2011.

Nota: Gran parte del monto de exportaciones (cerca del 50% del monto de exportación total del sector creativo y cerca del 100% del monto de exportaciones del sector *editorial publicaciones periódicas*) se debe al ítem *Papel prensa en bobinas*, que es considerado como *Insumos para la creación* del sector *editorial publicaciones periódicas*.

Al observar la composición por tipo de producto en el Gráfico 37, el sector que más fuertemente exporta es *editorial publicaciones periódicas*, que debe el monto de sus exportaciones en prácticamente su totalidad a *insumos para la creación*. Los sectores que le siguen en monto, *editorial* y *artesanía*, tienen una composición mixta de exportaciones, dada por *productos terminados* e *insumos para la creación*. Sectores que también presentan niveles

importantes de exportaciones, como son *fotografía* y *publicidad*, tienen un fuerte componente de *productos terminados*. Se destaca que los sectores *audiovisual* y *música*, con bajos valores de exportaciones, tienen componentes mixtos conformados tanto por *productos terminados*, *insumos para la creación* y *equipos para la reproducción*.

GRÁFICO 37: Composición de las exportaciones según sector creativo y tipo de producto



Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas, Clasificación de códigos culturales y subclasificación sectorial realizada por el Consejo de la Cultura, 2011.

Nota: Detalle de monto de exportaciones 2011 según tipo de producto en Anexo 4.2.

Al incluir los *servicios creativos* exportados en 2011 por sector creativo, se observa en la Tabla 14 que los *medios informáticos* son los que logran el mayor monto asociado a servicios, superando los US\$111 millones FOB en este año. Otros sectores, como *arquitectura* (servicios asociados a asesoría y diseño en arquitectura para proyectos no residenciales) logra exportar más de US\$2 millones FOB; *audiovisual* (con servicios de animación, filmación de películas y postproducción) llega a cifras que superan los US\$7 millones en exportación; *publicidad* (con servicios de filmación de películas cinematográficas para publicidad, estudios de mercado y servicios de creación y planificación de publicidad) tiene montos que superan los US\$29 millones FOB, y *diseño* (servicios de diseño gráfico, diseño industrial y diseño publicitario) logra cifras de exportación que superan los US\$4 millones FOB.

Asimismo, al comparar las cifras de *productos terminados* y *servicios creativos* por sector, se observa que los sectores creativos de *diseño*, *radio* y *televisión*, *arquitectura*, *audiovisual*, *medios informáticos* y *publicidad* estarían exportando mayores montos asociados a servicios que los montos exportados por estos mismos sectores en productos. En cambio, otros sectores tales como *editorial*, *fotografía*, *música*, *artes visuales* y *artesanía*, estarían aún más cercanas a la exportación de productos por sobre los servicios.

TABLA 14: Monto de productos terminados y servicio exportado, según sector creativo (montos en dólares FOB)

Sector Creativo	Productos Terminados	Servicios	Total
Artesanía	29.071.426	-	29.071.426
Artes Visuales	599.319	-	599.319
Fotografía	111.006	170.512	281.518
Artes circenses	14.000	-	14.000
Editorial libros	38.374.276	4.761.223	43.135.499
Editorial publicaciones periódicas	1.471.512	187.259	1.658.772
Música	206.062	4.569	210.630
Audiovisual	176.662	7.060.317	7.236.979
Arquitectura	1.525	2.105.769	2.107.294
Diseño	-	4.289.484	4.289.484
Medios informáticos	3.073.965	111.248.666	114.322.631
Radio y Televisión	-	2.687.994	2.687.994
Publicidad	15.542.227	29.832.027	45.374.254
Patrimonio	513.752	-	513.752
Educación e Investigación cultural	102.418	-	102.418
Total creativo	89.258.149	162.347.820	251.605.968

Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas, clasificación de códigos cultural y sub-clasificación sectorial realizada por el Consejo de la Cultura.

CUADRO 6: Detalle glosa, productos terminados y servicios creativos incluidos en información de Aduanas

	Producto terminado incluye	Servicio incluye
Artesanía	Alfombras; artículos de adorno de madera; artículos de joyería; artículos de orfebrería; artículos de cestería; asientos de materiales naturales; baúles; bordados; campanas; cuentas de vidrio; estatuillas; hilados de pelo o crin; manufacturas de perlas; papel y cartón hechos a mano; tapicería tejida a mano; tejidos de lana; tejidos de punto de diversos materiales; trenzas en pieza.	
Artes visuales	Collages y cuadros similares, hechos a mano; cuadros y pinturas; esculturas; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de estatuaria o de escultura, de cualquier material	
Fotografía	Estampas, grabados y fotografías; placas y películas fotográficas impresionadas.	Servicios de fotografía publicitaria.
Artes circenses	Circos, zoológicos ambulantes.	
Editorial libros	Cartografía en formato esfera, libro y otras; libros de literatura para adultos, de literatura infantil, enciclopedias; diccionarios; libros académicos, científicos técnicos; para enseñanza técnico profesional; para enseñanza básica y media; otros libros y postales.	Servicios de edición de publicaciones técnicas y traducción de textos escritos.
Editorial publicaciones periódicas	Diarios y publicaciones periódicas.	Servicios de agencias de prensa para periódicos y revistas.
Música	Discos para tocadiscos; discos y cintas grabadas de carácter musical; música manuscrita o impresa.	Servicios de grabación de sonido.
Audiovisual	Películas cinematográficas, animación.	Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión; servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video, y servicios de animación.
Arquitectura	Planos y dibujos originales de arquitectura.	Servicios de creación y planificación de publicidad, servicios de diseño y asesoría en arquitectura para proyectos de edificación no residencial.
Diseño		Servicios de diseño gráfico, industrial y publicitario.
Medios informáticos	Discos y cintas para almacenamiento de datos; videojuegos.	Servicios de diseño de software original; parametrización de aplicaciones de software preexistentes; apoyo técnico en computación e informática (mantenimiento y reparación), por vía remota (internet); suministro de aplicaciones computacionales en línea, vía Internet; suministro de infraestructura para operar tecnologías de la información; telecomunicaciones por Internet para señales en tránsito; diseño de redes y sistemas computacionales; simulación y modelamiento computacional de estructuras y sistemas, mediante el uso de aplicaciones informáticas; diseño de bases de datos; diseño de páginas web; asesoría en gestión logística de empresas; suministro de sedes ("hosting") para sitios web y evaluación y/o certificación de productos o procesos informáticos.
Radio y televisión		Servicios de producción de originales de programas de televisión; de difusión de televisión satelital por cuenta de empresas de distribución de televisión satelital extranjeras; servicios de medición de rating de televisión abierta y por cable.
Publicidad	Catálogos comerciales; impresos publicitarios; las demás estampas y los grabados; los demás impresos publicitarios; folletos e impresos en hojas sueltas.	Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales); servicios de estudios de mercados.
Patrimonio	Antigüedades de más de cien años; artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones.	
Educación e investigación cultural	Colección de especímenes de zoología; discos y cintas para almacenamiento de datos.	

Fuente: Elaboración propia en función de servicios seleccionados como creativos dentro del listado de servicios entregados por el Servicio Nacional de Aduanas. Detalle montos por código en Anexo 4.

ANÁLISIS ECONÓMICO INDEPENDIENTE SEGÚN SECTOR CREATIVO

1. ARTESANÍA

El sector *artesanía* es uno de los sectores en que las cifras del SII no necesariamente representan la realidad del sector. Así, el único código del SII que tiene relación con la *artesanía* está asociado a comercio al por menor de artículos típicos (*artesanías*), y que representa solo un eslabón comercial del sector. Quedan fuera de este código todas las actividades asociadas a la creación de *artesanías* en sí.

Según datos del SII en 2011 habría 4.688 empresas y 2.269 trabajadores empleados dependientes de empresas de comercio de *artesanías*. Adicionalmente habría cerca de 1.600 contribuyentes no empresa asociados al rubro.

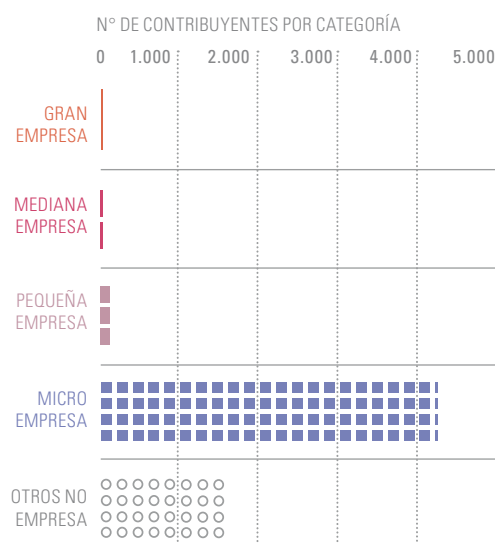
Las empresas del sector tendrían un tamaño más reducido que el promedio de las industrias creativas. Aun así, y observándose que la gran mayoría de las empresas de *artesanía* tienen tamaño micro (97,3%) y pequeño (2,5%), existen seis empresas de tamaño mediano y una grande.

Las ventas de este tipo de empresas están en torno a 1.861.936 UF (US\$84 millones) y las ventas promedio mensuales por empresa llegarían a los \$723.000. Las ventas entre 2005 y 2011 se han mantenido relativamente estables, con una leve disminución cuando se analiza el monto en UF.

La encuesta Casen, por su parte, identifica una serie de oficios que pueden ser clasificados como *artesanos* creadores y que no necesariamente coinciden con la gente que trabajaría en el comercio de *artesanía* identificado por el SII. Entre ellos están: alfareros y

afines; artesanos de la madera; artesanos de los tejidos y cuero; ebanistas y afines; grabadores de vidrio; joyeros, orfebres y plateros; pintores decoradores de vidrio, cerámica y otros materiales; sopladores, modeladores, laminadores, cortadores de vidrio; tejedores con telares o de tejidos de punto y afines.

GRÁFICO 38: Contribuyentes asociados al comercio de artesanía, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Entre todos, suman 63.000 personas, dentro de los cuales los mejor pagados serían los joyeros, que estarían cercanos al promedio de la industria creativa. Los demás oficios tienen salarios más bajos que dicho promedio.

Un 2% de quienes se declaran pertenecientes a algún oficio de artesanos sería patrón o empleador (1.550 personas), un 29% empleado (18.206 personas) y un 69% trabajador por cuenta propia (43.729 personas). De entre los trabajadores por cuenta propia, solo un 22% declara tener boletas de servicio, venta o factura, con lo que se estima que el nivel de informalidad del sector en la etapa de creación es alto.

Estos oficios se desempeñan en actividades asociadas al trabajo de la madera; fabricación de artículos confeccionados de material textil; fabricación de calzado; fabricación de joyas, bolsos, muebles, otros productos de madera; prendas de vestir, tejidos y artículos de punto; actividades asociadas a la construcción, y actividades de comercio variadas.

En relación al comercio exterior se destaca que la importación de productos asociados a la *artesanía* asciende a US\$25 millones en *insumos para la creación*, y US\$92 millones en *productos terminados*.

En relación a la importación de *insumos para la creación*, este, en 2011, está compuesto por hilados de lana peinada proveniente de China; lana o pelo fino cardado desde Argentina; materias vegetales para tallar desde países de América; pinturas, barnices y pigmentos de los Estados Unidos, y máquinas para el trabajo con cuero y telares desde Europa. En relación a los *productos terminados* se importan principalmente artículos de joyería desde Asia y Europa; baúles, maletas y otros similares desde China; tejidos de punto también desde China; tejidos de lana peinada desde Europa, y tejidos de punto por urdimbre desde China.

En cuanto a montos de exportación, se tiene que en el 2011 se exportaron US\$38 millones en productos denominados como *insumos para la creación* artesanal, y US\$29 millones en productos denominados como *artesanías* o *productos terminados*.

En relación a la exportación de productos artesanales, destacan entre los *insumos para la creación* lana sin cardar que se exporta a China y a algunos países de América; lana cardada que se exporta a Europa; plata en bruto (semilabrada o en polvo) que se exporta a algunos países de América, y telares (principalmente telares para tejido de anchura superior a 30 cm sin lanzadera) que se exportan a Argentina. Como *productos terminados* se exportan principalmente artículos de joyería hacia

los Estados Unidos; tejidos de lana peinada o pelo fino peinado hacia Europa y Estados Unidos, y tejidos de punto por urdimbre de fibras sintéticas, hacia Argentina y otros países de América.

2. ARTES VISUALES

Datos del SII permiten caracterizar solo en parte al sector *artes visuales*. La etapa de creación en *artes visuales* no cuenta con un formato único que permita identificar el número de personas que formalmente se dedican a esta actividad.

Una mayor formalidad se observa en el ámbito del comercio de *artes visuales*. Según datos del SII los códigos de comercio al por menor de antigüedades, actividades de subasta (martilleros), y galerías de arte suman al 2011 un total de 422 empresas y cerca de 150 contribuyentes no empresa.

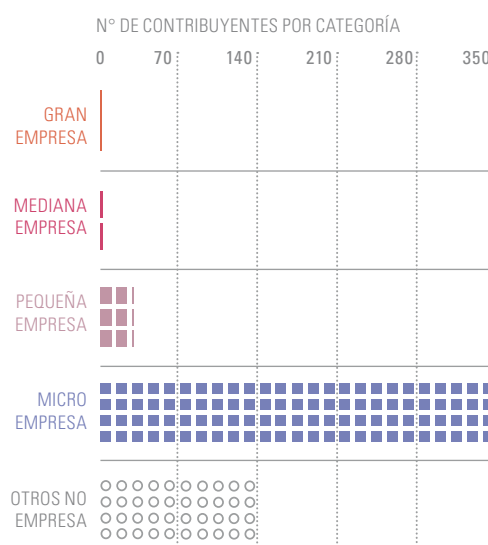
En cuanto al tamaño de empresas, se observa que el 92% serían empresas de tamaño micro y 8% pequeñas. Habría adicionalmente una empresa de tamaño mediano y una grande, ambas asociadas al CIUU de actividades de subasta (martilleros). Las empresas del sector tendrían en un tamaño más reducido que el promedio de las industrias creativas.

Las empresas tendrían al 2011 un total de 483 trabajadores dependientes, lo que da un promedio de 1,1 trabajadores por empresa. Las ventas que alcanza el sector llegan en el 2011 a 1.188.063 UF (US\$53 millones), sin embargo, se debe considerar que gran parte de esas ventas obedecen al código de actividades de subasta (martilleros), que suman por sí solos US\$43 millones. La menor parte corresponde al código galerías de arte, donde se estima³² que mantiene ventas por 34.320 UF (US\$1,5 millones). Con todo, se debe considerar que es este último código el único del rubro que ha mantenido ventas en constante aumento en el periodo analizado, pasando de 13.700 UF en el 2006 a 34.320 UF en el 2011 (US\$0,5 millones a US\$1,5 millones), cifras que con 150% de aumento en sus cifras en UF mostrarían un sector en expansión.

El promedio de ventas al mes de empresas asociadas a todas estas actividades llega en 2011 a los \$5

millones, con \$18 millones para actividades de subasta (martilleros); \$1 millón para comercio al por menor de antigüedades, y \$2 millones para galerías de arte.

GRÁFICO 39: Contribuyentes asociados al comercio de artes visuales, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011

Según datos del estudio “Caracterización del proceso de profesionalización de los artistas visuales acionales” (CNCA, 2011e) el 68% de los trabajadores del oficio dicen ser trabajadores independientes, el 6% son empleadores y el 26% dice ser empleados dependientes. Solo el 27% dice trabajar con boleta de honorarios y el 40% dice no tener ningún tipo de contrato. Por su parte, el 91% de los encuestados del sector sí ha dedicado tiempo en el último año a la concepción y realización de obras, aun cuando un 31% dice que también ha dedicado tiempo a otras ocupaciones no relacionadas a la práctica de las *artes visuales*.³³

32 Para el 2011 el SII muestra al código CIUU con un signo * en sus ventas, lo que obedece a los casos en que por el reducido número de empresas se resguarda el secreto estadístico. Dado esto, el dato de ventas considerado para galerías de arte es el valor de ventas 2010.

33 La Casen 2011 identifica a 8.649 personas en el oficio de Escultores, pintores y afines. Sin embargo se debe destacar que en la Casen 2009 solo aparecían 3.863 personas bajo este código de actividad. Además, en términos de caracterización del empleo, mientras la Casen 2011 habla de un 26% de trabajador por cuenta propia dentro del oficio, la Casen 2009 hablaba de más del 90% como trabajador independiente. Con esto al momento de caracterizar el oficio se sugiere privilegiar el uso del estudio Caracterización del proceso de profesionalización de los artistas visuales nacionales más concreto por su especificidad y que entrega como resultados de caracterización datos que estarían en un espacio intermedio entre los resultados de ambas encuestas Casen.

En términos de ingresos, el mismo estudio anteriormente citado muestra que, mientras el ingreso promedio del artista que solo se dedica a la creación estaría en torno a los \$400.000, quienes se dedican también a otras actividades, entre ellas la mediación,³⁴ logran ingresos superiores cercanos a los \$650.000 líquidos.³⁵

Por otra parte, la versión 2011 de la Casen muestra que los *artistas visuales*, identificados bajo el código de actividad de escultores, pintores y afines, estarían trabajando relacionados con actividades teatrales, musicales y otras; administración pública; enseñanza de adultos; actividades de arquitectura, y actividades de comercio varias.

Con respecto al comercio exterior asociado a las *artes visuales*, en importaciones se alcanzó un monto de US\$44 millones en 2011, y en exportaciones, US\$1,5 millones. En importaciones, la categoría de *productos terminados* alcanzó US\$24,5 millones, y los productos principales se asocian a pinturas y dibujos hechos a mano, que provienen principalmente de Estados Unidos. La categoría de *insumos para la creación* en importaciones alcanzó casi US\$20 millones, y los productos consisten en lápices y colores para pintura artística, con los principales distribuidores en China, Brasil y Europa.

Con respecto a las exportaciones, la cifra de *productos terminados* llega a los US\$600.000, y el principal producto exportado es el asociado a obras originales de estatuario o escultura de cualquier materia, donde el principal destino son países de América. Luego, asociado a *insumos para la creación*, en 2011 se exportó un monto de US\$931.000, y los productos también consistieron en lápices y colores para pintura artística, siendo los principales destinos Argentina, Perú y Resto de América.

3. FOTOGRAFÍA

El sector *fotografía* es trabajado desde el SII con datos de las actividades asociadas a fotografía publicitaria, servicios personales de fotografía, servicios de revelado, impresión y ampliación de fotografía, y comercio al por menor de artículos fotográficos.

En 2011 el SII contabilizaba en el sector cerca de 1.000 empresas y 2.800 trabajadores, con lo que cada empresa tendría en promedio 2,7 trabajadores. Existe además cerca de 1.700 contribuyentes no empresa con lo que se observa que en este sector es importante tanto el trabajo independiente como el trabajo de carácter más empresarial.

El tamaño de las empresas asociadas a *fotografía* varía un poco según se trate de empresas asociadas a la creación, que incluye servicios personales de fotografía y actividades de fotografía publicitaria, o de comercio o servicios finales, entre ellas comercio al por menor de artículos fotográficos y servicios de revelado.

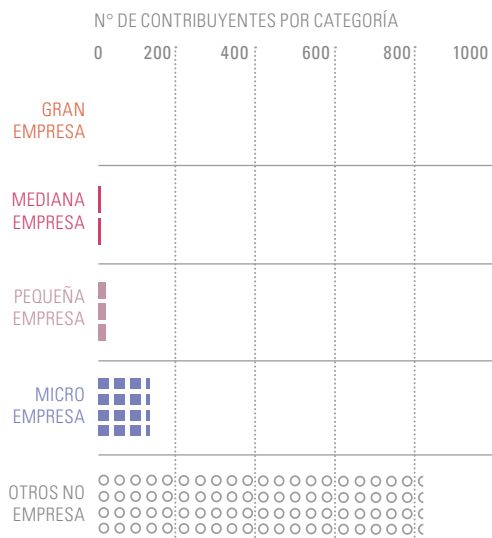
En el caso de las empresas asociadas a creación, de las 165 empresas registradas el 87% son empresas micro y el 12% pequeñas. Entre ellas solo hay una empresa mediana y ninguna grande asociada al CIUU actividades de fotografía publicitaria. Habría también más de 800 contribuyentes no empresa.

En el caso de las empresas de comercio, de las 885 empresas el 80% son micro y el 19% son pequeñas. Existen además 5 empresas medianas y 7 grandes, la gran mayoría asociadas al CIUU comercio al por menor de artículos fotográficos. Existen además cerca de 800 contribuyentes no empresa.

34 Mediación en el estudio se refiere a actividades que representan dedicación en ocupaciones directamente relacionadas a la práctica artística o al campo en general, como pueden ser la gestión cultural, la docencia, la curatoría, entre otras.

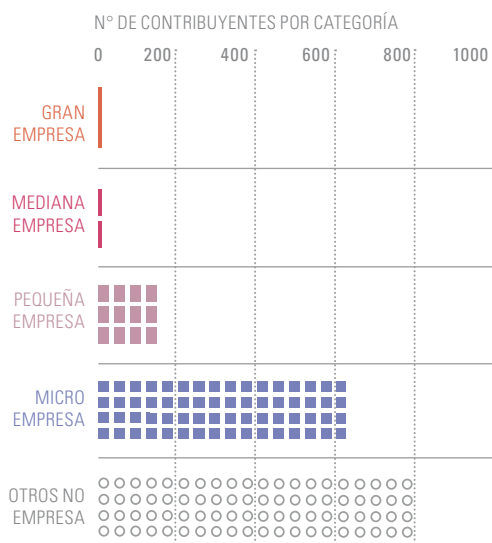
35 En el caso de los ingresos de los *artistas visuales*, se vuelve a dar otra gran diferencia entre la Casen 2009 y la 2011. Mientras la Casen 2009 sitúa el ingreso de los *artistas visuales* por sobre el \$1.000.000 mensuales, la Casen 2011 baja este promedio a alrededor de \$660.000. Esto último también podría estar influenciado por el ingreso de personas ajenas al mundo del arte en esta categoría de oficio y por la poca representatividad que, en particular, tiene este en la Casen.

GRÁFICO 40: Contribuyentes asociados a la creación fotográfica, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

GRÁFICO 41: Contribuyentes asociados al comercio de fotografía, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Las ventas en 2011 alcanzaron 2.931.864 UF (US\$132 millones). Sin embargo, al observar la tendencia, se tiene que el sector ha disminuido fuertemente sus ventas desde el año 2005, cuando se vendía más de 6 millones de UF (cerca de US\$200 millones). Esta caída se debería, sobre todo, al código comercio al por menor de artículos fotográficos. El código asociado a servicios de revelado, impresión y ampliación de fotografía ha mantenido ventas bastante constantes, en torno a las 640.000 UF (US\$28,9 millones) y han aumentado las ventas de los códigos asociados tanto a actividades de fotografía publicitaria, pasando de 73.000 UF (US\$2,3 millones) en el 2005 a 178.000 UF (US\$8 millones) en el 2011, como al de servicios personales de fotografía, que pasó de 9.000 UF (US\$280 mil) en el 2005 a 16.000 UF (US\$722 mil) en el 2011.

Las ventas promedio mensual por empresa en el 2011 alcanzaron cifras en torno a los \$5 millones.

La encuesta Casen tiene dos códigos de oficio que se relacionan con la *fotografía*: fotógrafos y operadores de equipos de grabación y operadores de máquinas para fabricar accesorios fotográficos, que en total suman cerca de 7.000 personas. Tanto en los datos del SII como en los de la Casen para empleados dependientes asociados a la *fotografía*, aparece que el salario de estos es un poco menor que el promedio de la industria creativa.

Los actividades donde principalmente se emplean los *fotógrafos* son: actividades de fotografía, actividades de la administración pública, actividades de radio y televisión, edición de periódicos y revistas, enseñanza superior, producción y distribución de films, exhibición de films y videocintas, otras actividades de esparcimiento, telecomunicaciones, y actividades de comercio en general.

Por su parte, en la actividad que la Casen denomina como actividades de fotografía, declaran trabajar, además de *fotógrafos*, autores de editorial, decoradores y diseñadores, y grabadores de imprenta, entre otros.

De entre quienes se declaran en oficios asociados a la *fotografía*, más del 40% se declara trabajador por cuenta propia y los demás son empleados. De los trabajadores por cuenta propia, el 50% podría entenderse de carácter formal por cuanto tienen boleto de servicio o factura. Por su parte, cerca del 65% de la gente del oficio declara que su empleo es de carácter permanente, y cerca del 75% de los dependientes tienen contrato.

En términos de comercio exterior, las importaciones en el 2011 se componen principalmente de *insumos para la creación* (US\$170 millones) y de *productos terminados* (US\$3 millones). Dentro de las importaciones de *insumo para la creación*, estas se componen principalmente de cámaras digitales que vienen de China, otros países de Asia, y, en menor medida, de los Estados Unidos, y de placas y preparaciones químicas para la fotografía, que vienen de Europa, Estados Unidos y China. La dimensión de *productos terminados* recoge principalmente el código estampas, grabados y fotografías, que proviene principalmente de Brasil, Europa, China y Estados Unidos.

En cuanto a la exportación, esta se compone principalmente de *insumos para la creación* (US\$3,8 millones) y, en particular, del producto Placas y películas planas sin impresionar, sensibilizadas, que se destinan principalmente a Estados Unidos. La categoría *productos terminados*, en el caso de las exportaciones, tiene un monto asociado bastante menor (US\$111 mil) y se compone principalmente del código estampas, grabados y fotografías que se envían al Perú, México y Resto de América.

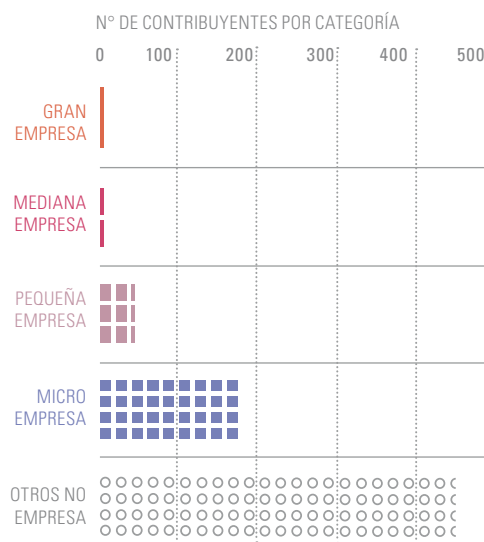
En relación, por último, a la exportación de *servicios creativos*, datos de Aduanas permiten observar un aumento de entre los años 2008 y 2011 en relación a la exportación de servicios de fotografía publicitaria, que pasa de US\$34.000 en el 2008 a US\$170.000 de exportación en el 2011.

4. TEATRO

El sector *teatro* se ha constituido principalmente a partir del CIIU servicios de producción teatral y otros que suman para el 2011 un total de 253 empresas y venden 1.184.313 Uf (US\$53 millones). Adicionalmente, se debe considerar que el CIIU de producción teatral cuenta con cerca de 500 contribuyentes no empresa.

El tamaño de las empresas asociadas a Servicios de producción teatral, está compuesto en un 78% de microempresas y 20% de pequeñas, lo que superaría levemente el tamaño promedio de empresas de la industria creativa. Existen además cinco empresas medias y una grande en el rubro.

GRÁFICO 42: Contribuyentes asociados a producción teatral, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Otros CIIU de actividad que podrían verse relacionados al *teatro* como contratación de actores para cine, televisión y teatro, agencias de contratación de actores, actividades artísticas, funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas u otros y actividades empresariales de artistas han sido incluidos en el sector denominado *transversal*. Estas actividades transversales dan cuenta de cerca de 400 empresas, 10.000 contribuyentes no empresa y tiene ventas por

0,5 millones de UF (US\$25 millones de U\$). Parte de estas ventas podrían también estar contenidas en el sector *teatro* y gran parte pertenece a lo que pudiera asociarse a *artes escénicas* en general.

Las ventas promedio mensuales por empresa asociada a la producción teatral alcanzarían los \$8 millones, y el promedio de empleados dependientes por empresa es de uno. Las ventas en UF de este mismo código han aumentado en más de un 100% entre el 2005 y el 2011, pasando de 514.741 UF (US\$16 millones) a 1.184.313 UF (US\$53 millones), lo que podría mostrar que el *teatro* es un sector en expansión.

Aun así, se debe considerar que las compañías de teatro no necesariamente se conforman como empresa, con lo que la información de ventas, ingresos y personas que trabajan bajo esta forma de agrupación no estaría considerada en los datos del SII.

La encuesta Casen, por su parte, no mantiene un código de actividad que permita visualizar en específico a quienes se dedican al *teatro*. El código de oficio que con mayor cercanía podría asociarse al *teatro* es el de *actores y directores de cine, radio, teatro, televisión y afines*. Por otro lado, debe considerarse que, en la práctica, los actores y directores podrían, eventualmente, dedicarse tanto al *teatro* como a las actividades de *cine* y *televisión*, con lo que tendría sentido mirar este código como un todo.

Para el 2011, la Casen identifica cerca de 6.700 personas que se inscriben en este código y que trabajarían tanto en actividades teatrales, musicales y otras actividades artísticas, como en producción de cine, telecomunicaciones, publicidad, actividades de entretenimiento; enseñanza superior, y actividades de radio y televisión, entre otras. De los empleados del oficio, un 13% trabajaría para el Estado en instituciones o empresas públicas.

Por otro lado, dentro del código de actividad que la Casen identifica como actividades teatrales, musicales y otras actividades artísticas, además de actores y directores de cine, radio, teatro, televisión y afines, aparecen trabajando los oficios de compositores, músicos y cantantes; coreógrafos y bailarines; diseñadores y decoradores; artistas visuales y artistas de circo, entre otros.

De las 6.700 personas asociadas a la actividad de *actores y directores de cine, radio, teatro, televisión y afines*, un 40% (2.700 personas) serían trabajadores por cuenta

propia, solo un 3% (200 personas) trabajarían como empleadores, y el restante 57% (3.800) serían empleados.

El nivel de formalidad dentro de los trabajadores por cuenta propia sería alto. Esto se visualiza en que un 85% de los trabajadores por cuenta propia posee boleta de servicio (2.018 personas) o factura de ventas (267 personas). Adicionalmente, un 60% de la gente del oficio dice tener empleos de carácter permanente, poco más del 80% de los dependientes dice tener contrato, poco menos del 70% dice trabajar jornada completa, 25% trabajaría en jornada parcial y 5% en jornada prolongada.

Considerando las diferencias en método de la Casen y el SII para medir salarios promedio, se observa que la actividad teatral mantiene ingresos levemente bajo el promedio de la industria creativa.

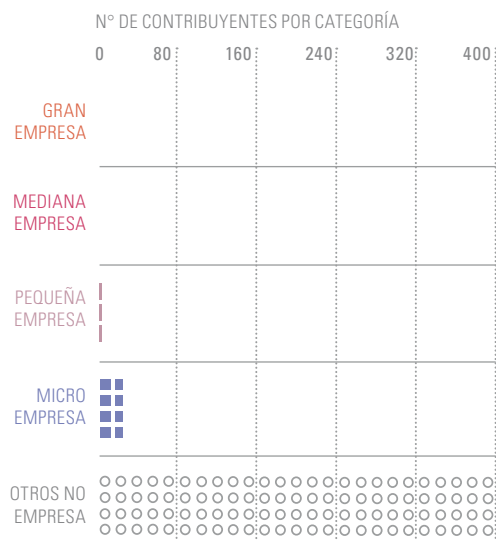
En temas de exportación, el *teatro* no es un sector que pueda identificarse como parte de productos o servicios exportados según la información de Aduanas. Otros formatos de exportación, tales como la participación en festivales, serán discutidos brevemente en los capítulos posteriores.

5. DANZA

La *danza*, en cuanto a información del SII, se ha analizado en función del código de actividad instructores de danza. Este código presenta para 2011 solo 24 empresas y cerca de 400 contribuyentes no empresas.

La gran mayoría de las empresas que trabajan bajo la actividad de instrucción de danza son de carácter microempresas (96%) y de tamaño pequeño (4%), con lo que su cercanía a las empresas de menor tamaño es todavía más fuerte que en el promedio de empresas del sector creativo. El número de trabajadores dependientes total según datos del SII es de 11, con lo que se observa que habría muchas empresas de carácter unipersonal y sin trabajadores del tipo dependientes.

GRÁFICO 43: Contribuyentes asociados a la enseñanza de la danza, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

El sector, mirado desde el SII, recaudó en 2011 un total de 11.752 UF (US\$530 mil) bajo el código CIU instructores de danza, con un promedio de ventas de \$890.000 por empresa en el mes.

Al igual que en el caso del *teatro*, la revisión de este sector debe considerar códigos de actividad asociadas a las actividades tales como actividades

artísticas, funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros, y actividades empresariales de artistas, que han sido incluidos en el sector denominado *transversal*, con lo que parte de las 400 empresas, 10.000 contribuyentes no empresa y 0,5 millones de UF (25 millones de U\$) de ventas de estas actividades podrían estar asociados a la *danza*.

La falta de registro de ventas de los años anteriores al 2011 por parte del SII hace difícil evaluar si el sector está o no en expansión. Solo el número de empresas permite ver que entre 2005 (10 empresas) y 2011 (24 empresas) ha habido algún crecimiento del sector.

Con todo, y al igual que ocurre en el sector del *teatro*, debe considerarse que muchas compañías de danza no conformarían empresa, sino que tendrían personalidad jurídica de carácter territorial, con lo que sus ventas y otros ingresos no aparecerían en los datos del SII.

Según la encuesta Casen, aparece el código de oficio llamado *coreógrafos y bailarines*, que es el único directamente asociado a la *danza* y bajo el cual aparece un total de 450 personas, todas las cuales declaran tener trabajo independiente. Con esto, se puede observar que la *danza* es un oficio que no se encuentra cercano a la estructura empresarial, sino mucho más ligado al trabajo individual o a la asociatividad que no conforma empresa.

La estabilidad del empleo parece ser una de las más precarias, con casi un 50% de los trabajadores declarando que su oficio no lo practican de forma permanente.

Del total de 450 personas del oficio, todas ellas autodeclaradas como trabajadores por cuenta propia, un 45% tendría carácter formal, declarando tener boleta de servicio, y el restante 55% tendría carácter informal, no declarando ningún tipo de boleta.

Si bien el salario promedio para el oficio de *coreógrafos y bailarines* en la Casen 2011 es más alto que el promedio de la industria creativa, se estima que esto puede deberse a un sesgo en la representatividad del oficio de la encuesta. Con esto, se observa como más realista el salario promedio entregado

para los trabajadores dependientes del SII, que es cercano a los \$ 300.000, y que tiene mayor relación con el salario que la Casen 2009 proyectaba para este mismo oficio.³⁶

Gran parte de quienes declaran este oficio, según la Casen, dice trabajar en actividades teatrales, musicales y otras, que, por la amplitud del código, podría obedecer a una variada gama de actividades relacionadas.

Al igual que en el *teatro*, al hablar de exportaciones, se observa que la *danza* no es un sector que pueda identificarse como parte de productos o servicios exportados, según la información de Aduanas. Otros formatos de exportación, tales como la participación en festivales, serán discutidos brevemente en capítulos posteriores.

6. ARTES CIRCENSES

Según datos del SII asociados a espectáculos circenses, de títeres u otros similares, habría al 2011 un total de 33 empresas y 67 trabajadores dependientes. Por otro lado, no habría contribuyentes de carácter no empresarial. Si bien esta cifra escondería una realidad mucho más amplia y compleja, es interesante ver que, a diferencia de lo que ocurre en otras *artes escénicas*, en el caso de las *artes circenses* es más fuerte la tendencia a la formación de empresas, que a la del trabajo independiente, al menos cuando se trata de trabajo formal.³⁷

En relación al tamaño de empresas, las cifras del SII hacen referencia a que el *circo* tendría un 79% de microempresas y 21% de pequeñas. No habría empresas ni medianas ni grandes asociadas al rubro.

Al igual que en el caso del *teatro* y la *danza*, la revisión de este sector debe considerar códigos de actividad asociados a las actividades, tales como actividades artísticas, funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros y actividades empresariales de artistas” que han sido incluidos en el sector denominado *transversal*, con lo que parte de las 400 empresas, 10.000 contribuyentes no empresa y 0,5 millones de UF (US\$ 24 millones) de ventas de estas actividades transversales podrían estar asociados a las *artes circenses*.

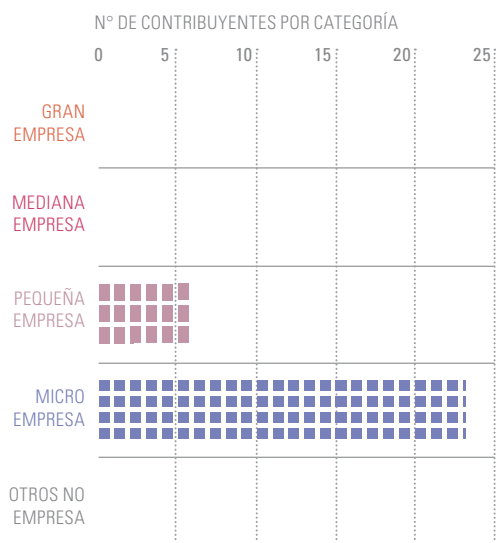
Al igual que ocurre en el sector de la *danza*, la falta de registro de ventas de los años anteriores por parte del SII hace difícil evaluar si el sector está o no en expansión por medio de estos datos. Por otro lado, si bien se habla de cifras que estarían subestimando la realidad del sector, el SII registra un aumento importante en número de empresas formales del sector, que habría pasado de ocho, en 2005, a 33 en 2011.

Las ventas en 2011 habrían alcanzado en total para el sector las 41.428 UF (US\$1,8 millones) y las ventas promedio por empresa tienen cifras cercanas a los \$2 millones.

36 Estudio de referencia asociado al sector. El *Catastro de la danza: perfiles profesionales en el campo de la danza* muestra que el 50% de entre quienes pertenecen al sector gana menos de \$400.000. Adicionalmente, el mismo estudio muestra que solo para el 50% de la muestra la totalidad de sus ingresos mensuales proviene de su trabajo en la danza, lo que se debería a una importante presencia del pluriempleo.

37 Estudios asociados a la realidad circense en Chile hablan de 100 circos y 5.000 personas empleadas en el sector.

GRÁFICO 44: Contribuyentes asociados a las artes circenses, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

La encuesta Casen, por su parte, muestra el código de *oficio payasos, prestidigitadores, acróbatas y afines*, que suma un total de 1.217 personas. Esta cifra estaría otra vez subestimada en función de estudios complementarios y específicos del sector, pero permite caracterizar salarios y formalidad del empleo. Este oficio, además de trabajar en actividades teatrales y musicales, también está presente en restaurantes, bares y cantinas; otras actividades de entretenimiento, y otras actividades de esparcimiento, entre otras.

En términos de calidad del empleo, se observa que quienes trabajan en el *circo* tendrían una mayor tendencia a la permanencia en el empleo que otras *artes escénicas* y que el resto de la industria creativa en general, pero mucho menos cercanía a la formalidad. Así, mientras más del 80% de quienes trabajan bajo el código de *payasos, prestidigitadores, acróbatas y afines* declaran tener empleo permanente y de plazo indefinido, cerca del 70% declara ser empleado; de ellos, el 100% no tiene contrato. Por otro lado, es el oficio que presenta mayor particularidad en el horario de trabajo, con lo que el 100% declara tener jornada prolongada u otro tipo de jornada que escapa a las categorías de jornada completa o parcial que cumple gran parte de los trabajadores dependientes del país. Según la Casen y el SII, el del *circo* es de los oficios con menores rentas dentro de la industria creativa.

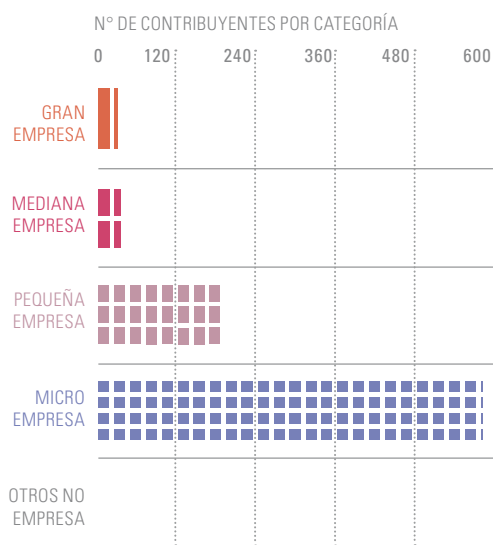
En términos de comercio exterior, cabe destacar que es la única categoría de arte escénica que estaría incluida en los registros de Aduanas con un código particular. Así, según datos de Aduanas, durante 2011 se importaron US\$54.000 (\$26 millones) en la glosa circos y zoológicos ambulantes, provenientes de México, y en el mismo año se exportaron US\$14.000 (\$6,7 millones) en la misma glosa con destino a Argentina. Según ha declarado el mismo sector, en el *circo* existe una continua importación y exportación de artistas independientes, que no necesariamente aparecería registrada en los datos de Aduanas.

7. EDITORIAL

El sector *editorial* según códigos asociados e información del SII estaría compuesto al 2011 por 6.548 empresas. Ellas están compuestas en un 10% de empresas asociadas a edición y comercio de publicaciones periódicas (655 empresas), un 75% asociada a edición y comercio de libros incluyendo impresión (4.895 empresas) y 15% a otro tipo de ediciones (998 empresas). Habría además poco más de 1.000 contribuyentes no empresa asociados a la impresión principalmente de libros.

Dentro de las empresas dedicadas principalmente a la edición de libros que suman cerca de 1.000, un 70% son microempresas y un 23% empresas pequeñas. Adicionalmente, existen 33 empresas medianas y 28 grandes. Cabe notar que en este rubro no existiría una cantidad importante de contribuyentes no empresa.

GRÁFICO 45: Contribuyentes asociados a edición principalmente de libros, según tipo y tamaño

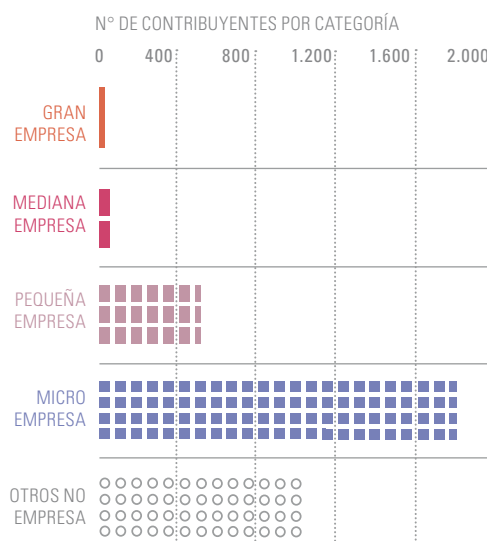


Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Se debe notar que, si bien el SII cataloga a las empresas según su actividad principal, ocurre que empresas editoriales también venden libros, y empresas dedicadas a la venta al por mayor también editan.³⁸

Las imprentas principalmente de libros llegan en 2011 a cerca de 2.500 empresas. Estas imprentas han ido a la baja desde el 2005 lo que podría obedecer a la paulatina entrada del libro digital y la impresión digital. Las empresas asociadas a impresión principalmente de libros, cuentan con un 75% de microempresas, 21% de empresas pequeñas. Existen además 60 empresas medianas y 28 grandes. Por último, existen cerca de 1.000 contribuyentes no empresa asociados al rubro de la impresión.

GRÁFICO 46: Contribuyentes asociados a la impresión principalmente de libros, según tipo y tamaño

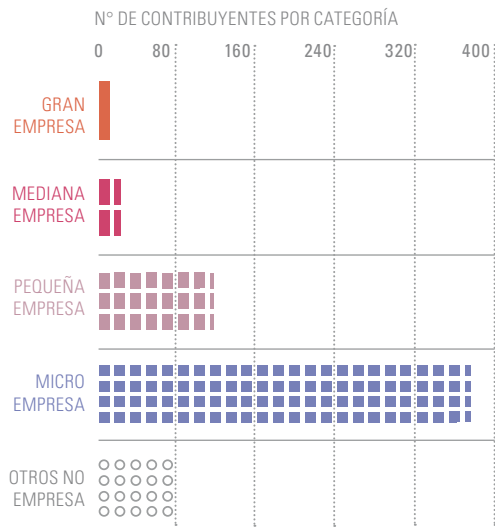


Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Como se aprecia en el Gráfico 47, las empresas del CIU Venta al por mayor de libros, que llegan en 2011 a más de 600 empresas, tienen una realidad en estructura y tamaño de empresas muy similar al CIU de edición de libros. Este CIU de actividad presenta 70% de microempresas y 22% de pequeñas empresas. Por su parte, hay además 23 empresas medianas, y 15 grandes. Tampoco habría presencia importante de contribuyentes no empresa.

38 Información entregada por "Encuesta de producción cultural" (CNCA, 2008).

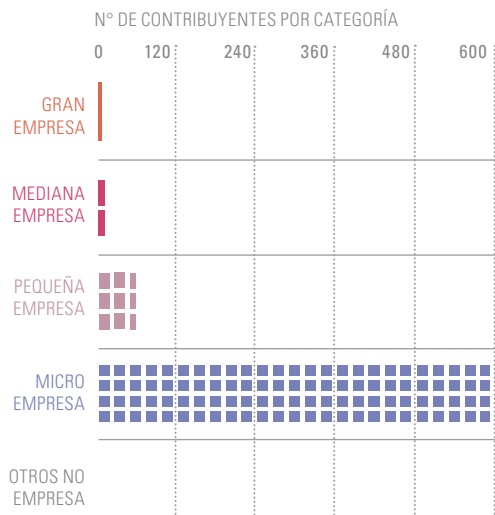
GRÁFICO 47: Contribuyentes asociados a la venta al por mayor de libros, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Dentro de las empresas asociadas al comercio al por menor de libros, que suman 2011 más de 700 empresas, un 90% serían microempresas, y 9% pequeñas. Habría además ocho empresas medianas y cuatro grandes. No habría un número importante de contribuyentes no empresa.³⁹

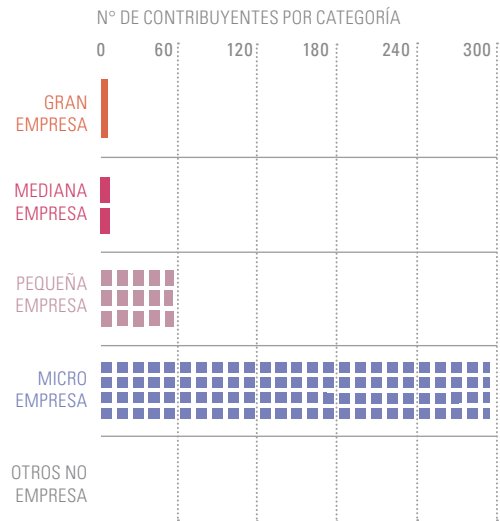
GRÁFICO 48: Contribuyentes asociados a la venta al por menor de libros, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

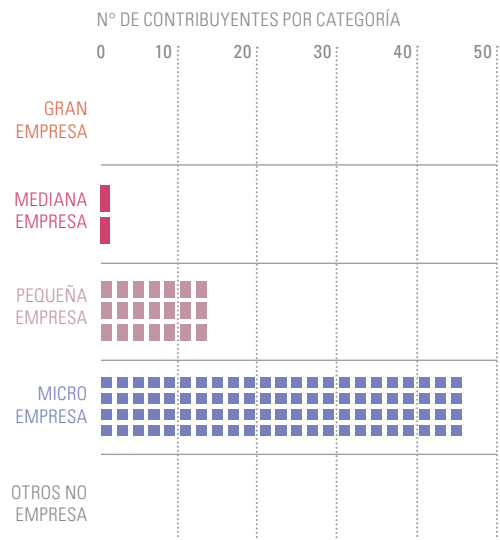
Sobre las empresas asociadas a Edición de publicaciones periódicas, que en 2011 llegaron a 417, un 81% son micro y 15 % son pequeñas. Adicionalmente se observan ocho empresas de tamaño mediano y seis grandes. Por último no habría contribuyentes no empresa asociados a esta actividad.

GRÁFICO 49: Contribuyentes asociados a la edición de publicaciones periódicas, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

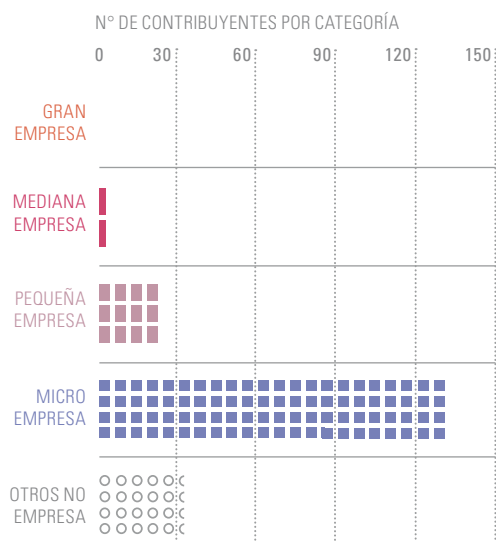
GRÁFICO 50: Contribuyentes asociados al comercio al por mayor de publicaciones periódicas, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

³⁹ Una dedicación de cierta exclusividad tendrían las empresas de comercio al por menor de libros, las que presentan la mayor parte de sus ingresos efectivamente por ventas de libros. Información entregada por "Encuesta de producción cultural" del Consejo de la Cultura, 2008.

GRÁFICO 51: Contribuyentes asociados al comercio al por menor de publicaciones periódicas, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Sobre el comercio al por mayor de publicaciones periódicas, se observa que del total de 68 empresas, un 75% son empresas micro, y 23% empresas pequeñas. Habría además una empresa mediana. No habría presencia destacable de contribuyentes no empresa.

Por último, sobre el comercio al por menor de publicaciones periódicas, se observa que del total de 170 empresas, 84% son microempresas y 15% de tamaño pequeño. Adicionalmente habría dos empresas medianas. La presencia de contribuyentes no empresas no es importante.

Con todo, se observa que las empresas del sector *editorial* se concentrarán con mayor fuerza que el promedio de la industria creativa en empresas de tamaño pequeño (19%), y con menor fuerza que el promedio de la industria creativa en empresas de tamaño micro (76%).

Por otra parte, las ventas del sector se distribuyen en forma inversa al número de empresas, observándose que un 58% o 69,7 millones de UF (US\$3.147 millones) de las ventas corresponde a las empresas de edición y venta de publicaciones periódicas, un 36% o 42,9 millones de UF (US\$1.940 millones) a edición y venta de libros, y 6% o 7,1 millones de UF (US\$320 millones) a edición de otro tipo de publicación.

Los ingresos por edición y comercio de publicaciones periódicas alcanzaron, en 2011, los 69,7 millones

de UF (US\$3.147 millones), mostrando un aumento significativo con respecto a las ventas registradas en 2005, que alcanzaron los 46 millones de UF (US\$1.440 millones).

Los ingresos por edición y comercio de libros alcanzaron, 2011, a 42.965.798 UF (US\$1.940 millones). Esta cifra se ha mantenido estable e incluso ha bajado en relación al monto 2005, donde se alcanzaron los 45,5 millones de UF (US\$1.424 millones). Al analizar la composición de estas ventas, se observa que la disminución está asociada solo a algunos de los códigos que la componen. Así, mientras disminuyen los ingresos por impresión de libros –pasa de 21,9 millones de UF, en 2005, a 16,8 millones de UF en el 2011– y los de venta al por mayor de libros –de 10,5 millones de UF en 2005 a 5,6 millones de UF en 2011–, han aumentado los ingresos asociados principalmente a edición de libros, los cuales van de 11,9 millones de UF en 2005 a 18,1 millones de UF en 2011, y los de venta al por menor, que van de 1 millón de UF a 2,4 millones de UF en el mismo periodo.

Lo mismo sucede en el caso de ventas en el subsector de edición de publicaciones periódicas, que mientras aumenta ingresos en los códigos asociados a edición de periódicos –de 45,7 millones de UF en 2005 a 69,5 millones de UF en el 2011– y a comercio al por menor de revistas y diarios –de 90 mil UF en 2005 a 196 mil UF en 2011–, disminuye en el código asociado a venta al por mayor, donde pasa de 214 mil UF en 2005 a 47 mil UF en 2011.

Esto último podría dar cuenta de una redistribución de funciones dentro de las empresas del rubro, donde no necesariamente las empresas distribuidoras o de venta al por mayor son exclusivas para realizar este trabajo, sino que las mismas editoriales podrían quedar a cargo de la venta al por mayor. Con respecto al volumen de ventas de estas por sobre las comercializadoras, en el caso de la edición de libros, esto podría estar dando cuenta de las ventas directas que se realizan desde la empresa editorial sin pasar por la librería; en el caso de la edición de periódicos, daría cuenta de ingresos correspondientes a publicidad que son recibidos por la editorial y que son superiores al precio que paga el consumidor final del diario o la revista al término de la cadena.

En relación a las ventas promedio del mes, se tiene que los códigos con mayores montos serían la edición de periódicos, revistas y publicaciones

periódicas, con \$303 millones por empresa al mes, y la edición principalmente de libros, con \$33 millones promedio por empresa.

Sobre los oficios que trabajan en este rubro, estos se han dividido en *operadores editoriales*, que incluye a los operadores de máquinas de encuadernación; operadores de máquinas de imprenta; grabadores de imprenta y fotograbadores; encuadernadores y afines; codificadores de datos y correctores de pruebas de imprenta, y cajistas, tipógrafos y afines, que en total suman 10.937 personas y los denominados *autores editoriales*, que incluyen a autores, periodistas y otros escritores, y filólogos, traductores e intérpretes, en conjunto, suman 15.757 personas.

Aun así, se debe considerar que, según datos del SII, el rubro *editorial* empleaba al 2011 un total de 57.593 personas, con lo que habría otra serie de especialidades, de oficio no necesariamente exclusivo, que trabajaría en el sector.

El trabajo independiente en el sector se da entre en un 15% (operarios) y 20% (autores) y existe mayor tendencia a la formalidad del trabajo independiente de autores, donde el 82% tiene boletas, que en el caso del trabajo independiente de los operarios, donde solo un 27% tiene boletas.

La encuesta Casen muestra que los oficios asociados a *autores editoriales* trabajan en edición de libros y publicaciones periódicas y, adicionalmente, trabajan en agencias de noticias; actividades de radio y televisión; producción de filmes; actividad de organizaciones profesionales; enseñanza superior; administración pública; publicidad, y en telecomunicaciones, entre otros. Los oficios asociados al denominado *operadores editoriales*, trabajarían, además, en fabricación de papel y reparación de enseres domésticos, entre otros.

Por su parte, en actividades de edición de libros y publicaciones periódicas trabajan diversos oficios además de los especialistas, entre ellos, decoradores y diseñadores; delineantes y dibujantes técnicos; directores de publicidad; arquitectos; bibliotecarios; contadores; economistas; electricistas; embaladores; empleados de abastecimiento de inventarios; empleados de servicios de apoyo a la producción; fotógrafos y operadores de equipos de grabación; gerentes de comercio mayoristas y minoristas; ingenieros civiles; ingenieros mecánicos; personal de aseo y mantención; mecánicos

y ajustadores eléctricos; mensajeros; operadores de grúa; profesionales de nivel medio de servicios administrativos, entre otros.

TABLA 15: Resumen de ventas totales en pesos, número de empresas y ventas promedio mensuales según empresa, sector editorial.

Códigos - sector	Ventas pesos 2011	Número de empresas 2011	Ventas 2011 pesos promedio mensual
221101 - Edición principalmente de libros	395.169.945.803	995	33.096.310
222101 - Impresión principalmente de libros	367.399.836.802	2.585	11.843.966
513951 - Venta al por mayor de libros	122.922.660.377	609	16.820.287
523922 - Comercio al por menor de libros	53.052.455.084	706	6.262.093
Editorial libro	938.544.898.065	4.895	15.977.952
221200 - Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	1.518.481.306.491	417	303.453.498
513952 - Venta al por mayor de revistas y periódicos	1.027.860.682	68	1.259.633
523923 - Comercio al por menor de revistas y diarios	4.292.003.049	170	2.103.923
Editorial publicación periódica	1.523.801.170.222	655	193.867.833
221109 - Edición de folletos, partituras y otras publicaciones	12.249.538.518	183	5.578.114
221900 - Otras actividades de edición	143.498.255.751	815	14.672.623
Editorial otros	155.747.794.270	998	13.004.993
TOTAL	2.618.093.862.557	6.548	33.319.256

Fuente: Elaboración propia en función de datos SII 2011 y de selección de actividades creativas realizada por el Consejo de la Cultura.

Nota 1: El promedio de ventas para el total de la industria creativa *editorial* no coincide con la suma del promedio de las partes. Esto se debe a que las categorías tienen pesos específicos distintos en función del número de empresas que contienen.

Con todo, el *editorial* es de los sectores creativos que presenta un mayor número de empleados dependientes promedio (8,8 empleados). Ellos muestran altos índices de dependencia, es decir, trabajan normalmente bajo la categoría de empleados, el trabajo se les presenta como permanente en más de un 70% de los casos, la gran mayoría presenta contrato a plazo indefinido, trabajan jornada completa y las remuneraciones serían más altas que el promedio de la industria creativa, aun cuando existiría una brecha en salarios entre creadores (autores) y operarios.

En torno al comercio exterior, se observa que es el sector con montos asociados más altos en exportaciones y uno de los más altos en importaciones.

En relación a las importaciones, se observa que en el 2011 el sector editorial libros importó el equivalente a US\$373,9 millones en *insumos para la creación* y US\$68,5 millones en *productos terminados*. Los *insumos para la creación* se asocian principalmente a papel y cartón para imprimir, que provienen principalmente de Brasil y algunos países de Europa; máquinas y aparatos para imprimir, que se importan principalmente de Europa, y tintas, que se importan principalmente desde los Estados Unidos. Los *productos terminados* se asocian principalmente a libros, que vienen sobre todo desde España, Argentina y Estados Unidos.

En relación a las exportaciones del sector editorial libros, estas se componen de *insumos para la creación*, con US\$6,8 millones, y *productos terminados*, con US\$38,3 millones. Los *insumos para la creación* se componen principalmente de papel y cartón para imprimir, que se exporta a algunos países de América. Los *productos terminados* se componen mayoritariamente de libros, que se exportan principalmente a Brasil, Argentina, México y Resto de América.

Las exportaciones de publicaciones periódicas se asocian a US\$141 millones en insumos asociados principalmente a papel de prensa, y US\$1,5 millones en producto terminado. Sobre exportación de *servicios creativos* asociados al rubro *editorial*, se destaca una tendencia al aumento, en la que durante el 2011 se exportó una cifra cercana a los US\$5 millones, que están compuestos por US\$3,9 millones en Servicios de edición de publicaciones técnicas, US\$865 mil en servicios de traducción de textos en el ámbito de edición de libros, y US\$187 mil en servicios de agencias de prensa para periódicos y revistas en el rubro de las publicaciones periódicas.

8. MÚSICA

El sector de la *música*, según datos del SII, estaría conformado por empresas asociadas a edición de grabaciones, reproducción de grabaciones, venta al por menor de instrumentos musicales (casa de música), servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos y agencias de venta de billetes de teatro y salas de concierto las que en total llegan a 859 empresas y cerca de 600 contribuyentes no empresa.

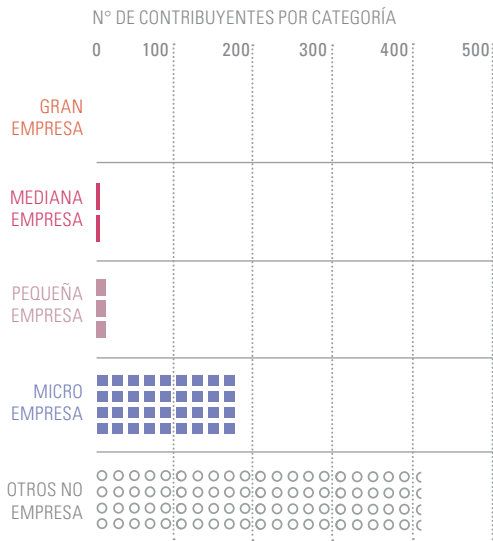
En términos generales se observa que las empresas de *música* estarían representadas en 2011 por un 82% de microempresas y 16% de pequeñas. Habría además 11 empresas medianas y una grande asociadas principalmente a la actividad de servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos. Este total de empresas cuenta con 900 empleados contratados, lo que da un promedio de 1,1 empleados dependientes por empresa. Las ventas totales del sector alcanzan en el 2011 los 1,6 millones de UF (US\$72,2 millones) lo que determina un promedio de ventas mensual de 3,4 millones de pesos por empresa.

En este apartado se considera además el código de venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos, que ha sido incluido previamente como actividad *transversal*, en tanto tiene relación estrecha con el sector de la *música*. Este código tiene ventas al 2011 de 434.000 UF (US\$19,6 millones) y 331 empleados dependientes.

Por otra parte, al igual que en el caso de las *artes escénicas*, la revisión de este sector debe considerar códigos de actividad asociados tales como actividades artísticas, funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros y actividades empresariales de artistas, que han sido incluidos en el sector denominado *transversal* con lo que parte de las 400 empresas, 10.000 contribuyentes no empresa y 0,5 millones de UF (US\$25 millones) de ventas de estas actividades transversales podrían estar asociados al sector de la *música*.

En el ámbito de la edición y reproducción de grabaciones se observa que de las 217 empresas existentes en el 2011 un 93% son empresas micro y un 6% empresas pequeñas. Además habría una empresa mediana asociada al CIUU de edición de grabaciones. Habría en forma adicional un total de cerca de 400 contribuyentes no empresas asociados sobre todo al CIUU de reproducción de grabaciones.

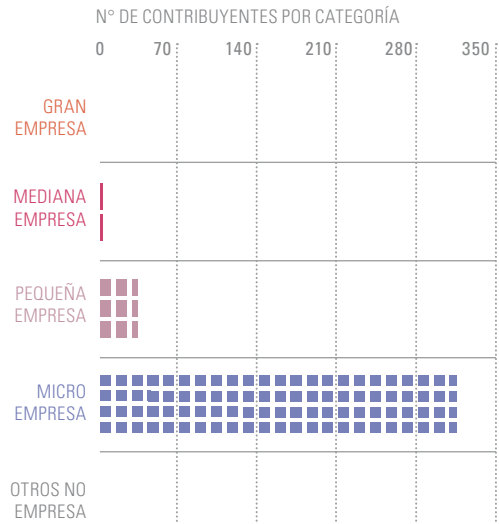
GRÁFICO 52: Contribuyentes asociados a la edición y reproducción de grabaciones, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

En el ámbito de las ventas de discos⁴⁰ se observa en el gráfico siguiente que del total de las 379 empresas asociadas un 89% son de tamaño micro y un 10 % de tamaño pequeño. Solo hay dos empresas medianas asociadas al rubro. Por otra parte, la presencia de contribuyentes no empresa no es importante.

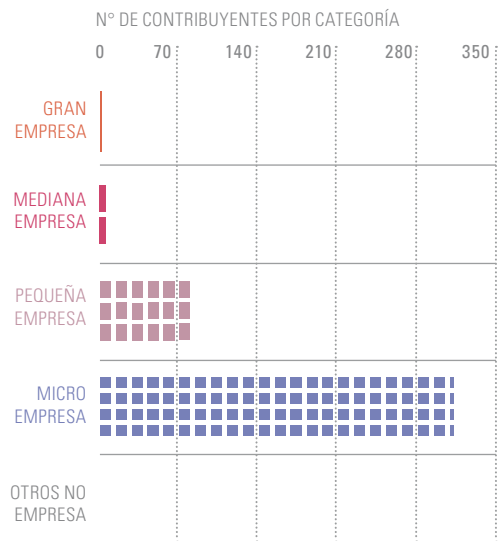
GRÁFICO 53: Contribuyentes asociados a la venta al por menor de discos, cassetes, dvd y videos, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

En el ámbito de servicio de producción de recitales y otros conciertos en vivo, se observa que del total de 466 empresas registradas para el 2011, un 78% son microempresas y un 20% empresas pequeñas. Habría además cinco empresas medianas y una grande. No habría contribuyentes no empresa asociados.

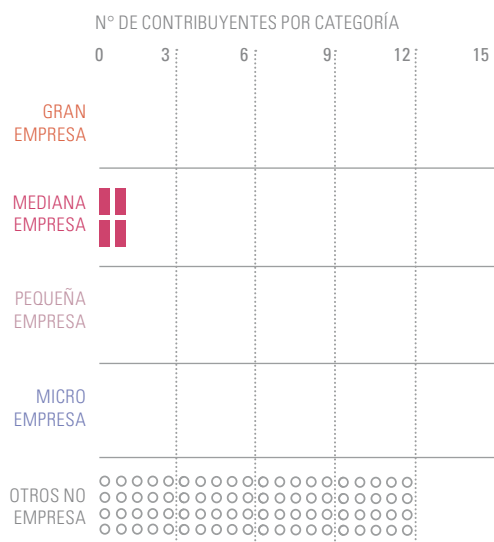
GRÁFICO 54: Contribuyentes asociados a la producción de recitales y otros conciertos en vivo masivos, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

⁴⁰ En este apartado se ha considerado la información del CIUU venta al por menor de discos, cassetes, dvd y videos. Si bien este CIUU incluye venta de formatos de películas que estarían más relacionados con la producción y venta cinematográfica, se ha considerado incluirlas en este sector debido a la mayor tradición que estos locales tienen en venta de *música*.

GRÁFICO 55: Contribuyentes asociados a agencias de venta de billetes de teatro, salas de concierto y de teatro, según tipo y tamaño



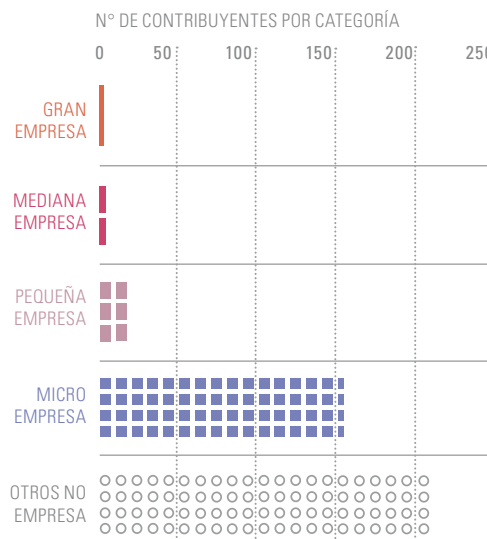
Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

En relación al CIIU de agencias de venta de billetes de teatro, salas de concierto y de teatro,⁴¹ solo registra 2 empresas y 14 contribuyentes no empresa en el 2011. La baja presencia de empresas hace pensar que esta labor es realizada por las mismas productoras.

La *radio*, por su parte, sector que es tratado en este mismo apartado en función de su relación y dependencia del sector de la *música*, y de su aporte a la difusión de la misma, cuenta para el 2011 con 196 empresas y cerca de 200 contribuyentes no empresa.

La *radio* tendería a concentrarse más en empresas micro (85%) y pequeñas (11%). De todas formas se destaca existen cuatro empresas del rubro radial de tamaño mediano y tres grandes empresas.

GRÁFICO 56: Contribuyentes asociados a actividades de radio, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Se destaca el que las ventas de las empresas asociadas directamente al sector *musical*, habrían aumentado fuertemente sus ventas entre los años 2005 cuando vendían 282.958 UF (US\$8,8 millones) y 2011 cuando llega a 1,6 millones de UF (US\$72,2 millones). Si bien todas las actividades asociadas a la *música* aumentaron sus ventas durante el periodo, destaca en particular el aumento en ventas presentado por las empresas de ventas al por menor de instrumentos musicales, que pasaron de 63.851 UF (US\$2 millones) en 2005 a 380.573 UF (US\$17 millones) en 2011 y la actividad asociada a Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos que pasa de 190.462 UF (US\$5,9 millones) en 2005 a 1.115.527 UF (US\$50,3 millones) en 2011.

La *radio* por su parte, ha mantenido sus ventas bastante constante en el periodo analizado y en torno a los 1,3 millones de UF (US\$58 millones) entre el 2005 y 2011. Suma para 2011 un total de 196 empresas y tiene a 673 empleados contratados, con lo que el promedio de trabajadores dependientes llega a 3,4 por empresa y las ventas promedio mensuales llegan en 2011 a los 12 millones de pesos.

41 En este ámbito se ha considerado el CIIU agencias de venta de billetes de teatro, salas de concierto y de teatro. Si bien este CIIU puede estar relacionado a otros rubros creativos como el *teatro*, se estima que la gran mayoría de los ingresos provienen del rubro de la *música*. Información extraída de la "Encuesta de producción cultural" (CNCA, 2008).

En relación a la gente que trabaja en el sector, según datos de la encuesta Casen, habría 12.272 personas que se declaran de oficio *compositores, músicos y cantantes*, y 4.248 que se declaran de oficio *músicos, cantantes y bailarines callejeros*, de cabaret y afines. Adicionalmente, habría 4.000 personas asociadas al rubro de *operadores y locutores de radio y televisión*.

Quienes se declaran *compositores, músicos y cantantes* trabajarían además en actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas; fabricación de instrumentos de música; actividades de radio y televisión; otras actividades de entretenimiento y esparcimiento; enseñanza primaria y secundaria; enseñanza superior; enseñanza de adultos; comercio; hoteles y otro tipo de hospedaje temporal, restaurantes, bares y cantinas; actividades inmobiliarias, y otras actividades empresariales.

Quienes se declaran *músicos, cantantes y bailarines callejeros, de cabaret y afines*, trabajarían igualmente en actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas; restaurantes, bares y cantinas; transporte terrestre; agencias de viaje; actividades de arquitectura y conexas; fabricación de receptores de radio y televisión; enseñanza primaria; enseñanza de adultos; actividades religiosas, y otras actividades de entretenimiento y esparcimiento.

En términos de formalidad del empleo, se observa que tanto entre el oficio de *compositores, músicos y cantantes*, y en el de *músicos, cantantes y bailarines callejeros, de cabaret y afines*, el trabajo independiente es importante, representando el 50% del empleo en el primer caso, y el 80% en el segundo. Para ambos oficios, el porcentaje de formalidad de quienes se declaran trabajadores independientes bordea el 20%. Los *compositores, músicos y cantantes* tienden a tener jornada de trabajo más cercana a la jornada completa que los *músicos, cantantes y bailarines callejeros, de cabaret y afines*, que tienden a tener jornadas alternativas a la completa, entre estas, jornada parcial, prolongada o de otro tipo.

TABLA 16: Resumen de ventas totales en pesos, número de empresas y ventas promedio mensuales según empresa, sector música, venta de discos (transversal) y radio

Códigos - sector	Ventas pesos 2011	Número de empresas 2011	Ventas 2011 pesos promedio mensual
221300 - Edición de grabaciones	1.922.116.908	172	931.258
223000 - Reproducción de grabaciones	490.889.290	45	909.054
523340 - Venta al por menor de instrumentos musicales (casa de música)	8.313.240.981	174	3.981.437
921411 - Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos	24.367.569.604	466	4.357.577
921490 - Agencias de venta de billetes de teatro, salas de concierto y de teatro	82.529.070	2	3.438.711
Música	35.176.345.852	859	3.412.529
523350 - Venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos	9.492.050.256	379	2.087.082
Transversal	9.492.050.256	379	2.087.082
921320 - Actividades de radio	28.314.977.000	196	12.038.681
Radio	28.314.977.000	196	12.038.681
TOTAL	72.983.373.108	1.434	50.894.960

Fuente: Elaboración propia en función de datos SII 2011 y de selección de actividades creativas realizada por el Consejo de la Cultura.

Nota 1: El promedio de ventas para el total de la industria creativa de la *música* no coincide con la suma del promedio de las partes. Esto se debe a que las categorías tienen pesos específicos distintos en función del número de empresas que contienen.

Según datos del SII, el promedio de salarios de quienes trabajan en las empresas asociadas a la *música* es un poco menor que el promedio de la industria creativa. La encuesta Casen, por su parte, muestra que quienes declaran ser *compositores, músicos y cantantes*, oficio que podría asociarse a personas con estudios formales en el tema, tienen un salario mayor al oficio de *músicos, cantantes y bailarines callejeros*, de cabaret y afines, que podría asociarse a personas

que, si bien se dedican a la *música*, no cuentan con estudios formales.

Sobre el comercio exterior, se observa que durante 2011 se importó el equivalente a US\$112,5 millones y se exportó el equivalente a US\$1,2 millones. Del total importado, la gran mayoría tuvo relación con *insumos para la creación* asociados a micrófonos y sus soportes; auriculares, y equipos electrónicos para la amplificación del sonido, entre otros (US\$72,9 millones), provenientes principalmente de China, otros países de Asia, Estados Unidos y Europa, y al código instrumentos musicales varios (US\$23,4 millones), provenientes de los mismos orígenes. Como *productos terminados* se importó un total de US\$7,2 millones, asociados a cd y dvd de carácter musical, provenientes principalmente de Argentina, Estados Unidos y países de Europa.

En término de exportaciones se observa que los productos se repiten con respecto a las importaciones, identificándose la exportación de micrófonos y sus soportes; auriculares, y equipos electrónicos para la amplificación del sonido, entre otros (US\$604.000) con destino principal a Perú y Resto de América, y de instrumentos musicales varios (US\$252.000) exportados principalmente a Estados Unidos, Europa y algunos países de América. Como *productos terminados* se exportó principalmente cd y dvd de carácter musical, por US\$206.000 con destino principal a México, Perú, Argentina y los Estados Unidos.

Sobre la exportación de *servicios creativos* asociados a la *música*, se observa alternancia entre la exportación de servicios de postproducción de sonido y servicios de grabación de sonidos a partir del año 2008 y hasta el 2011. La cifra exportada por estos se ha mantenido relativamente constante en los últimos años, bordeando en el 2011 los US\$5.000.

9. AUDIOVISUAL

Si bien el sector *audiovisual* suele entenderse como referente al *cine*, la presente síntesis repasará datos de *cine*, *televisión* y *publicidad*.

El sector cine estaría compuesto desde datos del SII por los CIU de producción de películas cinematográficas, distribuidora cinematográfica y exhibición de filmes y videocintas.

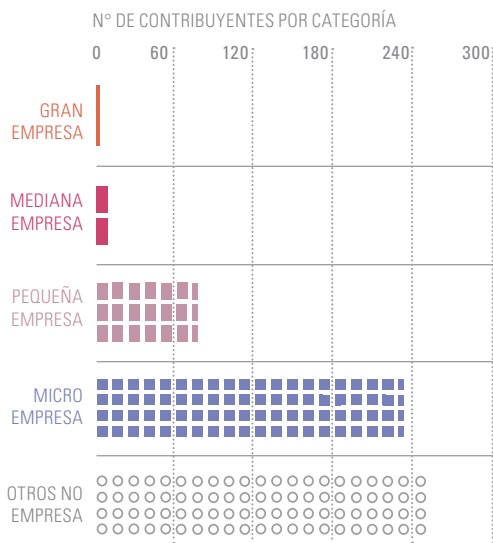
En el sector denominado como *transversal* se han incluido también los códigos de arriendo de videos, juegos de video, y equipos reproductores de video, música y similares, y el de venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos, que se entiende podrían pertenecer al sector del *audiovisual* y la *música*. El monto de ventas correspondiente a estos dos códigos transversales representa menos del 15% de las ventas de los códigos de mayor exclusividad del *audiovisual*, con lo que su inclusión no debiera alterar las grandes tendencias.

Las empresas asociadas directamente al *audiovisual (cine)* incluyendo producción, distribución y exhibición de cine para 2011 habrían llegado a las 508 empresas. Adicionalmente, habría más de 300 contribuyentes no empresa lo que mostraría que el sector está conformado tanto por empresas como por trabajadores independientes.

Entre las empresas de producción de cine, que llegan en el 2011 a 440 empresas, un 72% sería microempresa y un 24% pequeña empresa. Adicionalmente, habría 10 empresas medianas y dos grandes en este código de actividad.

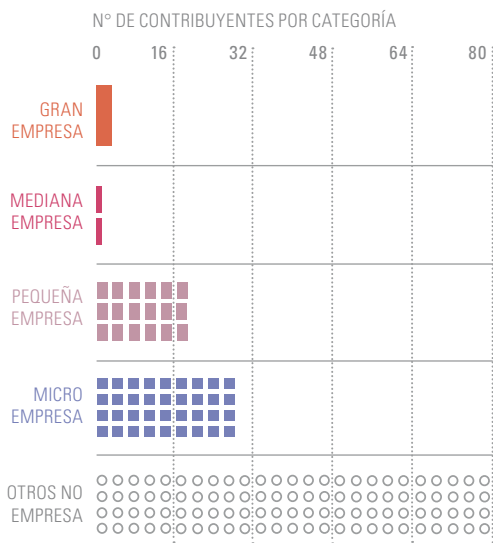
Dentro de las empresas con CIU asociados a distribución y exhibición, que suman un total de 68, se observa que el 55% son empresas micro y el 37% son empresas pequeñas. Adicionalmente habría una empresa mediana y tres grandes. Dos de las empresas grandes estarían asociadas a la distribución, y una empresa grande y una mediana estarían asociadas a la exhibición. Por último, 80 contribuyentes no empresa estarían asociados a estos dos códigos de actividad.

GRÁFICO 57: Contribuyentes asociados a producción cinematográfica, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

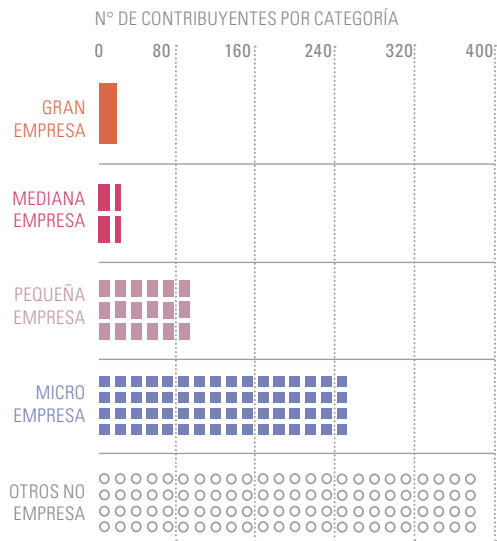
GRÁFICO 58: Contribuyentes asociados a distribución y exhibición de películas de cine, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Dentro de las empresas asociadas a *televisión* habría 80 empresas en servicios de televisión no abierta y 360 asociadas al CIIU de actividades de televisión. De entre ellas, el 65% son microempresas y el 24% son pequeñas. Además, habría 22 empresas de tamaño medianas y 18 grandes, distribuidas entre ambos códigos de actividad. Adicionalmente habría cerca de 380 contribuyentes no empresa asociados a estos códigos de actividad.

GRÁFICO 59: Contribuyentes asociados a actividades de televisión y servicios de televisión no abierta, según tipo y tamaño

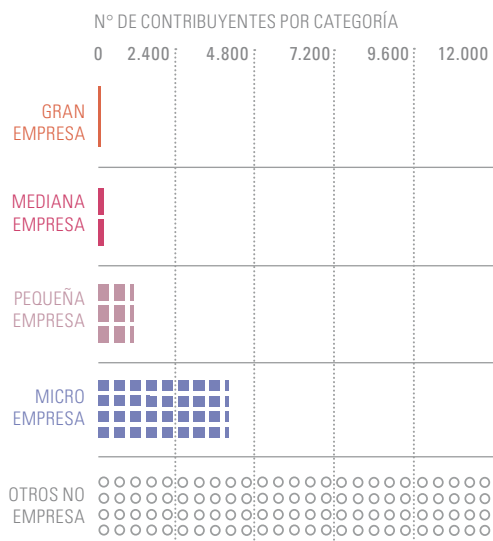


Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Entre las empresas de *publicidad* (ver gráfico 60) se debe destacar que asociados a los CIIU de empresas de publicidad y servicios personales de publicidad existen cerca de 6.000 empresas y 11.000 contribuyentes no empresa, la gran mayoría de estos últimos asociados al CIIU de servicios personales de publicidad.

Ambos códigos de actividad en conjunto se distribuyen en un 75% de microempresas (los servicios de publicidad son más cercanos a la microempresa que las empresas de publicidad) y 21% de pequeñas empresas. Existen además 149 empresas medianas y 54 grandes, casi todas ellas asociadas al CIIU de Empresas de Publicidad.

GRÁFICO 60: Contribuyentes asociados a actividades de publicidad, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Las ventas de los tres códigos de actividad asociados directamente al *cine* habrían alcanzado en el 2011 un total de 3.030.668 UF (US\$136 millones).⁴² Estas ventas presentan una baja con respecto al valor en UF del 2005, año en que se vendieron 4,1 millones de UF (US\$128 millones). Al analizar en mayor detalle por código, se observa que tanto el código asociado a producción de películas cinematográficas como el de exhibición de cine han bajado sus ventas en el periodo analizado. La actividad de distribución cinematográfica, es en este caso la única actividad de las tres asociadas al cine que habría mantenido ventas constantes entre 2005 y 2011.

En relación a actividades de *televisión* incluyendo televisión abierta y servicios de televisión no abierta se observan realidades similares con distintas intensidades. Las actividades de televisión abierta habrían aumentado levemente sus ventas en UF entre 2005 y 2011, pasando de 16 millones de UF (US\$ 502 millones) en 2005 a 16,8 millones de UF (US\$ 759 millones) en 2011. El total de empresas de televisión abierta habría pasado de 330 a 361 entre el 2005 y el 2011.

42 Este dato de venta del sector *audiovisual* ha considerado para la actividad Exhibición de films y videocintas el mismo valor de ventas del 2010. Esto, en función del reducido número de empresas de la actividad y de la solución que entrega el SII para estos casos, en que en lugar de la venta muestra un *.

43 El número de empresas asociadas al código CIII Actividades de televisión abierta permite visualizar que figuran muchas más empresas que canales de televisión. Estas otras empresas podrían estar relacionadas a empresas productoras que trabajan para la televisión. Así, si bien el ingreso de los canales de televisión abierta es muy superior a las cifras promedio de venta acá planteadas, se debe notar que las empresas relacionadas a estas actividades de televisión, y que se asocian a un tamaño menor, tienen ventas menores.

El mismo cálculo para las actividades de televisión no abierta permite observar el aumento de ventas entre 2006 y 2011 que pasa de 17,1 millones de UF (US\$ 535 millones) a 20,3 millones de UF (US\$ 916 millones). El total de empresas ha pasado de 31 a 80 y el de trabajadores dependientes ha pasado de 135, en 2005, a 944 en 2011, todo lo cual muestra que esta actividad estaría también en expansión.

La *publicidad* se ha medido asociada a los códigos de actividad empresas de publicidad y servicios personales en publicidad. La primera actividad habría pasado de 4.990 empresas en el 2005 a 5.485 en el 2011, y la segunda de 318 a 475 en el mismo periodo. Si bien estas cifras podrían mostrar relación entre el trabajo en publicidad y la línea de organización empresarial, se debe notar que, según datos del SII, además, habría en el sector publicidad más de 11.000 contribuyentes no empresa, lo que indica que el sector estaría fuertemente influenciado por la categoría de trabajo independiente.

Las ventas de la *publicidad* en general se habrían mantenido estables, pasando de 28,8 millones de UF en el 2005 (US\$902 millones) a 32 millones de UF en el 2011 (US\$1.445 millones) en el 2011.

Se debe notar que, según estudios del rubro, no habría exclusividad en la dedicación de empresas a la *televisión, cine y publicidad*, con lo que se puede decir que el sector en general sí presenta alza en las ventas.

Las ventas promedio por empresa muestran que aquellas con mayores ingresos serían las asociadas a los servicios de televisión no abierta, seguida de las empresas dedicadas a la exhibición de films. Se debe considerar que, en este caso, las actividades de televisión no abierta estarían recibiendo ingresos tanto desde el pago de usuarios como desde la venta de espacios publicitarios. Las empresas de exhibición de films recibirían ingresos por venta de entradas al cine, tanto de películas chilenas como extranjeras, y parte de sus ingresos podría deberse también a la venta de alimentos en el cine. Las empresas de televisión abierta mantendrían un alto promedio de ingreso mensual, superando los \$80 millones de pesos.⁴³

TABLA 17: Resumen de ventas totales en pesos, número de empresas y ventas promedio mensuales según empresa, sector audiovisual (cine), televisión y publicidad

Códigos - sector	Ventas pesos 2011	Número de empresas 2011	Ventas 2011 pesos promedio mensual
921110 - Producción de películas cinematográficas	31.250.605.266	440	5.918.675
921120 - Distribuidora cinematográfica	13.686.965.463	48	23.762.093
921200 - Exhibición de filmes y videocintas	21.264.347.616	20	88.601.448
Audiovisual	66.201.918.345	508	10.859.895
743001 - Empresas de publicidad	685.645.594.873	5487	10.413.183
743002 - Servicios personales en publicidad	15.187.823.015	479	2.642.280
Publicidad	700.833.417.888	5966	9.789.270
642040 - Servicios de televisión no abierta	444.895.686.382	80	463.433.007
921310 - Actividades de televisión	367.194.393.982	361	84.763.249
Televisión	812.090.080.363	441	153.456.175
TOTAL	1.579.125.416.597	6.915	174.105.340

Fuente: Elaboración propia en función de datos SII 2011 y de selección de actividades creativas realizada por el Consejo de la Cultura.

Nota 1: El promedio de ventas para el total de la industria creativa *audiovisual* no coincide con la suma del promedio de las partes. Esto se debe a que las categorías tienen pesos específicos distintos en función del número de empresas que contienen.

En relación al número de empleados dependientes, mientras en el sector asociado al *cine* los empleados habrían disminuido de 4.470 en el 2005 a 3.225 en el 2011, en la *televisión* el proceso habría sido inverso, pasando de 3.720 a 6.964 personas contratadas entre 2005 y 2011. La *publicidad*, por su parte, habría mantenido estable su dotación de trabajadores en torno a los 55.000 personas entre los años 2005 y 2011.

Analizando el número de trabajadores estables por tipo de empresa, se observa que mientras las empresas asociadas a la producción de *cine* tienen

6,3 empleados promedio, las empresas de *televisión* tienen 15,8 y las de *publicidad* 9,3.

Ahora, en relación a información de la encuesta Casen, se tiene que los códigos de oficios relacionados a este sector serían los de *actores y directores de cine, radio, teatro, televisión y afines; locutores y operadores de radio y televisión y trabajadores del ámbito de la publicidad*.⁴⁴ La cantidad de personas registradas por la Casen en estos rubros suma 13.738, por lo tanto, al igual que lo que ocurre en el sector *editorial*, se debe considerar, dado el carácter industrial del sector, que la diversidad de oficios que trabajan en él supera a los especialistas del rubro.

El porcentaje de trabajador independiente en estos sectores llega al 40% y, de entre quienes lo son, solo el 60% tendría algún tipo de boleta, mientras que el resto trabajaría de modo informal.

Se observa que las actividades de producción de *cine* contratan también a arquitectos; autores y periodistas y otros escritores; fotógrafos y operadores de equipos de grabación; gerentes; oficinistas y profesionales de nivel medio de servicios administrativos. Las actividades de exhibición de *cine* contratan además a cajeros y expendedores de billetes; gerentes comerciales; profesionales de nivel medio de servicios de administración, y vendedores en general.

Las empresas de *publicidad* trabajan igualmente con arquitectos; autores, periodistas y otros escritores; decoradores y diseñadores; delineantes y dibujantes técnicos; economistas; conductores de automóviles y camiones pesados; electricistas; contadores; agentes de la bolsa; especialistas en administración de empresas; gerentes comerciales; ingenieros civiles; mensajeros; peluqueros; pintores; secretarios; telefonistas, vendedores y otros oficinistas.

En empresas asociadas a actividades de *radio y televisión*, por último, emplean igualmente a compositores y músicos; creadores y analistas de sistemas informáticos; fotógrafos y operadores de equipos de grabación; agentes comerciales; economistas; electricistas; especialistas en administración de empresas; gerentes de comercio mayoristas; ingenieros civiles; mecánicos reparadores; mensajeros; peones de carga; porteros; secretarios; técnicos en electrónica, y vendedores.

⁴⁴ Se debe notar que la Casen no considera como oficio el de publicista, lo que podría estar subestimando el número de personas que trabaja en este rubro en particular.

El oficio asociado a directores de publicidad puede, a su vez, trabajar en edición de libros, y los operadores de radio y televisión pueden trabajar como apoyo a la construcción; telecomunicaciones; actividades asociadas a la administración pública, y actividades asociadas al área de la salud, entre otras. Los locutores de radio, televisión y afines pueden trabajar en actividades asociadas al entretenimiento y como apoyo a ventas, entre otras.

Según muestran datos del SII, la remuneración asociada al sector de la *televisión* es más alta que el promedio de la industria creativa; en cambio, el sector *audiovisual (cine)* y la *publicidad* presentarían un promedio de ingresos inferiores. Esto podría deberse a la proporción de personas de oficios no creativos que trabajan tanto en *publicidad* como en exhibición de filmes (que es, dentro del *cine*, la actividad que más emplea a personas en formato contrato) y que sería mayor que lo que ocurre en *televisión*.

En torno al comercio exterior, se observa que las tres actividades contenidas, incluyendo *cine*, *publicidad* y *radio y televisión*, alcanzan en 2011 importaciones por US\$955 millones, superando con creces a las exportaciones que, en el mismo año, llegaron a los US\$28,8 millones.

Las importaciones están determinadas por *equipos para la reproducción*, con US\$865 millones y, en particular, por monitores y proyectores de radio y televisión, que concentran más del 80% de la importación, los que provienen principalmente de China y México. Se importa, además, un monto cercano a los US\$22 millones en Cámaras y proyectores cinematográficos, que vendrían principalmente desde los Estados Unidos, y US\$44 millones en aparatos emisores de radio y televisión traídos principalmente desde Estados Unidos, Europa y Asia.

Al hablar de *productos terminados* tenemos a las Películas cinematográficas (filmes), impresionadas y reveladas, con montos cercanos a los US\$5 millones y que provendrían, principalmente, de Argentina y México. Se contabiliza como *productos terminados* en el rubro de la *publicidad* el código denominado Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares, del que se importó en 2011 la suma de US\$19,7 millones.

En cuanto a las exportaciones del sector, se observa que para 2011 se alcanzó un monto cercano a los US\$10 millones en *equipos para la reproducción*, que incluye aparatos de grabación o reproducción de imagen

y sonido, cámaras y proyectores cinematográficos, aparatos receptores de radiodifusión, y monitores y proyectores de radio y televisión, que se exportaron principalmente a Perú y otros países de América. Además, se exportó un monto superior a los US\$15 millones en concepto del código los demás impresos, incluidas las estampas, grabados y fotografías, que se asumen como *productos terminados* en el rubro de la *publicidad*, y cuyo destino fue México, Perú y otros países de América. Por último, con respecto al producto denominado películas cinematográficas, durante el 2011 se exportó un total de US\$176.662, y los principales destinos fueron México, Perú, Argentina y Resto de América.

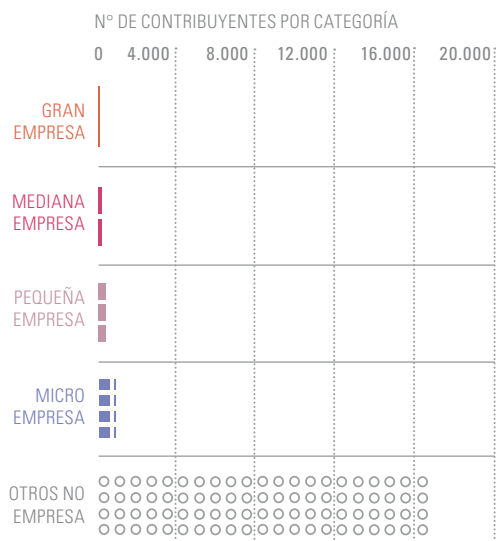
Sobre la exportación de *servicios creativos* se observa una tendencia creciente que en el 2011 llegó a US\$39,5 millones, compuestos, entre otros, por US\$15,6 millones en servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales); US\$5,5 millones en servicios de post-producción de películas cinematográficas y cintas de video; US\$1,4 millones en filmación de películas cinematográficas (largometrajes, documentales, series y dibujos animados); US\$4,4 millones en servicios de creación y planificación de publicidad; US\$1,3 millones en servicios de producción de originales para programas de televisión, y US\$115.000 en servicios de animación.

10. ARQUITECTURA

Si bien la *arquitectura* está relacionada con una serie de actividades asociadas a procesos productivos más avanzados –como la construcción–, solo se ha considerado, en este caso, la etapa del ciclo de valor asociada a la creación. Esto se entiende por su cercanía con la esencia cultural y creativa del oficio de arquitecto.

Con esto, el sector creativo de la *arquitectura* estaría compuesto por alrededor de 1.500 empresas asociadas al código CIIU servicios de arquitectura. Según datos del SII, solo habría 3.500 empleados formales dependientes de empresas de servicios de arquitectura; sin embargo, al ampliar la mirada a actividades de *arquitectura* y *conexas*,⁴⁵ el número de empleados sube a más de 40.000. La tendencia que muestran los datos del SII es que en los últimos seis años ha crecido en un 80% el número de personas contratadas en el sector *arquitectura*.

GRÁFICO 61: Contribuyentes asociados a servicios de arquitectura, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Según datos del SII, el 65% de las empresas de servicios de *arquitectura* tienen tamaño micro y el 32% pequeño. Habría además 46 empresas medianas y dos grandes empresas de *arquitectura*. Habría además ceca de 17.000 contribuyentes no empresa.

Observando que la encuesta Casen muestra que el porcentaje de *arquitectos* y *dibujantes técnicos* que trabajan en forma independiente llega solo al 10%, y contrastado este dato con el alto número de contribuyentes no empresa (más de 15.000) identificados por el SII como asociados a la actividad servicios de *arquitectura*, se ve que el trabajo independiente podría ocurrir incluso con gente que trabaja en forma dependiente o que la amplitud del código de la Casen, que incluye ingenieros y urbanistas que tenderían a ser mayormente dependientes, determina que el código en general tenga más tendencia a mostrarse como dependiente.

Datos de la Casen, por su parte, muestran que las empresas de actividades de *arquitectura* y *conexas* no solo trabajan con *arquitectos*, sino que además lo hacen fuertemente con *dibujantes técnicos*, con creadores y analistas de sistemas informáticos, decoradores, diseñadores y fotógrafos, entre otros. Esto podría responder, en parte, a que si bien los *arquitectos* aparecen como los profesionales mejor pagados según esta encuesta, el sueldo promedio en empresas de *arquitectura*, según el SII, es menor al de otros servicios creativos.

Por su parte, la Casen también muestra que las personas de oficio *arquitectos*, *urbanistas* y *afines* trabajan en actividades de *arquitectura* y *conexas*, y además, en un porcentaje importante, en actividades asociadas a la construcción; inmobiliarias; establecimientos de enseñanza superior; fabricación de muebles; construcción de buques; hoteles; restaurantes, bares y cantinas, entre otros. Un porcentaje importante de *arquitectos* se desempeñaría también en trabajos asociados al Estado, tanto en instituciones como empresas públicas (15% de los *arquitectos* que se declaran empleados dependientes).

45 Para la encuesta Casen 2011 tanto la actividad empresarial actividades de *arquitectura* e *ingeniería* y actividades *conexas* como los oficios asociados al sector: *arquitectos*, *urbanistas* e *ingenieros de tránsito* y *Arquitectos*, *ingenieros* y *afines*, amplían la mirada de la *arquitectura* a actividades relacionadas que no necesariamente tienen que ver con la actividad creativa en cuestión. Con esto, los datos de la Casen se deben usar con cierto resguardo y validarlos solo en la medida en que se condigan con el SII. Se espera que, a futuro, la Casen mejore la nomenclatura con respecto a este sector.

Las ventas promedio de las empresas asociadas a servicios de *arquitectura* fueron de \$6.800.000 para el 2011, las que no sobrepasan el promedio de la industria creativa. Las empresas de servicios de *arquitectura*, por su parte, tienen en promedio 2,4 empleados, lo que es inferior al promedio de empresas de la industria creativa.

Su participación en número de empresas (5%) dentro del sector creativo es más importante que su participación en ventas (2,2%) y, sin embargo, sus ventas se muestran con cerca de un 50% de aumento en los últimos seis años, llegando a las 5.630.290 UF (US\$254 millones) en el 2011. De estas ventas, cerca de un 1% (US\$2,1 millones) estuvieron relacionadas a exportación de servicios en el 2011. Sin embargo, se observa según información del Servicio Nacional de Aduanas que el total exportado en servicios por este sector ha ido a la baja, pasando de US\$9,8 millones exportados en el 2008 a solo US\$2,1 millones en el 2011.

La gran parte de las exportaciones en *arquitectura* obedece a *servicios creativos*. Entre estos estarían los servicios de diseño de arquitectura para proyectos de edificación no residencial y asesoría de arquitectura para proyectos de edificación no residencial. La principal baja estaría dada por el ítem de servicios de dibujo técnico de ingeniería y arquitectura, que en el 2008 exportó US\$8 millones, en 2009 exportó US\$2 millones y luego no registra venta a partir de 2010.

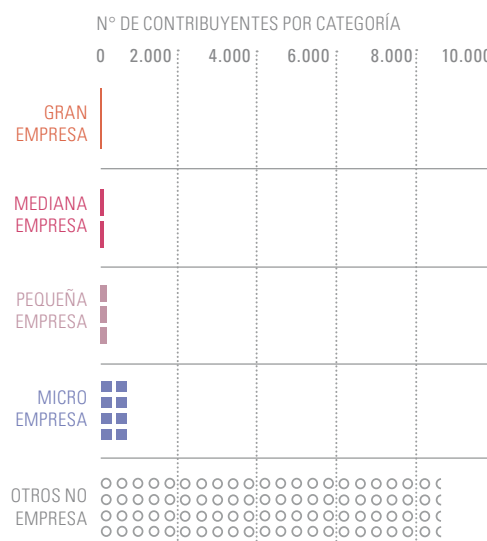
11. DISEÑO

El sector *diseño* se ha elaborado en función de tres códigos CIUU que son diseño de vestuario, diseño de interiores, y otros diseñadores. Estos códigos, al igual que ocurre en la *arquitectura*, hablarían solo de la etapa inicial y con más énfasis simbólico del ciclo creativo.

Las empresas asociadas a estos códigos llegan, en 2011, a un poco más de 2.200 empresas y cerca de 9.000 contribuyentes no empresa, lo que muestra que el trabajo independiente es un formato de trabajo importante en el sector. Según el SII, los trabajadores dependientes del *diseño* serían 2.200 empleados.

Estas empresas se dividen en 86% de empresas micro y 13% de pequeñas empresas. Adicionalmente habría 11 empresas medianas y una grande asociadas principalmente al CIUU otros diseñadores. Las ventas promedio del sector *diseño* no sobrepasan el promedio de la industria creativa con poco menos de 3 millones de pesos de venta promedio mensual. Las empresas de *diseño*, por su parte, tienen en promedio 2,2 empleados, lo que es inferior al promedio de la industria creativa.

GRÁFICO 62: Contribuyentes asociados al diseño, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Datos de la encuesta Casen, por su parte, muestran que existirían 38.000 personas de oficio *diseñadores* y *decoradores*. Adicionalmente, esta encuesta muestra que actividades asociadas al *diseño* emplearían a oficios complementarios denominados *operadores de apoyo al diseño*, dentro de los cuales habría más de 5.000 sastres, 8.000 costureros y 2.000 zapateros que trabajan en forma dependiente.

Otros oficios considerados de *apoyo al diseño* son impresores de serigrafía y estampadores; tapiceros, colchoneros y afines, y apelmbradores, pellejeros y curtidores.

Se debe destacar que el empleo de los que son considerados oficios de *apoyo al diseño* carece de las condiciones laborales que tienen quienes mantienen el oficio de *diseñadores*. Esto se observa en preguntas asociadas a la estabilidad de la ocupación, la existencia de contrato y la parcialidad de la jornada, entre otras, donde en todos los casos se muestra a quienes trabajan como *apoyo al diseño* en condiciones de empleo de mayor precariedad que la de los *diseñadores*.

Esto mismo se expande a quienes trabajan de manera independiente, advirtiéndose que un 62% de los *diseñadores* y *decoradores* tiene boleta de servicios o venta, pero entre quienes trabajan como *operadores de apoyo al diseño*, este porcentaje solo llega a un 6%.

Si bien la Casen no hace referencia a actividades de *diseño* propiamente tales, se observa que los *diseñadores* trabajarían en actividades asociadas a sus oficios, tales como fabricación de material textil, fabricación de prendas de vestir, fabricación de maletas y bolsas de mano, fabricación de calzado y otras que, sin estar asociadas directamente a la actividad de *diseño*, dan valor a otros procesos productivos, por ejemplo, el trabajo en empresas de *diseño editorial*; actividades de edición e impresión; fabricación de muebles; fabricación de joyas; arquitectura y conexos; construcción y acondicionamiento de edificios; consultores de programas de informática y suministros de programación; agencias de noticias, publicidad y telecomunicaciones, entre otras. Las actividades asociadas a la confección de prendas de vestir, además, no solo cuentan con *diseñadores*, sino también con sastres, costureros, patronistas y tejedores a telar.

En cuanto a las remuneraciones, se observa en la Casen que habría una importante diferencia entre los *diseñadores*, cuyo salario se encontraría cercano al promedio de la industria creativa, y quienes operan como *oficios de apoyo al diseño*, que presentan un salario bastante menor. Esto haría que el promedio de remuneraciones para las empresas de *diseño*, obtenido de datos del SII, sea más bajo que el promedio de la industria creativa.

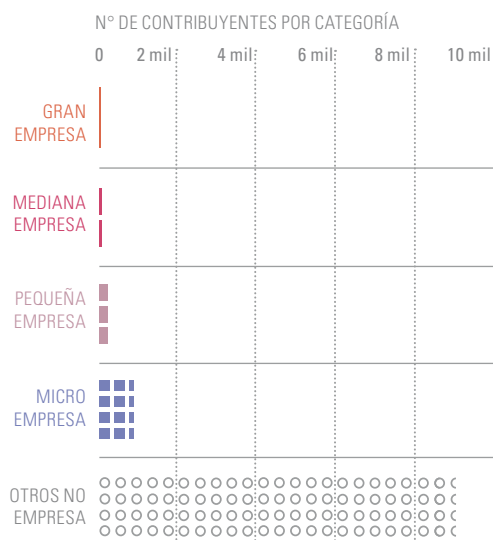
Al analizar las cifras en UF, se observa que las ventas del sector han tenido una leve baja en el periodo analizado, pasando de 1.824.051 UF (US\$57 millones) en 2005 a 1.640.060 UF (US\$74 millones) en 2011. Sin embargo, cabe destacar que las exportaciones asociadas a *servicios creativos* –como los de *diseño gráfico*, *industrial*, *publicitario* y de *interiores*– mostraron una fuerte tendencia al alza, llegando en 2011 a un monto equivalente al 6% de las ventas del sector (US\$4,3 millones).

12. MEDIOS INFORMÁTICOS

El análisis del sector *medios informáticos* se realizó en función de cuatro códigos CIIU: comercio al por menor de computadoras, softwares y suministros; proveedores de internet; centros de acceso a internet, y asesores y consultores en informática (software). Estos códigos de actividad suman a 2011 un total de 5.341 empresas y alrededor de 15.000 contribuyentes no empresa. Las personas contratadas por el sector a 2011 fueron más de 18.000, la gran mayoría asociados al código de asesores y consultores en informática.

Separando las actividades más creativas, asociadas al CIIU asesores y consultores en informática de las más relacionadas con comercio, encontramos que las primeras están compuestas por 73% de microempresas y 22% de pequeñas empresas. Adicionalmente, habría 45 empresas medianas, 21 grandes y poco más de 9.000 contribuyentes no empresa.

GRÁFICO 63: Contribuyentes asociados a procesos creativos en software, según tipo y tamaño

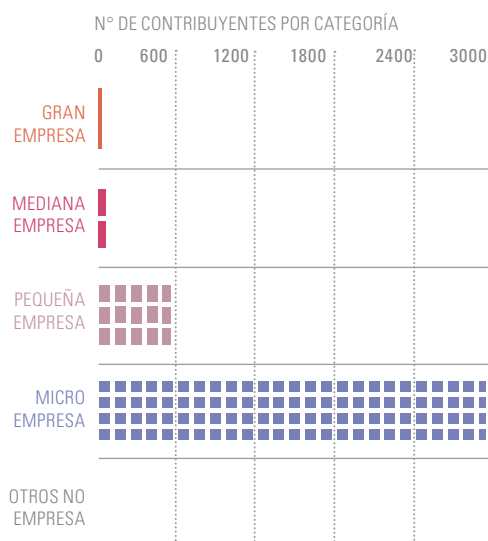


Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Las empresas asociadas al comercio serían en un 82% microempresas, 16% pequeñas empresas y habría además 64 empresas medianas y 19 grandes asociadas sobre todo al comercio al por menor de computadoras, software y suministros.

Las ventas del sector informático han aumentado, pasando de 13.598.021 UF (US\$425 millones) en 2005 a 24.310.873 UF (US\$ 1.097 millones) en 2011. Este aumento en ventas se debe principalmente a las actividades de comercio al por menor de computadoras, softwares y suministros, que pasa de 6 millones de UF (US\$ 189 millones) en 2005 a 14 millones de UF (US\$637 millones) en 2011, y a asesores y consultores en informática (software), que pasa de 7,4 millones de UF en 2005 (US\$232 millones) a 9,8 millones de UF en 2011 (US\$ 446 millones).

GRÁFICO 64: Contribuyentes asociados a comercio de software, según tipo y tamaño



Fuente: Sistematización tamaño de empresas sector con base en información SII, años 2010 - 2011.

Las ventas promedio del sector están cercanas a los \$8 millones de pesos mensuales, y los trabajadores promedio alcanzan las 3,4 personas por empresa.

Los *trabajadores asociados al sector informático* serían creadores y analistas de sistemas informáticos, que llegan a las 32.000 personas, y programadores informáticos, que suman 4.300 personas al 2011 según informa la encuesta Casen.

De la gente del oficio, menos del 10% declara ser trabajador por cuenta propia, y de ellos el 60% cuenta con algún tipo de boleta que le otorga formalidad.

La permanencia en el empleo es de sobre el 90%, y el 90% de quienes trabajan en forma dependiente cuentan con contrato de plazo indefinido. La fuerte diferencia entre los contribuyentes no empresa (más de 18.000) y los que declaran ser trabajadores por cuenta propia (3.342) podría estar mostrando a un porcentaje importante de personas que tienen un empleo fijo, pero a la vez tienen inicio de actividades como independientes o gente que renta del sector sin necesariamente trabajar en el rubro.

Además de trabajar en empresas asociadas a consultores en equipo y consultores en programas de informática, el oficio de creadores y analistas de sistemas informáticos trabaja en actividades de radio y televisión; actividades de arquitectura y conexos; enseñanza; construcción; actividades de comercio; transporte; telecomunicaciones; actividades agrícolas; actividades asociadas a la minería; elaboración de alimentos; fabricación de químicos; fabricación de maquinaria de oficina; intermediación monetaria, entre otras.

A su vez, las actividades de consultores en informática, y consultores en programas de informática, tienen entre sus empleados a arquitectos y afines; autores, periodistas y otros escritores; decoradores y diseñadores; economistas; eléctricos; gerentes de intermediación, y vendedores, entre otros.

En términos de comercio exterior, se observa que el sector logra en el 2011 la suma de US\$1.715 millones en importación y US\$27 millones en exportación.

La importación está marcada por productos asociados a *equipos para la reproducción e insumos para la creación*, donde se encuentra Tecnología computacional proveniente, principalmente, de China y Estados Unidos, y que para el 2011 alcanzó los US\$1.500 millones. La categoría de *productos terminados* está determinada por Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento, que alcanzó los US\$188 millones y que proviene principalmente de Estados Unidos, Europa y Asia. Por último, dentro también de *productos terminados* se observa la importación de videojuegos, que sumaron US\$83 millones para el 2011 y que provinieron principalmente de Estados Unidos, China y Otros países de Asia.

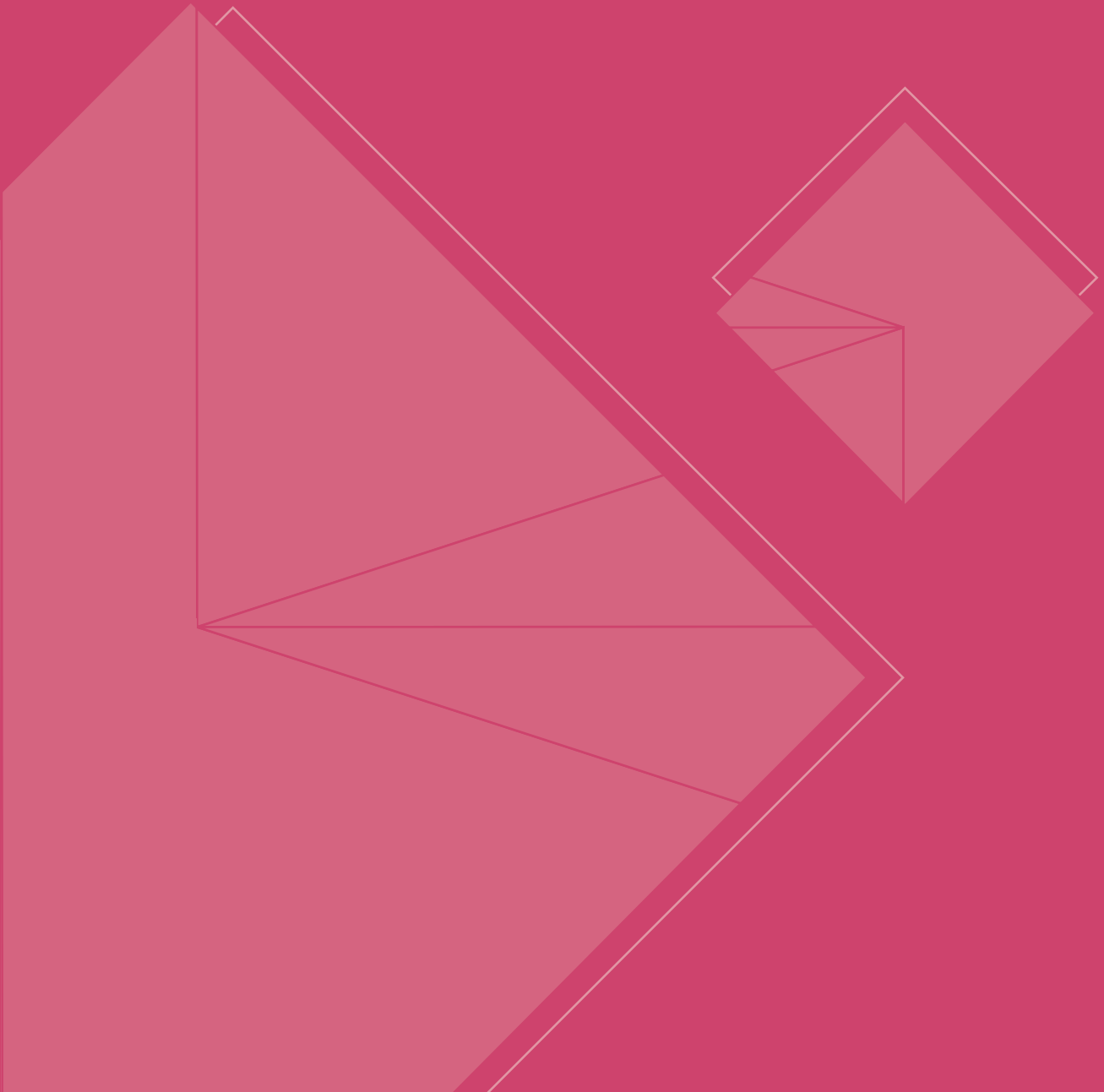
Las exportaciones en 2011 estuvieron marcadas por los ítems *equipos para la reproducción e insumos para la creación*, donde se encuentra tecnología computacional, que exportó cerca de US\$25 millones en el 2011 a países de América y Estados Unidos. Dentro del concepto

de *producto terminado* se exportó en el 2011 la cifra de US\$2,5 millones en discos, cintas, dispositivos de almacenamiento, que se destinaron a Perú, Argentina y Resto de América, y US\$584 mil en videojuegos, destinados principalmente a México.

Los *servicios creativos* asociados a tecnologías de la información exportaron en el 2011 la suma de US\$111 millones, principalmente relacionados a servicios de diseño de software original, servicios de parametrización de aplicaciones de software pre-existentes, servicios de suministro de aplicaciones computacionales en línea, vía internet, y servicios de diseño de páginas web, entre otros. Esta cifra se ha mantenido relativamente estable en los últimos cuatro años.



CICLO CULTURAL DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



Los encadenamientos productivos y conglomerados o agrupaciones de empresas son un fenómeno que se origina en Europa con la Revolución Industrial (siglo XVIII), y desde el cual se expande la lógica de los talleres y gremios de producción artesanal hacia un modo de producción en serie. Aun así, no es hasta el siglo XX cuando cobran relevancia como foco de estudio y como criterio en el diseño de políticas de desarrollo económico.

Efectivamente, Alfred Marshall, economista británico de la segunda mitad del siglo XIX, es uno de los primeros en constatar que la concentración geográfica de empresas generaba relaciones virtuosas, en una suerte de creación de ambientes funcionales a la especialización de un determinado sector. Asimismo, ciertos distritos industriales europeos serán los primeros en configurar modelos de agrupamiento virtuoso de empresas de un mismo sector, transformándose en objeto de análisis y referentes en el diseño de acciones de fomento al desarrollo industrial en distintos contextos sociopolíticos. A partir de esto, la perspectiva de encadenamientos productivos, eslabonamientos o procesos de clustrización, se ha desarrollado con fuerza a lo largo de todo el siglo XX.

Siendo parte de una nomenclatura abundante, que incorpora desde la geografía económica hasta el desarrollo endógeno y territorial, el concepto de encadenamiento se configura como una perspectiva emergente que ha cobrado vigencia y pertinencia en tanto se demuestra que la sinergia que supone el agrupamiento sería un elemento determinante del crecimiento y desarrollo del proceso productivo de un conjunto determinado de empresas en un sector específico.

En el análisis y diseño de políticas públicas asociadas al sector creativo no se han desarrollado aún en Chile iniciativas concretas de apoyo al conjunto de las empresas y su entorno creativo en lógicas sistémicas que entiendan el proceso como un todo. Así, en esta búsqueda, el presente capítulo ha privilegiado entender el funcionamiento de cada sector creativo desde una lógica de encadenamiento, con un análisis en que priman las relaciones entre los actores creativos.

No obstante el criterio común, la descripción de las cadenas presentada se adecúa a las particularidades de cada sector. De esta manera, se busca profundizar en los procesos y atributos considerados más relevantes, tanto para describir como para graficar la transformación de una idea creativa, en un bien o servicio con valor y con demanda. Todo lo anterior muestra que representar una dinámica económica para distintos sectores y territorios, es siempre un ejercicio de reducción y simplificación de un fenómeno complejo donde intervienen diversos actores, estableciendo relaciones cambiantes que también presentan una evolución en el tiempo.

Finalmente, cabe reiterar que en ningún modo se pretende abordar la totalidad de los elementos que componen la realidad de la industria creativa, ni sustituir otros análisis efectuados por diversas entidades o por el propio Consejo de la Cultura.

CONTEXTO METODOLÓGICO

Para la construcción del ciclo cultural en la perspectiva de las industrias creativas, se consideraron preliminarmente las etapas que para estos efectos propone la Unesco, donde se distinguen las fases de creación, producción, distribución, comercialización y consumo. Sin embargo, la nomenclatura de las etapas se ha adaptado para facilitar la comprensión de los contenidos. A partir de estas consideraciones, las fases definidas son:

1. Formación

Comprende formación de carácter formal y no formal en los sectores creativos y en los centros educacionales que los imparten. Con ello se pretende caracterizar la oferta educativa que existe por sector y los niveles de profesionalización requeridos para desempeñarse en el medio.⁴⁶ Se ha dado énfasis a la identificación de instituciones de carácter universitario y técnico y matrículas de cada sector en todos los años de estudio.⁴⁷

2. Creación y producción

Comprende la identificación y caracterización tanto de los creativos (personas individuales o colectivos creativos) como de las empresas que participan en la producción, y las vinculaciones que se dan entre ellos de acuerdo a la especificidad de cada realidad sectorial.

3. Comercialización y difusión

Comprende la identificación y caracterización de los agentes que comercializan la producción del sector y las condiciones en que se efectúan las transacciones y vías de distribución de los productos (o de su circulación, según cada caso). Se incluye aquí la identificación de los canales de difusión de la producción de los sectores (circuitos de difusión, medios de comunicación, web).

4. Consumo

En el ámbito del consumo de bienes y servicios de industrias creativas se han distinguido tres tipos de consumo:

- **Consumo final directo:** el producto es pagado y consumido directamente por la audiencia final, por ejemplo, la representación de una obra teatral que es exhibida ante un público general que paga por la función.
- **Consumo final indirecto:** el producto es comprado por un agente que lo pone a disposición gratuita de la audiencia final, por ejemplo, una empresa o una repartición estatal que compra funciones de teatro para regalárselas a sus clientes, trabajadores o beneficiarios.
- **Consumo intermedio:** el producto es comprado por otro sector (creativo o no creativo) y usado como insumo para la producción de un bien o servicio (cultural o no cultural), por ejemplo, músicos que ejecutan en vivo la banda sonora de una obra de teatro o la fotografía para un anuncio publicitario.

El consumo final directo es el que con mayor exactitud es posible de determinar. Los otros dos tipos de consumo, debido a la falta de información precisa, son factibles de identificar y caracterizar solo cualitativamente.

Se incluyen en forma adicional apartados temáticos que abordan los siguientes puntos:

Condiciones laborales: Se enfoca en la etapa de creación y producción⁴⁸

⁴⁶ En el eslabón de la formación se han podido cuantificar los centros educacionales registrados por el Servicio de Información de Educación Superior (SIES) del Mineduc.

⁴⁷ Se debe notar que en las bases del SIES aparecen instituciones con y sin vacantes a matrículas. En este caso aquellas carreras que aparecen sin matrículas no han sido incluidas en las estimaciones, considerando que son carreras que al año 2012 no estaban en funcionamiento

⁴⁸ El tratar este punto solo para la creación y producción se relaciona con la hipótesis de que es en este eslabón donde trabaja el artista. En las cadenas más avanzadas de comercio y difusión, se entiende que trabajan técnicos y profesionales que no necesariamente son artistas, con lo que las condiciones laborales tienden a igualarse junto al resto de la economía.

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo:

En esta fase se identifican los sectores creativos que participan como generadores de insumo en las primeras etapas del ciclo de valor del ámbito artístico tratado.

Insumos creativos en etapas avanzadas del ciclo:

En esta etapa se incluye la identificación de sectores creativos que son utilizados por el sector artístico tratado, como herramientas de comercio y difusión.

Infraestructura, equipamiento e insumos:

En este apartado se busca complementar los apartados de insumos creativos y entregar una panorámica más completa sobre la disponibilidad de estos insumos en Chile y la calidad que ellos presentan.

El ciclo cultural de cada sector creativo se ha construido con un enfoque eminentemente cualitativo que ha permitido identificar los agentes/actores y las dinámicas/procesos que se observan al interior de cada área, desde el eje de la creación de valor asociada al bien o servicio producido hasta su encuentro con el consumidor final.

Un primer borrador de los ciclos se confeccionó en base a la aplicación y análisis de entrevistas en profundidad, realizadas a actores que integran los sectores analizados. Con esto se obtuvo una versión gráfica de la dinámica de funcionamiento de cada sector. Esta propuesta fue presentada luego en talleres de mayor amplitud realizados con actores de cada sector. Esta instancia permitió validar y mejorar la comprensión del sector en relación con los procesos que inciden en la generación de bienes y servicios de cada sector creativo. Como tercer y último paso, se incorporan observaciones de los coordinadores sectoriales de las 12 áreas artísticas del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y de la contraparte técnica del proyecto.

LECTURA DEL CICLO CULTURAL

1. En el apartado de espacios de formación (Mineduc), cuando se dimensionan las matrículas, el dato está referido al total de matrículas del sector, incluyendo todos los años de estudio asociados.
2. Para representar el carácter de independiente de ciertos agentes/actores involucrados en las etapas de *creación y producción y comercialización y difusión*, se realizó una segmentación del cuadrado, como sigue:



3. Los insumos creativos de otros sectores en las distintas etapas del ciclo se representan con una simbología de uno a tres asteriscos, dependiendo de su vinculación con el ciclo del sector analizado, de la siguiente manera:

- ◆◆◆ Alta vinculación: imprescindible en el proceso
- ◆◆ Vinculación eventual
- ◆ Escasamente relacionada pero presente

4. Todos los gráficos con información anexa a las etapas de *comercialización y difusión y consumo* tienen como fuente la Encuesta de Participación y Consumo Cultural 2009. En algunos casos, además, se complementó con información del Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2010 y 2011.

5. Las flechas cumplen la función de mostrar el sentido en el que fluye o avanza el ciclo de forma habitual, vinculando los bloques de las distintas etapas. Pueden ser uni o bidireccionales, según corresponda:



Excepcionalmente se representarán mediante una flecha de menor peso visual aquellos casos en los que un agente/actor particular dentro de un bloque avance en el ciclo de forma independiente al resto de actores de ese mismo bloque, así:



ARTESANÍA

La Unesco establece que “los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado [...] Se producen sin limitación [...] utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles” (Unesco, 1997: 9).

Clasificaciones y estudios sobre el sector han distinguido también la *artesanía* en base a los objetos producidos, hablando de artesanía ornamental, artesanía en juguetes o artesanía en vestuario; se han establecido también clasificaciones en función de la materia prima con que se trabaje, por ejemplo orfebrería, textil, madera, cerámica.

La *artesanía*, en la perspectiva de las industrias creativas, emerge como uno de los sectores que más empleo genera y cuyo vínculo con distintos procesos de comercialización resulta más natural y casi obvio.⁴⁹ En general, la producción artesanal está fuertemente relacionada con el acto de comercializar, a diferencia de otras disciplinas artísticas y creativas, y está muchas veces vinculada con el lenguaje de los mercados, las ferias y el comercio.

La *artesanía* se inserta en técnicas de producción de muy larga data en Chile, cuyo oficio se ha traspasado por medio de la relación de maestros con aprendices a lo largo de generaciones. Esta transmisión se ha dado en torno a la lógica de talleres donde, por distintas vías, adscribían personas con interés y talento

a quienes se les enseñaba la técnica y conocimientos necesarios para la producción de un determinado rubro artesanal. Esta antigua transferencia de conocimiento, asociada al arraigo territorial y local de la actividad artesanal, ha situado a la *artesanía*, a los artesanos y a su producción en un lugar importante dentro del patrimonio de pueblos, regiones y países.

Tal como se señalaba, la *artesanía* dentro de los sectores creativos se conforma como un sector con un vasto tejido de trabajadores independientes asociados a la etapa de creación y microempresas asociadas a la etapa del comercio. Su transversalidad territorial y énfasis en el carácter rural explica la generación de iniciativas de desarrollo para este sector desde entidades vinculadas, no con el campo artístico o creativo, sino con el campo emergente empresarial o de desarrollo económico local (por ejemplo Fosis o Sercotec).

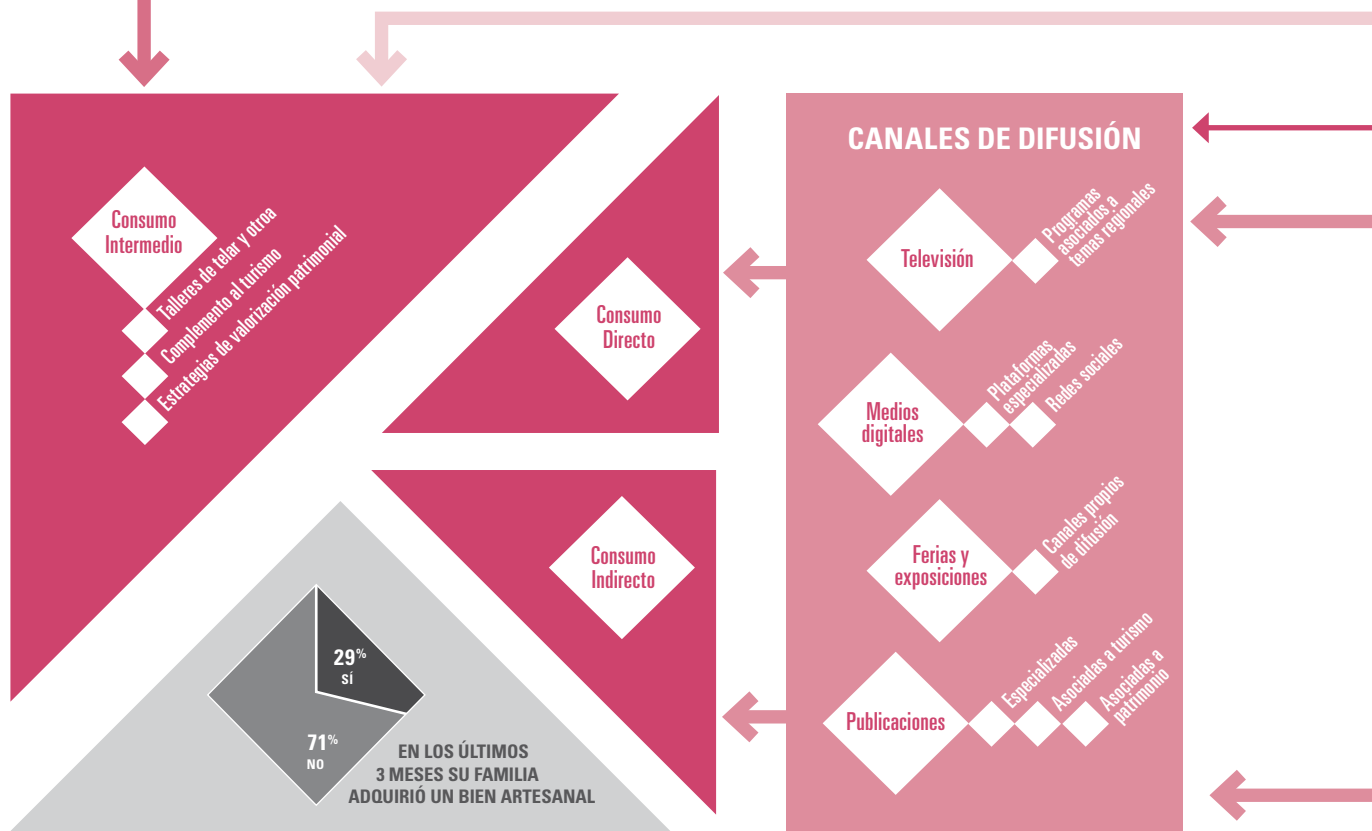
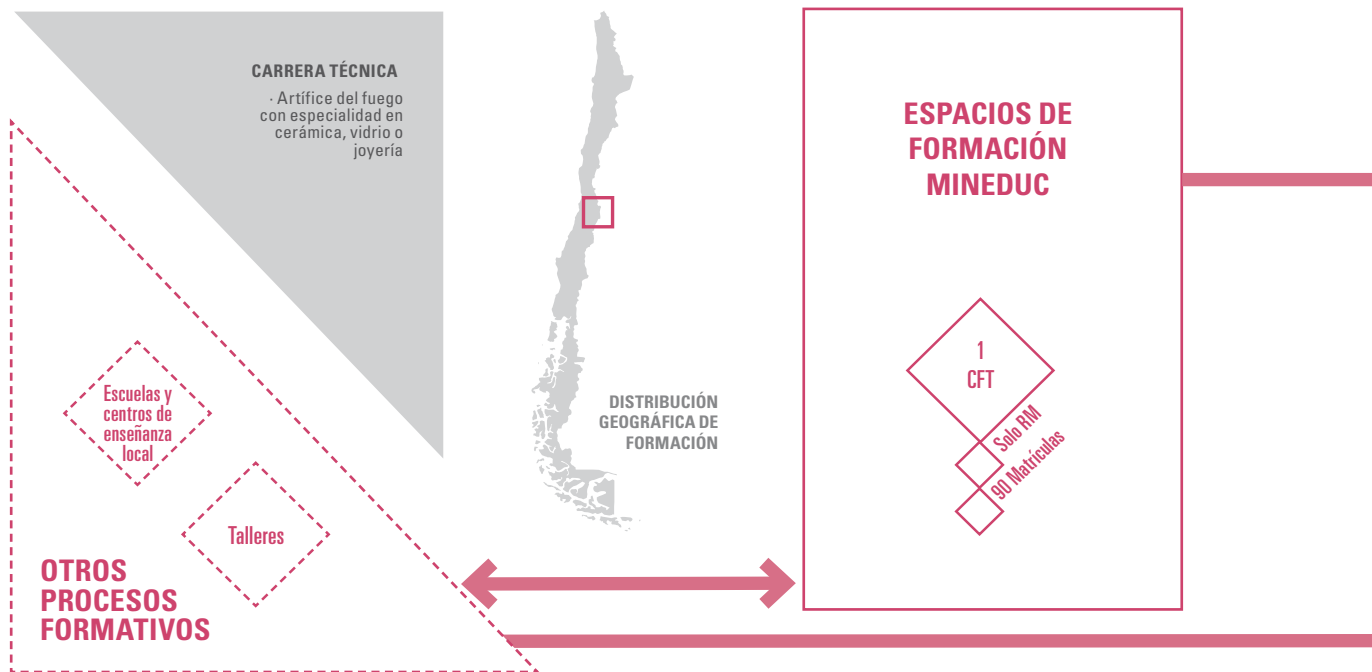
Asociado con lo anterior, la *artesanía* también presenta un fuerte vínculo con la actividad turística, a la cual complementa. En tanto los bienes artesanales incorporan el valor de la producción no seriada, que supone dedicación, habilidad y oficio, y que habla también de un determinado lugar, producen, a su vez, una identidad territorial, al ser bienes que interesan al flujo de turistas como registro de su paso por un determinado territorio, lo que comúnmente se asocia con un “recuerdo de”.

El proceso de creación de la *artesanía* tiene un valor en sí mismo, por lo que el comercio del bien artesanal, la puesta en valor del oficio y la elaboración de la artesanía logran, con el tiempo, posicionarse como elementos de rescate patrimonial.

49 Es de los sectores creativos que presenta mayor cantidad de personas asociadas al oficio y uno de los más importantes en términos de número de empresas asociadas.

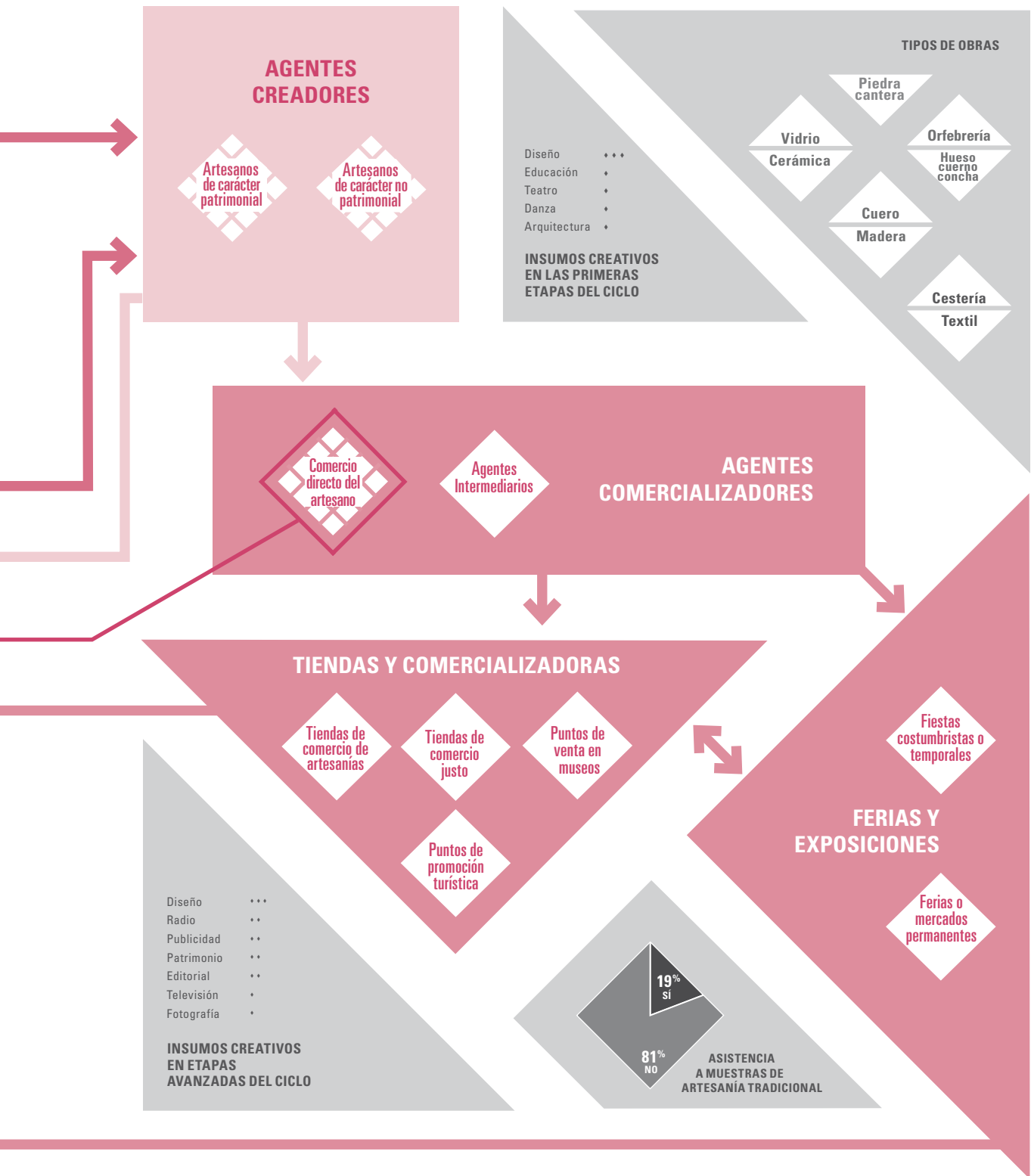
CICLO CULTURAL DE ARTESANÍA

FORMACIÓN



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

La fase formativa en este sector está fuertemente ligada a la fase de producción. Es en el desarrollo del acto productivo donde se incorporan innovaciones, aprendizajes u otras acciones propias de la fase creativa. Adicionalmente, en el caso del sector artesanal, uno de sus principales atributos es la mantención de prácticas arraigadas en la construcción de un determinado objeto.

La *artesanía* y su oficio se legitiman más en el hacer que en el saber hacer. Quizás este mismo rasgo es el que explica la no existencia de una oferta formativa genérica en materia artesanal. No obstante, sí se reconoce como pertinente la necesidad de desarrollar centros de aprendizaje de oficios artesanales ligados a la identidad de un determinado territorio, como modo de reforzar el conjunto de oficios y objetos artesanales asociados a un lugar particular.

Aunque prácticamente no existe una oferta formal en el plano educacional, existen algunos centros que operan como lugares de enseñanza complementaria en ciertos oficios artesanales, tales como la Escuela de Orfebres de Coya o las escuelas de Chiloé, asociadas al desarrollo y cuidado de las iglesias.

Por último, en la formación técnica se puede encontrar un programa educativo vinculado con la *artesanía* asociado a las siguientes especialidades: Técnico Artífice del fuego con especialización en cerámica o vidrio o joyería, Técnico Artífice en Imagen Digital, Técnico Artífice en Orfebrería y Joyería, Técnico en Conservación y Reestructuración y Técnico Artífice en Textil y Vestuario. Todas estas especialidades son impartidas por el Centro de Formación Técnica Escuela de Artes Aplicadas Oficios del Fuego, ubicada en la Región Metropolitana.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

La *artesanía* se destaca por una amplia gama de productos asociados a actividades tradicionales de larga data. Generan así bienes con distintos usos, creados en relación directa con el territorio y los recursos del entorno. Por otra parte, existiría además *artesanía* no patrimonial, vertiente fuertemente desarrollada en el último tiempo, vinculada al contexto de creación urbana y a la incorporación de nuevas técnicas de trabajo.

Las piezas y objetos artesanales se distinguen por un evidente y significativo trabajo manual en el objeto, aunque la construcción de cada uno de ellos puede estar mediatizada por el uso de instrumentos o herramientas.

El espacio productivo se asemeja a un taller. En la producción de *artesanía* se movilizan elementos asociados al *diseño* en general y a diversas disciplinas, tales como la orfebrería, la cerámica y la cestería, entre otras.

Si bien los productos no son idénticos entre sí, conservan características comunes que permiten dotar de serialidad a su producción, diferenciándose de esta manera de las *artes visuales*, donde se habla de obras y no de objetos.

Por otra parte, también se observa en la actualidad un nivel de innovación, de mejoramiento en la calidad y tipología de productos, la que, aún inserta en un proceso de diversificación, busca mantener el valor de la tradición, adaptándose a los tiempos en herramientas y materiales.

Existe en esta fase un importante espacio de mejoramiento tanto de la producción, asociada a calidad del objeto, como de la gestión del taller o empresa artesanal. Esta dinámica podría redundar en un incremento de su competitividad, tanto en el mejoramiento de precios como en el eventual acceso a nuevos mercados, siendo esta tendencia un eventual componente de una política de desarrollo para el sector.

Además, cabe la producción por encargo, consecuencia de un diseño o idea previa que un tercero solicita a un artesano en base a sus habilidades manuales. En esta modalidad se pueden identificar

prototipos de objetos u obras, lo que la acerca a las artes visuales.

Finalmente, se ha puesto en valor el proceso mismo de creación, en tanto práctica específica, original, que trasciende en el tiempo y que requiere de una alta especialización. En este sentido, no resulta extraño que el proceso productivo vaya adquiriendo un valor en sí mismo, complementaria o alternativamente al producto, asociándose y dinamizando, por ejemplo, a la actividad turística.

En materia de número de empresas que registran actividades asociadas a la *artesanía*, existe un gran número de personas y agrupaciones no necesariamente formales que se vinculan a esta actividad, sustentado la producción de una gama considerable de objetos, en distintos rubros.⁵⁰ En la actualidad el valor de la *artesanía* se vincula más a la propiedad industrial que a la intelectual, reconociéndose algunas denominaciones de origen (artesanías de Pomaire y Rari, por ejemplo), marcas colectivas e indicaciones geográficas, pero manteniendo distancia en cuanto al reconocimiento del autor.

Condiciones laborales

El taller, generalmente vinculado a la residencia particular, es el espacio emblemático donde se realiza la producción de piezas y objetos artesanales. Se observa que estas son prácticas esencialmente individuales, donde eventualmente podría haber más personas, en calidad de aprendices, del mismo grupo familiar o del entorno local.

En este marco, las condiciones laborales están directamente relacionadas con el nivel socioeconómico y cultural del *artesano*, en términos de proveerse de las competencias y herramientas adecuadas para la producción de sus piezas y objetos; en este sentido, las condiciones de espacio, seguridad y las herramientas utilizadas muestran una gran heterogeneidad. No obstante, en tanto actividad más individual que colectiva existe una evolución natural hacia la optimización de espacios, recursos y prácticas, como consecuencia de la especialización del *artesano*.

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo

La *artesanía* utiliza en su proceso creativo una serie de insumos, entre ellos algunos creativos. Estos insumos creativos y la intensidad de su uso pueden observarse en el siguiente cuadro:

CUADRO 7: Sectores vinculados con la artesanía para la creación y producción

DISEÑO	◆◆◆
EDUCACIÓN	◆
TEATRO	◆
DANZA	◆
ARQUITECTURA	◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

La relación más fuerte que presenta la *artesanía* con otros sectores creativos, es con el *diseño*, potenciándose mediante el mutuo aporte valórico a su producción.

Con la *danza* y el *teatro* se vincula en relación a los oficios y a la posibilidad de realizar en forma manual vestuarios y escenografías especiales para los montajes de obras y representaciones en general (aplicaciones, bordados, textil y marroquinería, entre otros, son los oficios demandados por las *artes escénicas*).

Con la *arquitectura* se relaciona por un lado en la restauración patrimonial (el servicio que dan los artesanos como mano de obra) y por otra parte como mano de obra especializada en construcciones de autor y terminaciones en materialidades y técnicas especiales.

Por otro lado, la *artesanía* se relaciona con la *educación* para establecer un medio de transmisión y reconocimiento de las técnicas asociadas a la producción manual artesanal.

50 Datos de la Encuesta Casen 2011 estiman en más de 60.000 las personas que se declaran en oficios artesanales y que van desde joyeros a artesanos de la madera, tejidos de cuero, tejedores de telares y alfareros, entre otros.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

En el espacio de la comercialización hay claramente dos canales: la comercialización directa en ferias y exposiciones, donde el artesano despliega toda su capacidad logística, llevando sus objetos al sitio de muestra y venta, y la venta que realizan los artesanos a las comercializadoras, que se mueven tanto en el mercado nacional como el internacional. Agencias intermediarias, tales como fundaciones y universidades, generan en algunos casos el nexo entre el artesano y estas tiendas más especializadas o son promotoras de ferias sectoriales de mayor exclusividad y calidad.

Así, dentro de las líneas de comercio de *artesanía* se pueden destacar:

Tiendas y comercializadoras: Además de las tiendas tradicionales de venta de artesanías vinculadas a artículos típicos, se puede vislumbrar una línea de nicho, asociadas a redes de comercio justo, espacios de promoción turística y puntos de venta en museos y exposiciones, que representan un nuevo y prometedor mercado para la producción y venta de artesanías en Chile. Adicionalmente, este tipo de tiendas tiene un arraigo en segmentos de alto poder adquisitivo, mucho mayor en mercados distintos al chileno, donde los objetos elaborados por artesanos han llegado de manera creciente. En este mercado operan las comercializadoras, entidades que compran y promueven distintas piezas artesanales y venden tanto en el mercado nacional como internacional.

Ferias y exposiciones: El circuito asociado a estas instancias está marcado fuertemente por el desarrollo de fiestas costumbristas en la mayoría de pueblos y ciudades de Chile, donde los artesanos llevan sus productos, los exhiben y los comercializan. Estas ferias y exposiciones varían en nivel de especialización y calidad de los objetos, pero representan el principal ingreso directo para los artesanos y configuran también un cierto modo de vida al estar en contacto con actores de otras industrias.

Existen también las ferias de carácter permanente en Santiago y la venta de artesanía en mercados de regiones.

Finalmente, en este ámbito cabe destacar que existe un componente informal, difícil de dimensionar, que está presente en la comercialización de la actividad

artesanal. Este componente se debe considerar cuando se pretende evaluar al sector tanto en número de empresas como en las ventas que mueven el sector.

Avanzando en la cadena de valor, los canales de difusión que destacan en el sector *artesanía* son:

Ferias y exposiciones: Son medios masivos de difusión de la producción del sector que presentan un doble rol en la cadena al actuar como instancia comercializadora y de promoción. Existen ferias especializadas tales como la Muestra Internacional de Artesanía Tradicional, que anualmente organiza el Programa de Artesanía de la Universidad Católica. Otras ferias de carácter más territorial y rural cumplirían con la función de difusión local. Esto último ocurre, por ejemplo, en el marco de las celebraciones de distintos pueblos.

Redes sociales o plataformas web: Estas se destacan como un mecanismo creciente de difusión directa de artesanos y comercializadoras, en tanto funcionan como soporte de fotografías e información comercial. En transacciones que generalmente se dan en una escala menor, constituye una interesante opción de desarrollo comercial en el corto plazo.

Insumos creativos en etapas avanzadas del ciclo

En cuanto a difusión y comercio, la *artesanía* se relaciona con el sector del *diseño*, en la medida que por medio del aporte de este, la *artesanía* logra mayor venta y promoción.

Asimismo, la relación entre *artesanía* y *patrimonio* es bastante directa. La *artesanía* es entendida como actividad y objeto patrimonial. El *patrimonio* se puede promocionar también por medio de objetos artesanales que captan, por ejemplo, la esencia de un pueblo. Además se promociona el oficio o saber hacer en relación al turismo cultural, turismo rural, turismo indígena, rutas geográficas, etc., más allá de la promoción de los objetos artesanales en sí mismos.

4. CONSUMO

CUADRO 8: Sectores vinculados con la artesanía para comercio y difusión

DISEÑO	◆◆◆
PUBLICIDAD	◆◆
RADIO	◆◆
PATRIMONIO	◆◆
EDITORIAL	◆◆
TELEVISIÓN	◆
FOTOGRAFÍA	◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

Otros sectores que apoyan la venta artesanal son la *fotografía* y su relación con *editorial* mediante la publicación de libros en los que se publicitan artesanías para darlas a conocer. En esta misma dirección el área *audiovisual* resulta ser un medio de promoción de la *artesanía* en la medida en que se desarrollan programas que recopilan y registran experiencias difundiendo y aumentando en la sociedad la conciencia de su valor.

La *radio* y la *publicidad* son sectores que facilitan la promoción artesanal propiamente tal mediante la difusión de eventos artesanales, dándole un carácter más masivo.

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados a la *artesanía*:

Consumo final directo: En esta categoría se encuentra el público general que concurre a la exhibición y comercialización, tanto en ferias como en tiendas especializadas. Según la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009 el 19 % de la población declara haber asistido a una muestra de artesanías en los últimos 12 meses, y el 29% de la población declara que él o alguien de su familia compró algún tipo de artesanía durante los últimos 3 meses.

Consumo final indirecto: El consumo indirecto se daría en la medida que una empresa o institución compre objetos artesanales para regalar a sus socios o para entregar como recuerdo a delegaciones extranjeras que visiten nuestro país.

Consumo intermedio: Recientemente se observan experiencias ligadas a estrategias de valorización y conservación del *patrimonio*, donde la *artesanía* y sus objetos refuerzan ese capital a través de la exhibición, descripción del oficio o venta en espacios turísticos, centros culturales o museos.

En el siguiente cuadro se puede observar el tamaño del consumo por tipo:

CUADRO 9: Tamaño del consumo según tipo en el sector de artesanía



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio.

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior.

El consumo final directo aparece como la principal categoría de consumo. Le sigue en tamaño el consumo

final indirecto, dado que parte de la creación es subvencionada por el Estado como incentivo para el desarrollo y la puesta en valor de la tradición artesanal. El consumo intermedio de *artesanía* es aún leve, por lo que presenta el menor tamaño entre las categorías tratadas.

Infraestructura, equipamiento e insumos

La actividad artesanal que desarrolla prácticas tradicionales de producción mantiene un hábito no comercial en los insumos que requiere para su producción. Generalmente, la actividad artesanal ha surgido como necesidad de implementar soluciones funcionales, tales como el abrigo, el traslado u otros, y han usado para ello los materiales existentes en un determinado territorio. Este uso, transformado y sustentado luego en su valor tradicional, se ha visto problematizado en el último tiempo al no poder mantenerse la disponibilidad de recursos. El componente de sustentabilidad, que agrega valor a un objeto artesanal, complejiza aún más la obtención de insumos.

En la actualidad, este uso territorial de los recursos se ha adaptado, y hoy existe, por ejemplo, una relación entre el artesano y los insumos provistos por el reciclaje de materiales. Muchos objetos se construyen con desechos de otros objetos de diversos sectores de la producción, lo que confirma esta actividad como una labor sustentable y amigable con el entorno.

Cuando los artesanos tienen que establecer relaciones formales con proveedores, se evidencian también importantes brechas y espacios de mejoramiento, asociadas, por ejemplo, a la virtud de las economías de escala en la compra de insumos.

Se ha señalado que la producción de *artesanía* se configura en el espacio de un taller, generalmente vinculado a las mismas residencias de los artesanos.

Otra dimensión de la infraestructura está relacionada con el circuito de ferias y exposiciones, donde los artesanos muestran sus objetos y concretan la comercialización. En general, se observan en Chile ferias de diverso alcance, calidad y prestaciones para los artesanos, dependiendo de las ciudades y entes organizadores.

ARTES VISUALES

El sector de las *artes visuales* está compuesto por una amplia serie de manifestaciones y cultores provenientes de la pintura, la escultura, instalaciones, grabados, serigrafía, video, film, performance y fotografía, entre otras. Parte importante de los conceptos que entran en juego en las creaciones del sector tiene que ver con colores, texturas y formas que interactúan para dar a luz una obra.

El concepto de arte visual es hereditario del concepto de artes plásticas que, en virtud del desarrollo tecnológico, fue incorporando nuevas formas para transmitir o representar por medio de lo visual las expresiones y manifestaciones de los artistas. Adicionalmente, la instalación de la obra ya no necesariamente debe estar inserta en espacios comúnmente habilitados para la presentación de obras como podrían ser los museos y galerías de arte, sino que entran en juego los espacios públicos abiertos y un sinnúmero de ambientes alternativos.

Mientras en Chile existen ciertos artistas que pueden catalogarse como consagrados o de élite, donde una condición importante que los define es la capacidad de dedicarse por completo a la acción artística, y además tener presencia en mercados nacionales e internacionales, dicha situación –más bien minoritaria– no da cuenta de buena manera de cómo discurre el desarrollo artístico de la gran mayoría de los cultores de las *artes visuales*.

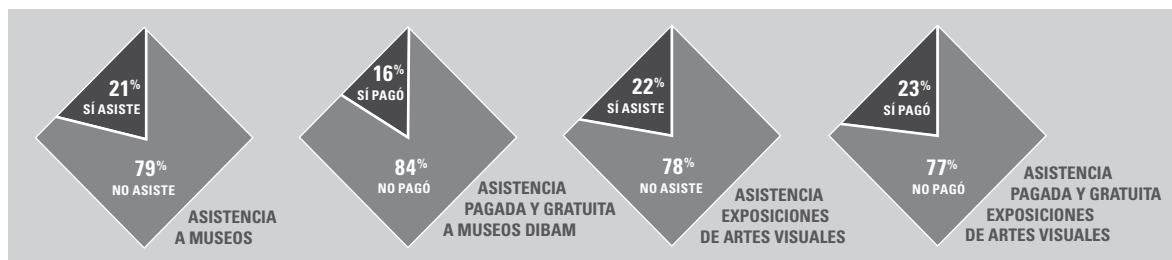
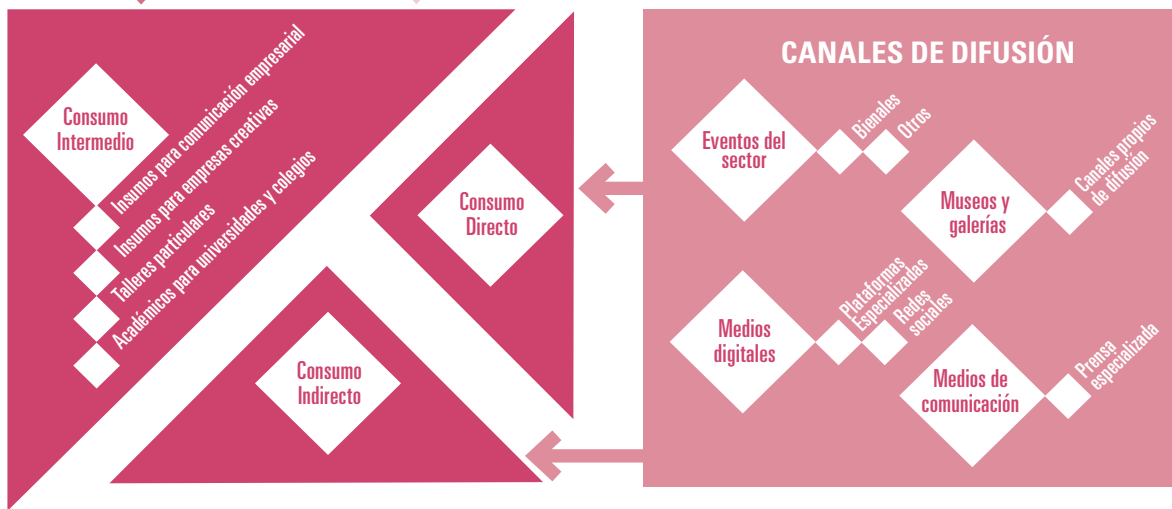
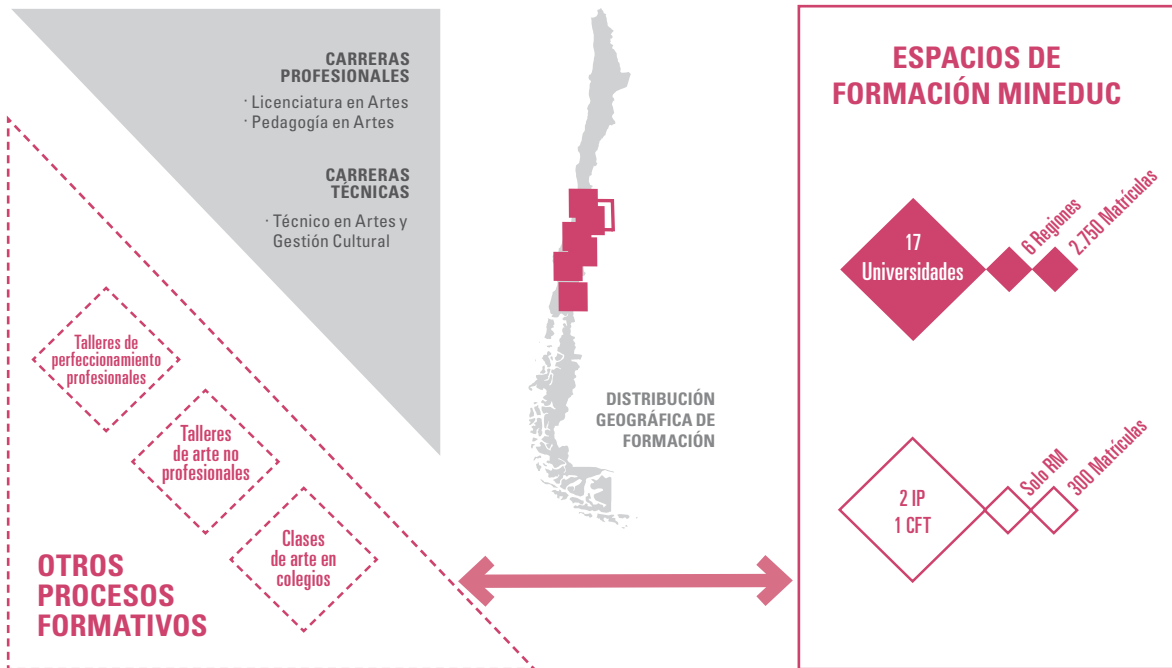
Finalmente, según la *Política de fomento de las artes visuales 2010 - 2015* es posible observar (no solo en las *artes visuales* sino que en todos los sectores de la industria creativa) dos vertientes entre las cuales el arte visual va moviéndose. Una de ellas se podría denominar

como “arte puro”, haciendo referencia al arte como un espacio donde converge lo reflexivo y la capacidad de observación (investigación) sobre la realidad, el entorno o temáticas específicas (que pueden ser infinitas) y que termina por gestar una producción artística que tiene como uno de sus objetivos generar una experiencia o mirada distinta sobre la realidad al momento de enfrentarla a un público. En este caso, no necesariamente la producción artística tiene como objetivo central lograr su comercialización, y los gustos y preferencias de potencial observador no son necesariamente una preocupación para el artista, es más, pueden ser incluso una provocación cuando este se aleja de formatos, colores y formas convencionales.

Por otro lado, se encuentra lo que se puede denominar como *artes visuales* de la industria cultural, que entiende y produce las obras pensando principalmente en la comercialización y difusión de las mismas, poniendo atención especial en los gustos y preferencias de los posibles consumidores. Existe una tendencia en el sector a catalogar este arte como un arte comercial, incluso no del todo aceptado y compartido por los actores del sector.

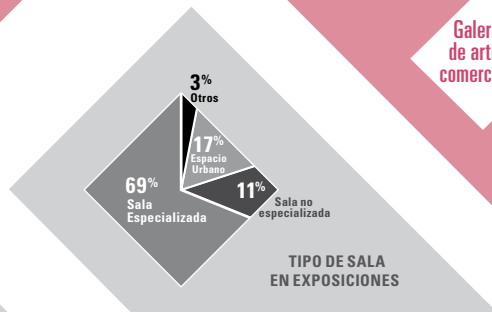
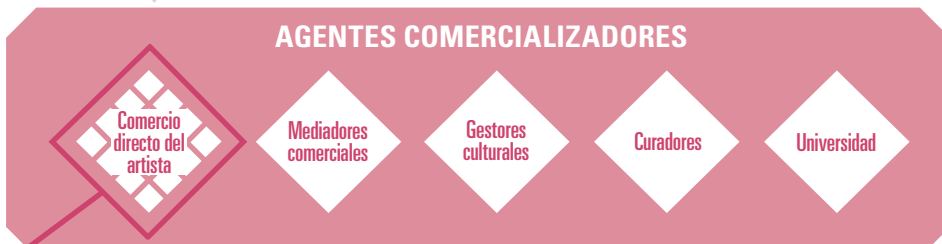
CICLO CULTURAL DE LAS ARTES VISUALES

FORMACIÓN



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

En el ámbito de las *artes visuales* cabe destacar el aumento explosivo de programas educativos durante la última década, lo que ha acrecentado considerablemente el número de matrículas en este sector.

El sector cuenta hoy en día con una oferta educativa centralizada principalmente en capitales regionales de las urbes más pobladas del país, es decir, Santiago, Valparaíso y Concepción. También es posible identificar al menos una institución con carreras asociadas a licenciatura y/o pedagogía en Artes Visuales impartidas en regiones como Maule, Araucanía y los Ríos. En 2012 existían 17 universidades privadas, tres universidades estatales, dos institutos profesionales y un centro de formación técnica que contaban con programas de formación asociados al sector.

GRÁFICO 65: Número de espacios educativos para la artes visuales, según tipo de institución.



Fuente: Elaboración propia con base en SIES, MINEDUC, 2011.

En 2012 existían en el país 14 universidades que impartían carreras directamente asociadas a Licenciatura en Artes Visuales. En el ámbito de las universidades estatales están la Universidad de Chile y la Universidad de Playa Ancha, que suman para el mismo año cerca de 800 matrículas para todos los años de estudio. La Universidad de Chile presenta los programas de mayor tradición en este ámbito con sus programas de Licenciatura en Artes con mención en Artes Plásticas y Licenciatura en Artes con mención en Historia y Teoría del Arte.

Por su parte, las universidades privadas concentran gran parte de la oferta con 12 universidades y cerca de 1.800 alumnos matriculados para todos los años que dura la carrera. Son las universidades privadas también las que expanden la oferta a las regiones con menos concentración de población.

Por otro lado, cabe destacar la escasa presencia de formación profesional de carácter técnico en las *artes visuales*. En 2012 solo dos institutos profesionales y un centro de formación técnica —los tres pertenecientes a la Región Metropolitana— impartían la carrera de Ilustración sumando todos ellos alrededor de 300 matrículas para todos los años que dura la carrera.

En el ámbito de la formación asociada a Pedagogía en Artes Visuales, en 2012 se observa oferta concentrada en las principales capitales regionales y, adicionalmente, en la Región del Maule. Son 7 las universidades que en las regiones mencionadas entregan esta formación y cerca de 850 los alumnos matriculados para todos los años que dura la carrera.

Por último, en el ámbito de los postítulos asociados al sector se observa que cinco universidades —cuatro de ellas en la Región Metropolitana y una en la Región de la Araucanía— impartían en 2012 programas de magíster y diplomado asociados al sector. Cerca de 100 serían los alumnos que cursaron estos estudios durante el año 2012.

Otros procesos formativos

De manera complementaria a la formación universitaria es posible observar la formación a partir de talleres específicos donde artistas adquieren conocimientos y trabajo práctico en relación a técnicas específicas de las distintas disciplinas. Solo a modo de ejemplo, por cuanto el número de tipos de talleres puede ser amplio, se pueden mencionar talleres de serigrafía, grabados, técnicas de pintura y escultura, medios digitales, etc. Estos tienen la particularidad de generar una estrecha relación maestro-aprendiz y, si bien no conducen a una certificación formal, en el sector son valorados como una instancia relevante para la formación o perfeccionamiento de los artistas.

Por último, aun cuando el de las *artes visuales* es un sector que en su forma más básica e iniciativa está inserto en los programas escolares, las mallas curriculares asignan un nivel de horas mínimas durante la jornada escolar, y los programas de estudios que no necesariamente potencian la instancia de creación.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

En esta etapa de la cadena es donde los distintos formatos de creación se generan. En él participan diversos actores que se suman a los artistas, y donde la presencia de las universidades es muy relevante.

Tal y como se mencionó en apartados anteriores, los productos que genera el sector son diversos y pueden agruparse en: escultura/obra objetual, pintura, instalación, grabado, artes gráficas, artes textiles, film, performance, video, entre otras. Cada uno de ellos puede ser generado bajo la clasificación de arte puro o relacionado con la industria cultural.

Es importante destacar que dicho proceso se da en un contexto complejo y de importantes restricciones, especialmente económicas, que impide a los artistas ejercer por completo al acto creativo. En este sector, los actores presentes deben hacerse cargo de un gran número de roles, es decir, el artista debe crear, debe resolver los temas de infraestructura, técnicos y económicos para gestar su obra, y además debe buscar espacios e instancias para distribuir y difundir su obra, muchas veces interactuando directamente con el consumidor final, y en otras con curadores y galeristas que vienen a ser parte importante de la cadena de distribución.

Uno de los elementos que potencia de mayor manera este fenómeno, tiene que ver con la importancia de los procesos investigativos y de observación que el artista debe desarrollar para concebir una obra. Un producto de valoración débil por la sociedad y el mercado, tendrá aún mayores problemas para ser valorado y financiado en sus procesos investigativos.

En relación a la producción relacionada con el “arte puro”, las *artes visuales* requieren de espacios, tiempo y recursos para experimentar y crear, de lo contrario se corre el riesgo de que la producción artística, buscando la siempre natural sobrevivencia económica, tienda a generar creaciones pensadas simplemente para satisfacer las necesidades del mercado. En este contexto, la producción del sector se lleva a cabo por medio de talleres independientes o colectivos, y en menor medida, bajo el alero de universidades y museos o mediante residencias nacionales e internacionales.

Por su parte, el arte relacionado con las industrias creativas y la instrumentalización de las obras en otros sectores económicos tales como el *diseño*, el *cine* y la *publicidad*, poco a poco comienza a insertarse en las estrategias comerciales y de imagen de las empresas. Es probable que sean estos ámbitos los que estarían reflejados en estadísticas de cantidad de empresas, ventas y empleados.

Coincidentemente con lo anterior, la estructura de empresas que se evidencia en el sector da cuenta de micro y pequeñas empresas con niveles de ventas bajos. Estas corresponderían a colectivos de creación y talleres que, de manera importante, funcionan de modo informal.

Entre los actores asociados la producción se pueden distinguir:

Universidades: Espacios formales donde se producen creaciones de artes visuales en torno a las escuelas de arte.

Artistas consagrados: Esta categoría, si bien recibe múltiples interpretaciones, abarca a un grupo pequeño de artistas que han alcanzado renombre nacional o internacional a partir de su creación. No es un término necesariamente vinculado a la capacidad de generación de recursos económicos, dado que existen artistas que son considerados consagrados y que no se destacan por la gran cuantía de ingresos que generan con su obra. Participa aquí una pequeña élite de artistas nacionales que sobreviven de su creación y exponen en el extranjero.

Artistas: En esta categoría genérica se incluye a una variedad amplia de artistas independientes, que trabajan de manera individual y que se distinguen por su nivel de posicionamiento en el medio. Se consideran aquí artistas jóvenes que inician su producción en el sector y también artistas de mayor trayectoria temporal, pero cuyo posicionamiento es más limitado. Su producción se genera principalmente en talleres.⁵¹

Condiciones laborales

Aislado de este análisis las condiciones económicas y laborales que enfrentan los artistas consagrados o los que están consolidando su carrera en mercados internacionales –por cuanto el número de estos es limitado y no representativo de la amplia mayoría del sector–, la empleabilidad del sector da cuenta que un porcentaje importante de los profesionales que egresan no logran ejercer formalmente su condición artística.

Según datos del Mineduc, el nivel de empleabilidad para los egresados de Arte y Licenciatura en Arte llega al 61% después del segundo año de egreso, y los ingresos llegan en promedio a los \$552.000 al quinto año de egreso.⁵²

Parte importante de estos sueldos podría corresponder a los recursos que algunos artistas perciben por su relación laboral con las universidades en donde se desempeñan como docentes.

Ahora bien, una parte considerable de las condiciones laborales de los artistas está determinada por la cuantía de las becas y fondos (nacionales e internacionales) a los que acceden algunos de ellos. Considerando que los fondos provenientes del Fondart son parte importante de los recursos disponibles, las condiciones de financiamiento del sector dependen de qué tan suficientes sean estos recursos.

Asimismo, la gran mayoría de los *artistas visuales* se mantendría en un ámbito de informalidad, tanto en términos de inicio de actividades como en relación al registro formal de ventas, lo que dificulta precisar la realidad del sector en términos cuantitativos.

Por último, es importante destacar que Chile cuenta con una serie de artistas –los menos– que logran ejercer a cabalidad su condición, y cuyos ingresos provienen, en un porcentaje significativo de la comercialización de su creación, presentando sus obras en el extranjero y generando recursos a partir de una alta valoración de su obra.

51 Según información de la Casen para el 2009 había en Chile 3.800 personas que se declararon bajo el oficio de *Escultores, pintores y afines*.

52 Los ingresos al quinto año después de su titulación corresponden a los ingresos percibidos por la cohorte de titulados 2005 y 2006.

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo

Las *artes visuales*, en sus procesos creativos y productivos, se relacionan con distintos sectores como se aprecia en el siguiente cuadro.

Existen *artistas visuales* que, dependiendo de la línea investigativa, pueden enfocarse en *arquitectura*, *audiovisual*, *televisión*, *publicidad*, *teatro*, *artesanía* o *diseño*. Así, cada uno de estos sectores se transforma en un insumo creativo o contexto al momento de crear. En esta misma línea el *patrimonio* está vinculado a las *artes visuales* cuando estas toman como referente al *patrimonio* para su creación. Luego, la obra visual puede transformarse a la vez en *patrimonio*.

CUADRO 10: Sectores vinculados con las artes visuales para la creación y producción

EDUCACIÓN	◆ ◆ ◆
FOTOGRAFÍA	◆ ◆ ◆
NUEVOS MEDIOS	◆ ◆ ◆
EDITORIAL	◆ ◆ ◆
ARTESANÍA	◆ ◆
PATRIMONIO	◆ ◆
AUDIOVISUAL	◆ ◆
DISEÑO	◆ ◆
ARQUITECTURA	◆ ◆
MÚSICA	◆ ◆
PUBLICIDAD	◆
TELEVISIÓN	◆
TEATRO	◆

- ◆ ◆ ◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆ ◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

El sector *editorial* podría servir de insumo al ser un medio que registra investigación y publica procesos creativos que pueden servir a otros artistas. En la misma línea, la *fotografía* se relaciona en la medida que se transforma en registro de la obra visual.

La *música* sería un insumo en la medida que se incluya sonorización en una creación del sector y *nuevos medios* aporta cuando que se incorporan a la obra otros lenguajes como el *audiovisual*.

La *educación*, por último, se entiende como insumo en cuanto la universidad pueda verse como espacio de creación e insumo para ambos lados. El artista entrega conocimiento a los alumnos, pero, a la vez, se nutre de estos para su propia creación.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

En el contexto de la circulación y el comercio de obras se pueden identificar al menos tres tipos de mecánicas o funcionamiento. El comercio directo de obra es aquel en que el mismo artista es quien se ocupa de producir sus exposiciones o contactar directamente a coleccionistas o consumidores de obras visuales. El indirecto es aquel en el que las obras del artista llegan al consumidor por medio de la intervención de un tercero, como es el caso de curadores y galerías de arte.

Por último, habría un tercer formato dado por un comercio mixto, existente cuando converge un conjunto de actores para sostener espacios donde se reúnen artistas, curadores, galerías de arte, universidades y/o museos. Es por ejemplo el caso de exposiciones que exhiben trabajos realizados dentro del marco de residencias o bienales, donde se generan espacios que permiten la distribución y la comercialización de obras. Ahora bien, es importante destacar que muchas de estas exposiciones no producen directamente el intercambio, sino que sirven de contexto para la generación de relaciones que, con posterioridad, darán lugar a una transacción comercial.

Las etapas y los actores del eslabón de circulación del sector de las *artes visuales* conviven en espacios donde los roles y funciones parecen mezclarse, manteniendo una diversidad de relaciones en distintas direcciones y dimensiones. Se distinguen aquí los siguientes agentes:

Autocomercio del artista: Es el comercio realizado en forma directa por el propio artista desde su taller. Gran parte de las transacciones de *artes visuales* se darían en este formato.

Universidades: Las universidades, además de formar a los profesionales relacionados con el sector, sirven como espacio de producción y exhibición de obras, tanto individuales como colectivas. Un ejemplo de esto es la producción de obras que surgen de los trabajos finales de alumnos que egresan y que luego se exponen al público. Otro ejemplo a considerar es el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) de Quinta Normal, dependiente de la Universidad de Chile, que sirve como lugar de trabajo para algunos colectivos.

Gestores culturales: Agentes que, sin pertenecer o tener necesariamente formación específica en el ámbito artístico, participan y actúan de intermediarios en la función de organizadores de exposiciones, ferias y colecciones. Este tipo de entidades han aumentado en los últimos años al amparo de la promoción de la profesionalización de la gestión cultural desarrollada por el Estado o por particulares.

Curadores: Muchos de los curadores son *artistas visuales* que han dejado de producir para optar por desempeñar este rol. Ellos buscan y se relacionan con galerías de arte y artistas, sirviendo de nexo con posibles compradores y/o coleccionistas, así como también gestionando circuitos de exhibición con grandes empresas, por ejemplo, para montar exposiciones en distintos espacios, entre ellos las propias salas y galerías de las fundaciones de estas empresas. Los curadores, en algunas ocasiones, pueden incidir en la producción de obra de los artistas con los que se relacionan.

Mediadores comerciales: Personas que mueven obras de arte sin ser curadores ni galeristas. Trabajan, por ejemplo, con carpetas de grabados de artistas.

Galerías de arte: Juegan un papel importante por cuanto participan como proveedores de infraestructura para la distribución y circulación, además de ser el lugar en donde se realizan algunas de las transacciones comerciales. Se hace una diferencia entre las galerías de arte comerciales y no comerciales, es decir, sin fines de lucro (en otros países se habla de *commercial and non-profit galleries*). La diferencia radica en la vinculación que establecen con los artistas y en los fines últimos de la actividad de promoción y comercialización que desarrollan.

Recientemente, las galerías de arte contemporáneo formaron una asociación que regula y premia las buenas prácticas, pues en la actualidad muchos privados compran directamente a los artistas para evitar el pago de comisiones a las galerías, que fluctúan entre un 30% y 50%, lo que en definitiva afecta la proliferación y posicionamiento de las galerías.

Espacios alternativos: Como complemento (aunque de manera tangencial) puede contemplarse el

aporte que hace a la puesta en valor y circulación de las obras del sector otro tipo de infraestructura disponible, generalmente local, que son los centros culturales o los gimnasios denominados “con vocación en el ámbito de la cultura”. En el primer caso, de los 131 centros culturales que existían en el país en 2010, 95 declararon entre sus actividades realizar exposiciones. Por su parte, de los 155 gimnasios existentes, 28 declararon exhibir obras de *artes visuales*.

Grandes empresas: Las grandes empresas han incurrido especialmente en la distribución de obras por medio de la creación de galerías de arte donde constantemente se están realizando exposiciones, un ejemplo de ello es la Sala de Arte CCU, la sala Gasco, Fundación Telefónica y el Teatro Nescafé de las Artes.

En el sector de *artes visuales*, la presencia del comercio ilegal se da principalmente con obras de autores consagrados o bien se relaciona con la venta de obras falsificadas. En el caso de los artistas emergentes, el valor de sus obras y el reconocimiento de las mismas las aleja de ámbitos donde la ilegalidad esté presente.

Respecto a las vías de acceso alternativas, estas se enmarcan en la compra de obras de arte directamente desde los talleres de artistas o colectivos que reciben a curadores, representantes de galerías o coleccionistas, donde las relaciones comerciales pueden darse bajo la informalidad.

En cuanto a los canales de difusión, es posible observar nuevamente una combinación de actores relacionados y que responderían en líneas generales tanto a las obras comerciales como a las no comerciales. Los canales identificados son:

Prensa especializada: Los críticos de arte, revistas especializadas y publicaciones.

Plataformas del sector: Sirven como medio por el que los artistas difunden su producción. En este caso son ellos mismos quienes montan la plataforma. Sin embargo, existen agrupaciones que, sin necesariamente dedicarse a producir, se encargan de difundir obras, noticias y *artistas visuales*. Pueden mencionarse casos como Octava Mesa o Caja Negra Artes Visuales.

Redes sociales e internet: Canal de difusión en constante posicionamiento y utilizado por gran parte de

los actores que participan de este sector, tanto en la producción como en la distribución. Destacan las páginas web y blogs de artistas, museos y galerías.

Eventos del sector: Se comprueba en esto la dualidad de roles de cada actor o proceso dentro del sector. Si bien las bienales fueron descritas como parte de la cadena de distribución y comercialización, su función también impacta fuertemente en cuanto a canal de difusión de las obras.

Museos y galerías: Estas entidades son uno de los espacios de difusión por excelencia del sector. La amplitud de su utilidad como medio de difusión está asociada a la capacidad propia de atraer público.

Insumos creativos en etapas avanzadas del ciclo

Las *artes visuales* utilizan a otros sectores creativos al momento de su comercio y difusión. Esta relación entre sectores se detalla en el siguiente cuadro;

CUADRO 11: Sectores vinculados con el comercio y difusión de las artes visuales.

EDUCACIÓN	◆◆◆
RADIO	◆◆◆
FOTOGRAFÍA	◆◆◆
NUEVOS MEDIOS	◆◆◆
DISEÑO	◆◆◆
EDITORIAL	◆◆◆
PUBLICIDAD	◆◆
PATRIMONIO	◆◆
AUDIOVISUAL	◆◆
ARQUITECTURA	◆◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

La instancia de exposición en artes visuales es un producto que se apoya del *diseño* para la generación de montajes y plataformas, y de la *arquitectura* para utilizarla como espacio de soporte.

La *editorial* puede ser entendida tanto como soporte de difusión de la obra o como medio para la publicación del proceso de una exposición, en donde el resultado es un producto editorial. La *fotografía* y el *diseño*, en este caso, apoyan la generación del producto editorial.

Como medios de difusión de exposiciones o artistas propiamente tal, están la *publicidad*, el *audiovisual*, la *radio* y los *medios informáticos*, donde las redes sociales juegan un papel relevante.

La conservación y difusión patrimonial, en la medida que se trate del *patrimonio* asociado a las *artes visuales*, es también una vía de preservación del sector. Por último, en este mismo contexto, la *educación* es uno de los medios más importantes por el que se transmite el valor de las *artes visuales*.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados a las *artes visuales*:

Consumo final directo: Corresponde al consumidor que adquiere obras de arte o bien asiste a exposiciones. En esta clasificación están contenidos los coleccionistas. Según datos de la ENPCC 2009 el 22% de la población habría asistido a exposiciones y el 21% a museos en los últimos 12 meses.

Respecto a las diferencias sobre las obras comerciales y no comerciales, en el caso de las primeras el consumo se da, principalmente, por la compra de obras con un fin estético para adornar espacios tanto domésticos como institucionales. Sin embargo, en el caso de obras no comerciales, generalmente su consumo se da en términos de asistencia a exposiciones.

La compra de libros de arte estaría también clasificada como un tipo de consumo directo.

Consumo final indirecto: Se genera cuando una empresa o el Estado adquiere obras o monta exposiciones para colocarlas a disposición del público. Toda adquisición de obras, ya sea mediante un museo o una fundación, que luego son puestas a disposición del público, entrarían dentro de este tipo de consumo.

Como estímulo para este tipo de consumo se puede mencionar a modo de ejemplo las acciones desarrolladas por el Estado a través de la Comisión Nemesio Antúnez, que se encarga de proponer al Ministerio de Educación los edificios o espacios públicos que pueden o deben ornamentarse cada año. Por medio de un concurso licita servicios creativos, principalmente del sector de las *artes visuales*, para poner en valor un espacio cuya intervención sea posible de apreciar o disfrutar por la comunidad.

La asistencia gratuita a museos y galerías o espacios expositivos estaría también asociada al consumo final indirecto, dado que la mayor parte de las veces está financiada por el Estado. A modo de referencia, según la Dibam, en 2010 solo el 16% de sus usuarios pagó por la entrada a los museos de su dependencia. En tanto, a las galerías de arte, el 23% de los asistentes declara haber pagado por su entrada la última vez que asistió a una exposición de *artes visuales* (ENPCC 2009).

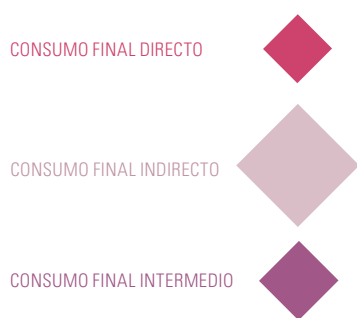
Consumo intermedio: Si bien es cierto que es uno de los consumos menos explorados en las *artes visuales*, poco a poco se puede observar que empresas e instituciones demandan obras o servicios como insumos para ser incorporados, por ejemplo, en estrategias comunicacionales. En este ámbito, la producción de arte se transforma en un medio por el cual una empresa se posiciona o visibiliza. Un ejemplo de ello es la intervención de *artistas visuales* en el diseño de un espacio de venta: otro es el caso de Redcompra y su promoción de juegos de loza pintados por Gonzalo Cienfuegos.

En relación a otros sectores creativos, este sector satisface, por ejemplo, la demanda de la industria de la *música*, que junto con el sector *diseño* trabajan en el soporte gráfico de bandas o por medio del apoyo en creaciones audiovisuales o puestas en escena de teatro.

Junto con ello, las universidades demandan servicios profesionales para la labor académica, donde también se podría hablar de un cliente intermedio. La labor educativa en talleres particulares montados por artistas, y artistas dedicados a la enseñanza escolar, también podría ser catalogado como consumo intermedio.

En el siguiente cuadro se busca graficar la distribución de ingresos por tipo de consumo para el sector de las *artes visuales*.

CUADRO 12: Tamaño del consumo según tipo en el sector de las artes visuales



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior

Dentro de los tipos de consumo mencionados, el de mayor dimensión en el sector de las *artes visuales* es el consumo final indirecto. Esto, en la medida que

el consumo intermedio del sector no se observa aún como relevante, y que gran parte del consumo final está regido por la gratuidad para el consumidor final, obedeciendo al pago por parte del Estado o privados que financian la compra y exposición de obras.

Infraestructura, equipamiento e insumos

La demanda de bienes y servicios que tiene el sector de las *artes visuales* es de una variada amplitud. Por un lado están los elementos asociados a las técnicas más tradicionales de las *artes visuales* dentro de los cuales estarían pinturas, bastidores, material para la realización de escultura, entre otros. Por otro, hoy se visualizan requerimientos de insumos asociados a nuevas tecnologías y que irían en la línea de computadores, cámaras, equipos de sonido, edición y software.

Para el formato expositivo, las *artes visuales* requieren considerar servicios de transporte especializado, bodegas, montajistas y fotógrafos, entre otros.

Respecto a la infraestructura que soporta los procesos productivos del sector, a los ya mencionados talleres independientes de creadores individuales y colectivos se suman las universidades y museos, que vienen a jugar un papel fundamental como soporte de infraestructura para el sector. Al interior de ellos los creadores obtienen espacios, tecnología y apoyo para la producción.

En relación a la infraestructura disponible para la exhibición de obras, el *Catastro de infraestructura cultural* levantado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes indica, para 2010, la existencia de 57 salas de exposiciones, de las cuales cerca del 50% se concentra en la Región Metropolitana. Destaca que las regiones de Aysén, La Araucanía, Coquimbo y Atacama no cuentan con ninguna sala de exposiciones.

Por otro lado, de entre los asistentes a exposiciones de *artes visuales*, el 69% dice haber asistido a salas especializadas, el 11% a espacios municipales no especializados y el 17% a espacios urbanos públicos acondicionados. (ENPCC 2009).

FOTOGRAFÍA

Initiada en la esfera del retrato, y avanzando luego hacia la experiencia científica del naturalismo en la segunda mitad del siglo XIX, la *fotografía* en Chile presenta orígenes similares a los del resto del mundo.

Ya hacia fines del XIX se empieza a introducir la actividad de la fotografía periodística, particularmente en torno a la problemática política, que prontamente da origen a una de las primeras asociaciones del sector, la Unión de Reporteros Gráficos de Chile de 1938. Este mismo camino adquiere una enorme notoriedad bajo el régimen militar, donde la *fotografía* asume gran relevancia como medio de difusión, de memoria histórica y de reivindicación social. Actualmente, dentro de los espacios arquitectónicos museísticos, se ha consolidado al punto de utilizar los mismos lugares de exhibición que ocupa la pintura.

Estos orígenes mantienen una actualidad tensiada entre la fotografía como descripción y la fotografía como expresión o fotografía artística, para preguntarse hasta dónde pueden llegar los límites prácticos, utilitarios, artísticos y documentales de este arte. Los desarrollos horizontales de la fotografía publicitaria, reporteril, artística, documental social nos hablan de esta actualidad intransigente, no dialógica, que ha asumido sus propios códigos, organizaciones, discursos y relaciones con el sistema institucional.

Parte de esta realidad es la que actualmente está condicionando su mayor desarrollo, su transversalidad con otras disciplinas artísticas y sociales, su concentración metropolitana, la mayor complejidad en su discurso teórico y formativo en la educación

superior y, en definitiva, su propia visualización ante los ojos de otros actores sociales, productivos e institucionales, que logren configurar una audiencia crítica y demandante.

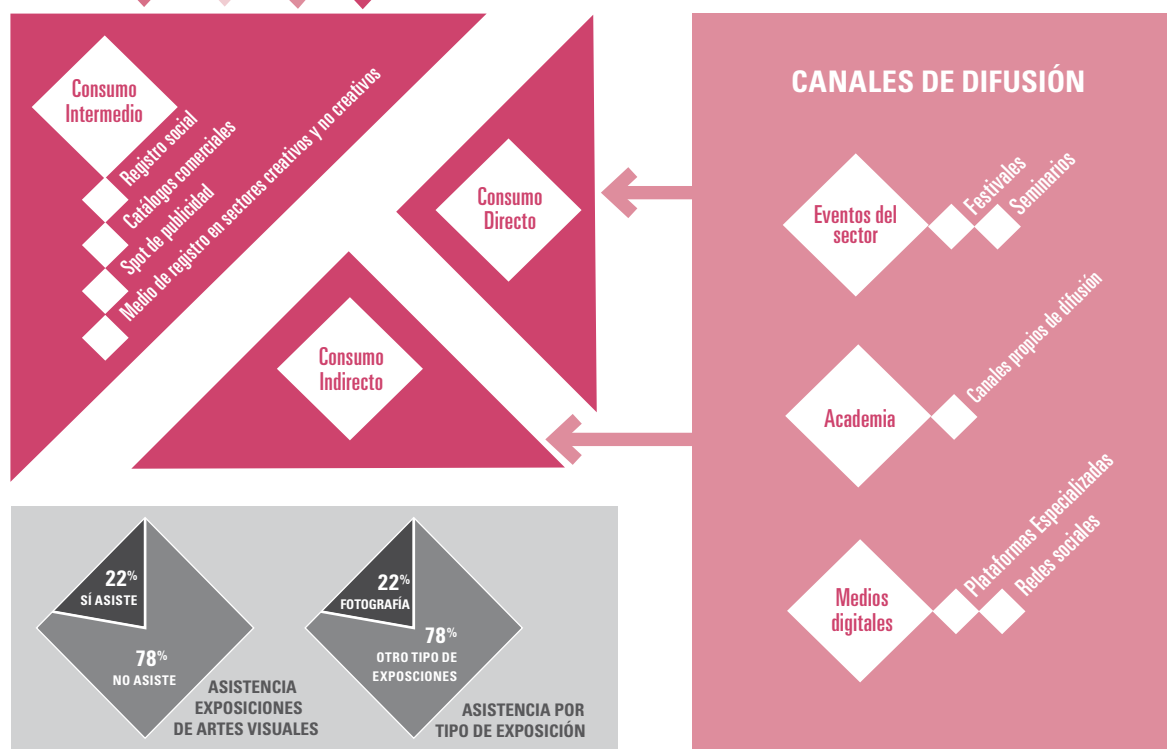
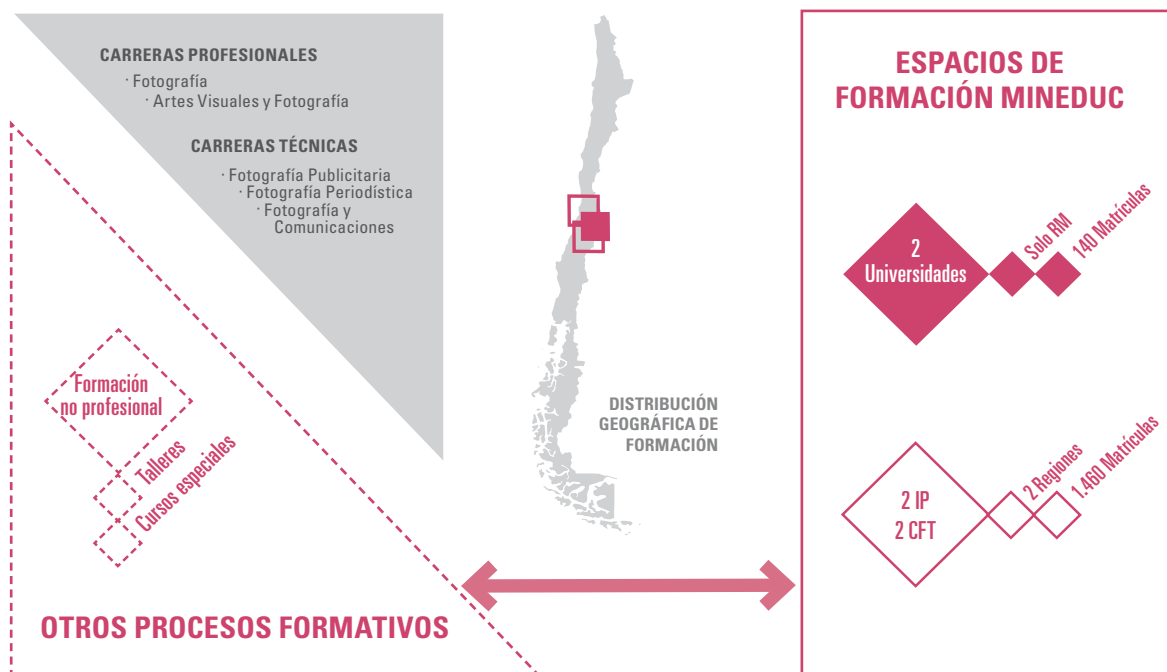
La creación fotográfica tiene una enorme responsabilidad social y cultural como patrimonio nacional, para lo cual necesita instalar en el cuerpo social e institucional el desafío de la mirada sobre nuestras memorias. Esto, a través de políticas públicas en el campo educacional formativo en los primeros niveles, pero también en el accionar cotidiano de los agentes y sujetos sociales. Todos estos esfuerzos harán de la creación fotográfica un emprendimiento viable y creciente en la escena económica y artística.

Existe una tendencia importante al empleo independiente, sobre todo en el rubro de servicios personales de fotografía. Desde el trabajo dependiente, el derecho autoral asociado a la fotografía en medios se mantiene como desafío.

Por último, dentro de las nuevas tendencias aparece la video-fotografía, donde desde la *fotografía* se da paso al video. La calidad HD de cine asociada podría generar en el futuro importantes vínculos entre estos dos sectores creativos.

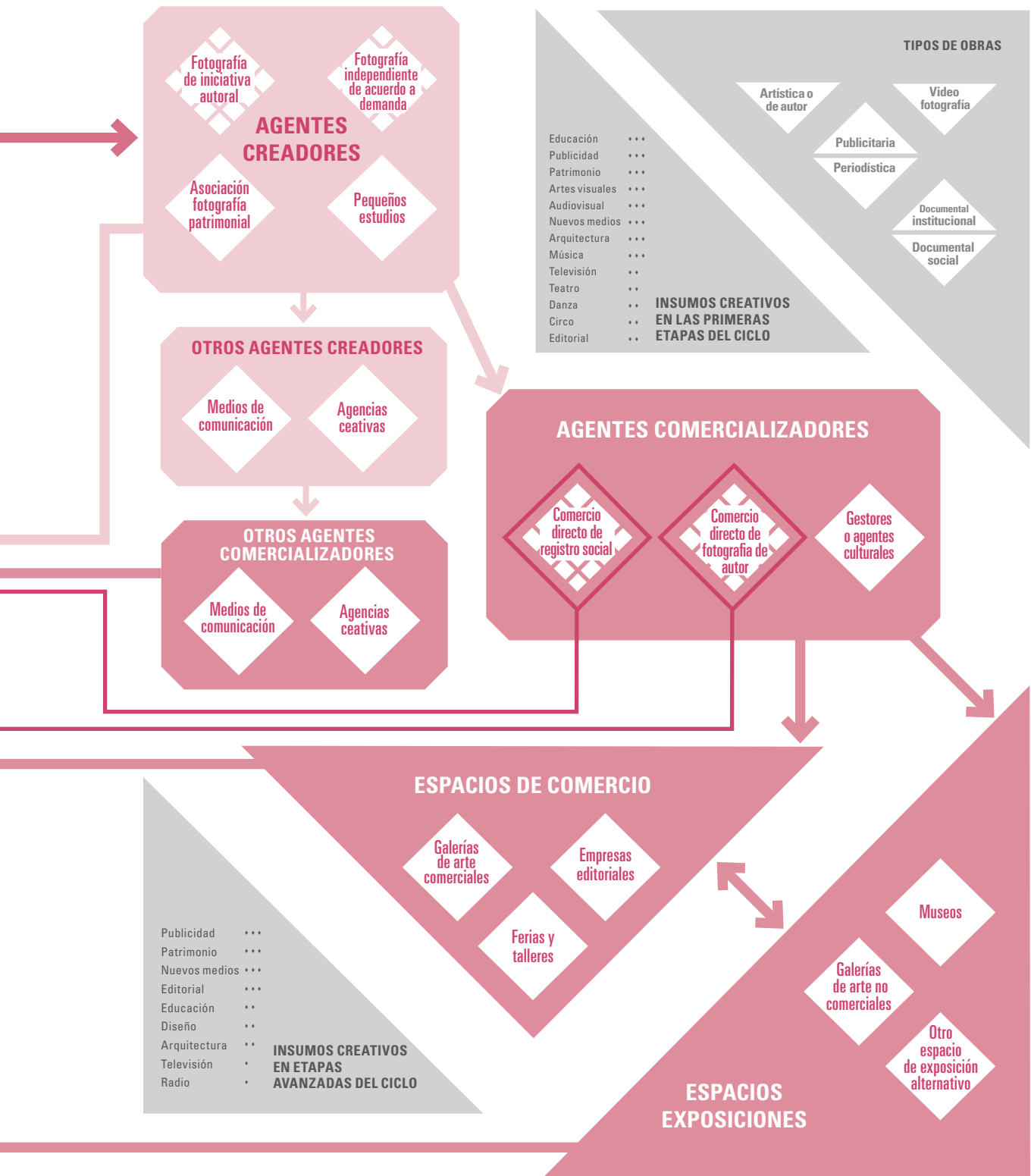
CICLO CULTURAL DE FOTOGRAFÍA

FORMACIÓN



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

Si la escena profesional chilena en el ámbito de la *fotografía* es diversa, conteniendo estudios privados dedicados especialmente a la publicidad, estudios de fotógrafos vinculados a los medios de comunicación, artistas independientes y muchos colectivos autónomos de jóvenes, se debería en parte a la existencia de variados núcleos en la educación superior, tanto universitaria como técnica.

Existen así diversas opciones de la instalación de la *fotografía* como instancia de formación profesional. Algunos la han ubicado al interior de las escuelas de *artes visuales*, como un proceso formativo integral transversal con los otros formatos relacionados con las artes; las menos han optado por una formación disciplinaria específica, autónoma del resto de la formación artística, aunque con cruces en determinadas etapas del desarrollo curricular. Con esto, es necesario señalar que una parte no menor de los *fotógrafos* no provienen de alguna escuela o universidad con su respectivo título de fotógrafo, sino que provienen de otras carreras, particularmente de *artes visuales*, con quienes comparten un dominio común.

Aun así, se destaca que la enseñanza profesional de la *fotografía* se ha desarrollado bastante durante los últimos años, y ya tiene un espacio adquirido en la educación formal de nivel superior. La formación profesional en general tiene altos estándares de calidad, acordes a los procesos internacionales, particularmente en comparación con la región; sin embargo falta mayor énfasis en cuanto a las estrategias de difusión, comercialización y defensa de los derechos de autor, tan determinantes en esta profesión. En cuanto a la formación de postgrado, no hay mayor oferta en esta materia, salvo el Diplomado en Fotografía de la Universidad Finis Terrae.

Cabe destacar, por otra parte, signos de una baja matrícula del sector en el área universitaria, en dirección a un alza en el área de la formación técnica. Y si bien, la enseñanza de la fotografía digital y los procesos computacionales que la acompañan tienen impactos en la calidad técnica de los profesionales del sector, esta propuesta formativa técnica direccionaría la enseñanza hacia contenidos con menor sustento teórico.

Como se observa en el gráfico siguiente, en 2012 hubo seis instituciones que presentaron carreras asociadas al rubro de la *fotografía*. Del total de instituciones, dos de ellas son universidades privadas, dos son institutos profesionales y dos centros de formación técnica. Esta oferta educativa asociada al ámbito de la *fotografía* se concentró en dos regiones del país: Metropolitana y Valparaíso.

GRÁFICO 66: Número de espacios educativos para la fotografía por tipo de institución



Fuente: Elaboración propia con base en SIES, MINEDUC, 2011.

En el ámbito universitario, para el año 2012 la carrera de Fotografía tenía abiertas matrículas de pregrado en la Universidad del Pacífico con 128 matriculados y un Diplomado en Fotografía en la Universidad Finis Terrae, con cerca de 10 matrículas, ambas en la Región Metropolitana.

La oferta de programas educativos en *fotografía* está concentrada de manera importante en institutos profesionales, donde se ha desarrollado una formación de carácter técnico por sobre lo artístico y teórico, debido principalmente al desarrollo digital de los últimos años.

En 2012 hubo dos institutos profesionales que impartieron programas donde destacan las líneas de Fotografía Periodística y Publicitaria, además del programa de Fotografía Profesional. Las instituciones que imparten programas de *fotografía* son el Instituto Profesional ARCOS, con oferta en la Región Metropolitana y Valparaíso, y el Instituto

Profesional Los Leones, con oferta solo en la Región Metropolitana.

En cuanto a los centros de formación técnica, existen dos que imparten programas educativos en *fotografía*: el Centro de Formación Técnica Alpes ofrece Fotografía con especialidades en Fotografía Publicitaria y Fotografía Periodística, mientras que el Instituto de Capacitación de Educación Laboral (ICEL), dicta la carrera de Fotografía y Comunicación Visual. Ambos se encuentran solo en la Región Metropolitana.

Las matrículas abiertas en 2012 para estudios de Fotografía, en general, fueron más de 1.600 en las regiones en que se importe la carrera, concentrando los institutos profesionales cerca de 1.180 matrículas, seguidos de los centros de formación técnica con 280 matrículas y, por último, las universidades privadas, con 140.

Otros procesos formativos

Por las características propias que el sector de la *fotografía* posee en cuanto a ser una práctica masiva, también deja muchos espacios para un proceso de formación a través de otras instancias que no conducen a títulos ni grados, como son talleres, cursos especiales o manuales de circulación masiva, que constituyen otro tramado de la formación que sostiene mucho el proceso auto-formativo. En este sentido es pertinente destacar talleres como los de Trimagen, Colectivo Concepción Fotográfica o Cenfoto, además del trabajo de formación que realizan fotógrafos como Manuel Ormazábal o Francisca Cheyre.

Se observa, por último, que no existe instancia formativa del sector en los programas escolares.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Los ámbitos en que se desarrolla esta actividad resultan bastante heterogéneos y dan lugar a productos de diversa naturaleza, donde se tiende a pensar que el producto “obra fotográfica” es el *output* principal de este sector. Sin embargo, la generación de este tipo de producto compite con otros más masivos y demandados por un público menos especializado, que requiere de un servicio con fines de registro. Así, empresas, instituciones públicas y privadas, y personas naturales demandan servicios donde el producto fotográfico funciona como soporte de otros productos, especialmente asociados a la publicidad y la difusión de memorias y estrategias corporativas.

A esto debe sumarse que la actividad fotográfica es ahora de dominio masivo, refrendada por una información y capacitación que está al alcance de un gran número de personas a través de páginas web y redes sociales. También los insumos tecnológicos se han masificado, poniendo cámaras y programas de edición fotográfica al alcance de todos.

Los principales agentes de esta etapa inicial de la cadena de valor varían según el tipo de producto:

Fotógrafos independientes: Existen en el sector números fotógrafos y pequeños estudios (de dedicación exclusiva o eventual) que se ocupan del registro de actividades sociales, como son los eventos familiares, escolares, institucionales, empresariales, religiosos y otros, y que cubren una agenda muy intensa, extensa y variada.

Similar es el caso de encargos fotográficos desde el mundo público o privado, con fines institucionales de divulgación, registro, memoria histórica y otros, que tienen como objetivo formar parte del patrimonio cultural, de circulación corporativa, etc. Aquí también deben incluirse algunos casos de encargos editoriales que tienen un componente esencial en la producción fotográfica misma y que se caracterizan por estar en la frontera del libro objeto.

Por otra parte, está la producción artística que emana de la iniciativa autoral en que la imagen es una propuesta conceptual que se puede plasmar en distintos formatos de distribución y

comercialización. Es un espacio importante en el sector, complejo y probablemente eventual en la producción fotográfica general.

La producción artística de la obra fotográfica tiene así espacios muy reducidos, ejercida por fotógrafos independientes, que apuntan a conjugar formato con concepto y que se podría desglosar en dos direcciones:

Asociaciones de fotografía patrimonial: La fotografía patrimonial en Chile, representada por Cenfoto, mantiene un trabajo activo en función de la producción fotográfica en relación a la fotografía patrimonial. Cuentan con 60.000 fotografías que son de dominio público. Todo lo que tienen está en la web. Las nuevas generaciones de fotógrafos buscan este espacio para insertarse en el medio. Cenfoto en particular trabaja con la Ley de Donaciones Culturales y Fondart, pero, al no tener fines de lucro, en general no venden el trabajo realizado. Este financiamiento público y/o privado se usa tanto para la generación de libros de fotografía patrimonial, como para el montaje de exposiciones.

Agencias creativas y/o de publicidad: Generan un producto fotográfico que sirve como soporte para publicidad de bienes y servicios. Este tipo de agencia opera tanto en una parte de la producción, mediante la confección de catálogos y/o avisos publicitarios, como en el eslabón de la difusión y comercialización.

Estas agencias subcontratan los servicios profesionales de fotógrafos o pequeñas empresas fotográficas que se relacionan con el resto de profesionales necesarios para el diseño, creación e implementación de la demanda publicitaria, pero se advierte que en la mayoría de los casos el aporte fotográfico solo se entiende como un complemento técnico de una obra publicitaria que ya está pensada en y desde otro lugar, es decir, en una demanda estructurada previamente.

Sin embargo, existen ciertos espacios en la labor publicitaria que tratan de producir una relación entre la *fotografía* como soporte y la obra artística, tratando de darle un enfoque trabajado de la imagen y otorgarle un carácter al catálogo. Es la búsqueda de la construcción artística en el marketing, que también ha generado espacios para una demanda de cierta obra autorial. Esto podría ser una proyección interesante en la medida que la imagen sea pensada en un contexto social y cultural.

Medios de comunicación: Otro gran sector empresarial demandante de producción fotográfica abarca a los medios de comunicación escritos y digitales. Existen medios que cuentan con fotógrafos de planta y otros que compran la producción fotográfica a profesionales independientes.

En Chile existen además tres importantes empresas de *fotografía* de prensa, que prestan servicio a los medios.

La masificación de aparatos fotográficos de calidad podría visualizarse como una amenaza en la medida en que los periodistas y otros profesionales puedan transformarse, de forma esporádica, en potenciales generadores de fotografías para medios. Aun así, seguirá siendo determinante la experticia del profesional, tanto por su capacidad humana de acercarse al objeto de interés como por su equipamiento tecnológico.

Condiciones laborales

En el sector *fotográfico* existe una importante elasticidad en la empleabilidad del recurso humano. Existen pequeños estudios que subcontratan diversos servicios técnicos como iluminación, apoyo logístico, escenografías en locaciones, especialistas en medios digitales, manejo de software y otros para proyectos específicos.

Asumiendo la particularidad de su desarrollo profesional, mayoritariamente individual, y como prestador de servicios a opciones laborales más masivas y rentables como son los otorgados por los medios de comunicación y publicitarios, el ejercicio laboral en este sector es por lo general esporádico, sin mediación de contratos y con pagos por proyecto realizado.

En el ámbito de los medios de comunicación se aprecia una tendencia regresiva, por cuanto sus contratos se rebajan a medias jornadas y mantienen bonos de propiedad intelectual que hacen al *fotógrafo* renunciar a la autoría a cambio de un monto mensual.

Si bien existe una ley que protege estos derechos autorales, su seguimiento y cumplimiento es muy escaso. Además no existen gremios que realmente representen y velen por la mejora de las condiciones laborales y sus derechos en general.

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo

CUADRO 13: Sectores vinculados con la fotografía para la creación y producción

EDUCACIÓN	◆ ◆ ◆
PUBLICIDAD	◆ ◆ ◆
PATRIMONIO	◆ ◆ ◆
ARTES VISUALES	◆ ◆ ◆
AUDIOVISUAL	◆ ◆ ◆
NUEVOS MEDIOS	◆ ◆ ◆
ARQUITECTURA	◆ ◆ ◆
MÚSICA	◆ ◆ ◆
TELEVISIÓN	◆ ◆
TEATRO	◆ ◆
DANZA	◆ ◆
CIRCO	◆ ◆
EDITORIAL	◆ ◆

- ◆ ◆ ◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆ ◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

La *fotografía* se nutre de diversos sectores creativos al momento de su creación y producción. Estos sectores y la intensidad de la relación que establece la *fotografía* con ellos se pueden observar en el cuadro.

Varios de los sectores creativos generan y aportan contenido a la *fotografía*. Entre ellos, la *arquitectura*, las *artes visuales*, el *teatro*, la *danza* y las *artes circenses*. Hay fotógrafos especialistas en cada una de estas materias y encuentran en ella sus grandes objetos de estudio.

También en los formatos *editorial*, *audiovisual*, *publicidad* y *televisión*, la *fotografía* puede encontrar referentes para crear.

En el proceso creativo, los *nuevos medios* aportan también al proceso productivo con la introducción de nuevas y mejores tecnologías. Por

otro lado, la *fotografía* requiere de la música para transformarse en formato *audiovisual*.

Con el *patrimonio* la vinculación es bilateral: la *fotografía* se transforma rápidamente en *patrimonio* y el *patrimonio* toma valor al conservarse en formatos como la *fotografía*.

La *educación* por último, es una instancia interesante de aporte a la creación. De un curso de *fotografía* pueden salir obras artísticas.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

En términos de comercio de *fotografía* o montaje de exposiciones, la venta se puede dar en forma directa entre el fotógrafo y el consumidor, o por medio de gestores y agentes culturales. La venta que realiza el fotógrafo como servicios de registro social, también obedece normalmente a un trato directo con el consumidor.

Por último, la venta de *fotografía* desde el creador a agencias publicitarias y medios de comunicación sigue en este caso una lógica paralela, ya que son las mismas agencias y medios quienes se encargan de la venta del bien o servicio que incluye la *fotografía*.

Esta variada comunidad fotográfica ha logrado altos niveles de experticia y potencialidad creadora, teniendo capacidades de réplica y de instalación en medios internacionales. Aún así, temas como la seriedad, certificados de autenticidad y derechos de autor son elementos que aún deben ser trabajados e incorporados como factores que permitan y faciliten el intercambio con el exterior.

Así, dentro de las líneas de comercio de la *fotografía* se pueden destacar:

Gestores culturales o agentes: La producción del fotógrafo independiente que realiza una obra fotográfica artística circula a través de los gestores culturales o agentes para llegar a galerías y museos. A diferencia de otros sectores creativos, los agentes solo tienen el rol de comercializadores o distribuidores y no de productores. Si bien los espacios expositivos que se dedican al tema fotográfico son escasos, generan oportunidades para la exposición.

Venta directa en ferias y ventas de taller: La fotografía de autor en Chile se vende finalmente en ferias y ventas de taller. Estas ventas de taller obedecen al uso de sus espacios de trabajo, y que muchas veces puede ser su propia casa, para la venta de su obra. Falta en este eslabón de la cadena avanzar en la valorización creador-obra.

Empresas editoriales: Otro ámbito de la producción de obras fotográficas es comercializado y distribuido por las empresas editoriales, que se han hecho parte de la creación y divulgación de la obra fotográfica en

sí misma como objeto específico, libro de fotografía o libros con soporte fotográfico esencial.

Venta directa de registro social; Para la producción propia del fotógrafo independiente en el mercado del registro social, la comercialización es realizada por él mismo o a través de su estudio fotográfico, que apunta a un consumidor final directo.

Empresas de publicidad y medios: Los canales de comercio y circulación de obra publicitaria y de medios tienen dos actores muy importantes que cubren también el mercado de la producción. Estas son las mismas empresas de publicidad y medios que, luego de producir, comercializan sus productos a través de sus propias empresas, llegando así al solicitante de catálogos o avisos publicitarios por un lado, y por otro al público que se informa por los medios.

Los canales de difusión también son escasos, en tanto dan cuenta de una escasez de extensión y exposición de la obra fotográfica que se potencia con una ausencia de crítica especializada en medios de difusión. Los canales que se encuentran en el sector son principalmente:

Academia: Un canal más permanente y especializado se da en el marco del quehacer académico, que genera exposiciones de trabajos finales con intercambio de la crítica estética y teórica, pero que está circunscrito al espacio institucional.

Eventos especializados; dentro de esta categoría entrarían seminarios y festivales de fotografía. Ellos pueden realizarse en un contexto tanto nacional como internacional. Un buen ejemplo de esto es el Festival Internacional de Fotografía de Valparaíso.

Medios digitales: A propósito de la fuerza adquirida por las redes sociales, estos canales han sido también un mecanismo de divulgación muy propio de los circuitos juveniles y artísticos, que han potenciado la exposición de obras a tal punto que hoy existen páginas web exclusivamente dedicadas a colgar fotografías, como por ejemplo, ojdigital.cl, chilephoto.cl, etc.

Estos canales de difusión masiva, y particularmente en este sector creativo, han roto todos los paradigmas de la propiedad intelectual restringida. Así la red social ha promovido tanto una creación colectiva como una apreciación común y transversal, que sin impedir la circulación y el uso libre de la foto, ha resguardado el reconocimiento autoral de la obra.

Se requiere de la generación de espacios propios de difusión –que hoy son escasos y compartidos con otras artes visuales– para que puedan adquirir su propia autonomía, ejecutar sus propias agendas y promover sus respectivas audiencias.

Insumos creativos en etapas avanzadas del ciclo:

CUADRO 14: Sectores vinculados con la fotografía para el comercio y la difusión

PUBLICIDAD	◆◆◆
PATRIMONIO	◆◆◆
NUEVOS MEDIOS	◆◆◆
EDITORIAL	◆◆◆
EDUCACIÓN	◆◆
DISEÑO	◆◆
ARQUITECTURA	◆◆
TELEVISIÓN	◆
RADIO	◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

El sector *editorial* aparece como uno de los mejores soportes para la comercialización y difusión de la *fotografía*. En este mismo contexto, libros con orientación hacia otros sectores creativos, tales como libros de *arquitectura*, usan la *fotografía* como soporte básico y muestran en forma explícita al autor de la *fotografía*, lo que en forma indirecta podría transformarse en un medio de promoción para el fotógrafo.

La relación con el sector *patrimonial*, tal como ocurre en otros sectores creativos es bidireccional. El *patrimonio* usa la *fotografía* y la *fotografía* usa al *patrimonio* para difundirse. La *educación* en un contexto similar usa a la *fotografía* como elemento pedagógico y es de esta manera que la *fotografía* se difunde y comercializa por medio de los libros escolares.

Los *nuevos medios* aparecen como un sector muy importante en la difusión. Hoy, por ejemplo, los aparatos fotográficos pueden enviar, cada vez con más facilidad, sus contenidos directamente a formatos mediales, lo que agiliza el proceso de difusión. Las redes sociales son también un medio por el que se podría difundir la fotografía de autor.

La *publicidad* aparece como uno de los principales consumidores de *fotografía*, y es por medio de ella, aun cuando sea a nivel de consumo intermedio, el camino por el que mucha gente se relaciona con la *fotografía*. El *diseño* aparece principalmente como complemento a la *fotografía*, en el proceso de edición de publicaciones y en la fotografía publicitaria.

La *radio* y la *televisión*, si bien son medios que podrían difundir la *fotografía* principalmente en su contexto de evento expositivo, en la práctica no actúan como tal, y cuando lo hacen, es en forma muy leve.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados a la *fotografía*:

Consumo final directo: El consumidor directo es entendido como aquel que adquiere una obra artística a través de los medios de comercialización de la galería, del gestor o del fotógrafo contactado directamente. También hay que sumar el que adquiere el libro de Fotografía propiamente tal y el acceso masivo de los navegantes de las redes sociales y páginas de internet.

Según datos de la ENPCC 2009 un 5% de la población habría asistido a exposiciones fotográficas. No existe registro por otro lado de compras de fotografía de autor en Chile.

Consumo final indirecto: Se referiría a montajes fotográficos realizados por la institucionalidad pública o privada con el fin de mostrarla gratuitamente al público. Es consumo final en la medida que el bien comprado y el posterior montaje tienen como fin último la apreciación fotográfica y no otros productos intermedios. La gratuidad en el acceso a exposiciones fotográficas es muy importante en Chile. Según datos de la ENPCC, el 77% de quienes asisten a exposiciones de cualquier tipo (fotográficas u otras) no pagó por la última asistencia.

Consumo intermedio: Aquí se incluyen todos los procesos que instalan a la imagen como un vehículo para posesionar otro bien, servicio o mensaje. Se puede identificar como el tipo de consumo sectorial más importante, o el que genera una mayor circulación de recursos. Estaría compuesto principalmente por aquellas empresas que demandan el soporte fotográfico para la confección de su publicidad, y registros para medios.

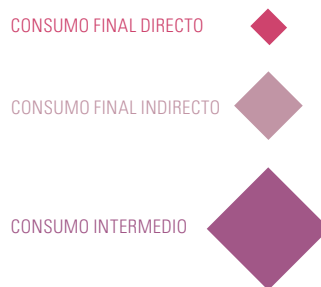
Empresas, instituciones públicas o privadas que adquieren la acción fotográfica para producir registros corporativos, memorias y otros, que tienen como objetivo el resguardo histórico, la difusión y circulación corporativa, etc., entrarían también en este tipo de consumo.

Igualmente consumo intermedio sería el producto que adquiere el público final asociado al registro social, siendo esta encargada a un fotógrafo independiente o un estudio fotográfico.

Es por último un insumo indispensable para la promoción y puesta en valor de muchos otros sectores creativos, como por ejemplo en el sector *audiovisual*, en las *artes escénicas* en general, o en la ilustración, que aporta en la valoración de productos editoriales, entre otros.

En el siguiente cuadro se aprecia la relación entre los tipos de consumo por la estimación de tamaño.

CUADRO 15: Tamaño del consumo según tipo en el sector de la fotografía



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio.

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior.

Usando como referencia el dato de ventas de fotografía publicitaria, servicios de revelado y comercio de artículos, se observa que el consumo intermedio en términos de *fotografía* es mucho más fuerte que el consumo final.

Por otro lado, bajo el dato que muestra que solo el 5% de la población afirma haber asistido a exposiciones de *fotografía*, y sin registro directo de compras, se estima que el consumo final es bajo. Por último, gran parte de este consumo estaría asociado a instancias de gratuidad otorgadas por el Estado o por privados.

Infraestructura, equipamiento e insumos

Un bien muy complejo y absolutamente fundamental para el trabajo fotográfico artístico es el papel, que debe permitir la calidad y fidelidad para las ampliaciones requeridas a escalas de exposiciones u otras aún mayores. Si bien este insumo se encuentra en el mercado nacional, es dependiente de la importación, donde las variables de precios y existencias son las más sensibles.

Películas y preparaciones químicas son también insumos para la creación que están dentro de las importaciones asociadas al rubro de la *fotografía*, existiendo dependencia de estos productos desde el exterior.

Dentro del equipamiento, un bien esencial, y en esta dirección el más sensible, es el relacionado con las cámaras fotográficas. El mercado nacional no asegura la provisión de estos recursos en calidad y actualidad tecnológica. En el caso de las cámaras fotográficas y otros insumos tecnológicos, los profesionales han optado preferentemente por la importación directa. Otros componentes importantes son los equipos de luces, pantallas, computadores, impresoras y ampliadoras.

A nivel de servicios, los más requeridos directamente por los fotógrafos son los relacionados con software de manejo digital para la *fotografía*, servicios de laboratorio para los revelados, servicios de impresión, y transporte y logística en el caso de exposiciones.

Las características de la infraestructura dependen del nivel de formalidad y tamaño del emprendimiento. Los fotógrafos independientes reducen su demanda de espacio físico al destino de bodegaje de su equipamiento, puesto que para la realización de sus obras fotográficas ocupan locaciones abiertas, subcontratan la logística y eventualmente arriendan estudios.

Como infraestructura expositiva se encuentran galerías de arte y museos. Hoy existe en Chile una galería dedicada exclusivamente a la exposición fotográfica, Galería 64.

TEATRO

El teatro puede ser entendido como acto comunicativo y artístico entre un intérprete y su público. Si bien hasta hace unas décadas ese acto representaba una ficción y los elementos antes mencionados eran claramente diferenciados de la realidad de la sala de teatro, hoy en día las fronteras que separan el *teatro* de otras disciplinas se han vuelto difusas, y ciertos elementos y roles convergen, agregando un nuevo valor a esta manifestación cultural ancestral.⁵³ En ese acto interfieren una serie de elementos (actuación, texto, escenario, dirección, escenografía, vestuario, iluminación, producción, etc.), realizados, en general, por un grupo de personas.

En Chile los antecedentes de la actividad teatral se remontan a las compañías extranjeras, principalmente europeas, llegadas al país a finales del siglo XIX. El teatro nacional, como tal, inicia su desarrollo en las primeras décadas del siglo XX. Se asienta como actividad profesional a partir de la consolidación de los teatros universitarios, como el Teatro Experimental de la Universidad de Chile que nace en 1941, el Teatro Ensayo de la Universidad Católica en 1943 y el Teatro de la Universidad de Concepción en 1945, que impulsaron la profesionalización y modernización del sector a través de la formación, conformación de elencos y la difusión de la actividad teatral.

Actualmente, la creación teatral es activa y diversa, dando lugar a un amplio abanico de lenguajes estéticos. En relación a los formatos y lenguajes escénicos, en el contexto actual coexiste el teatro convencional con el experimental, el de calle con el de sala o de espacios no tradicionales, todos con gran diversidad

de recursos expresivos, muchos de ellos provenientes de otras disciplinas o ámbitos, sin que ninguno prevalezca. Esta característica también se aprecia en el teatro familiar.

Otra tendencia que se observa es la creación de obra en torno a un colectivo, liderado generalmente por un director, que muchas veces es también el autor de la obra:

En el plano autoral, emergen con particular fuerza en los últimos años proyectos basados en la creación y exploración colectiva, aun cuando coexisten con esta vertiente obras basadas en un trabajo escritural individual, tanto de dramaturgos chilenos como extranjeros. (CNCA, 2009: 13)

El ámbito de la difusión y comercialización puede ser llevado tanto por la misma compañía o artista independiente, como por agentes especializados, tales como productoras teatrales o gestores culturales.

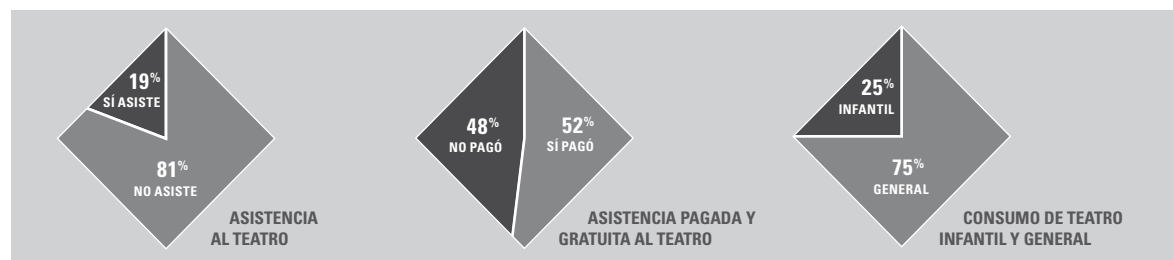
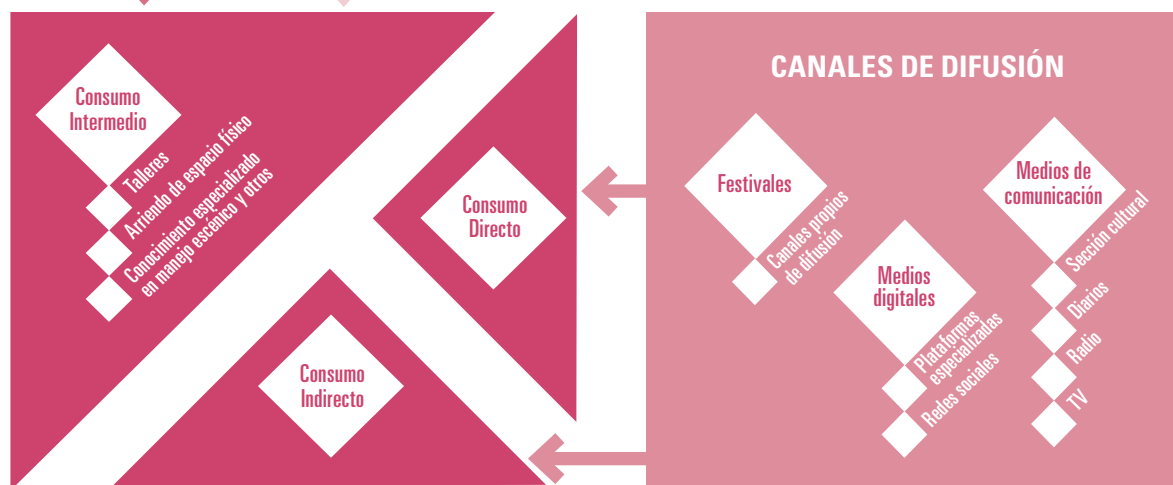
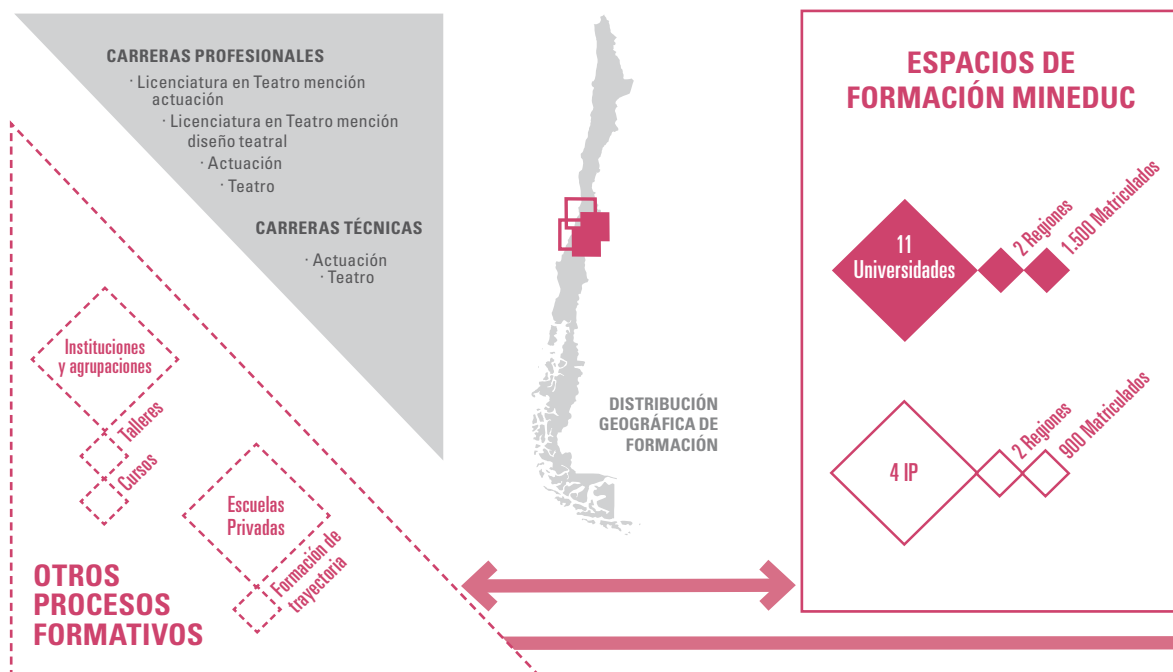
Las condiciones laborales son similares a las del resto de las *artes escénicas*. El salario que se obtiene por trabajar en una puesta en escena como actor u otro rol en una temporada teatral o un número de funciones determinado, es bastante bajo y temporal, lo que obliga a conseguir otras fuentes de ingreso. Esto último deviene en el pluriempleo, característico del sector.

Por otro lado, el *teatro* comienza a relacionarse con otras instancias creativas: “Así también, emergen en la actualidad nuevos lenguajes escénicos que vinculan el *teatro* con otras disciplinas artísticas, como el *cine*, la *fotografía* y el *video*.” (CNCA, 2009f: 3)

53 Entrevista a coordinadora de Teatro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Lucía de la Maza en el contexto del levantamiento de información realizado por medio de una consultoría durante el año 2011.

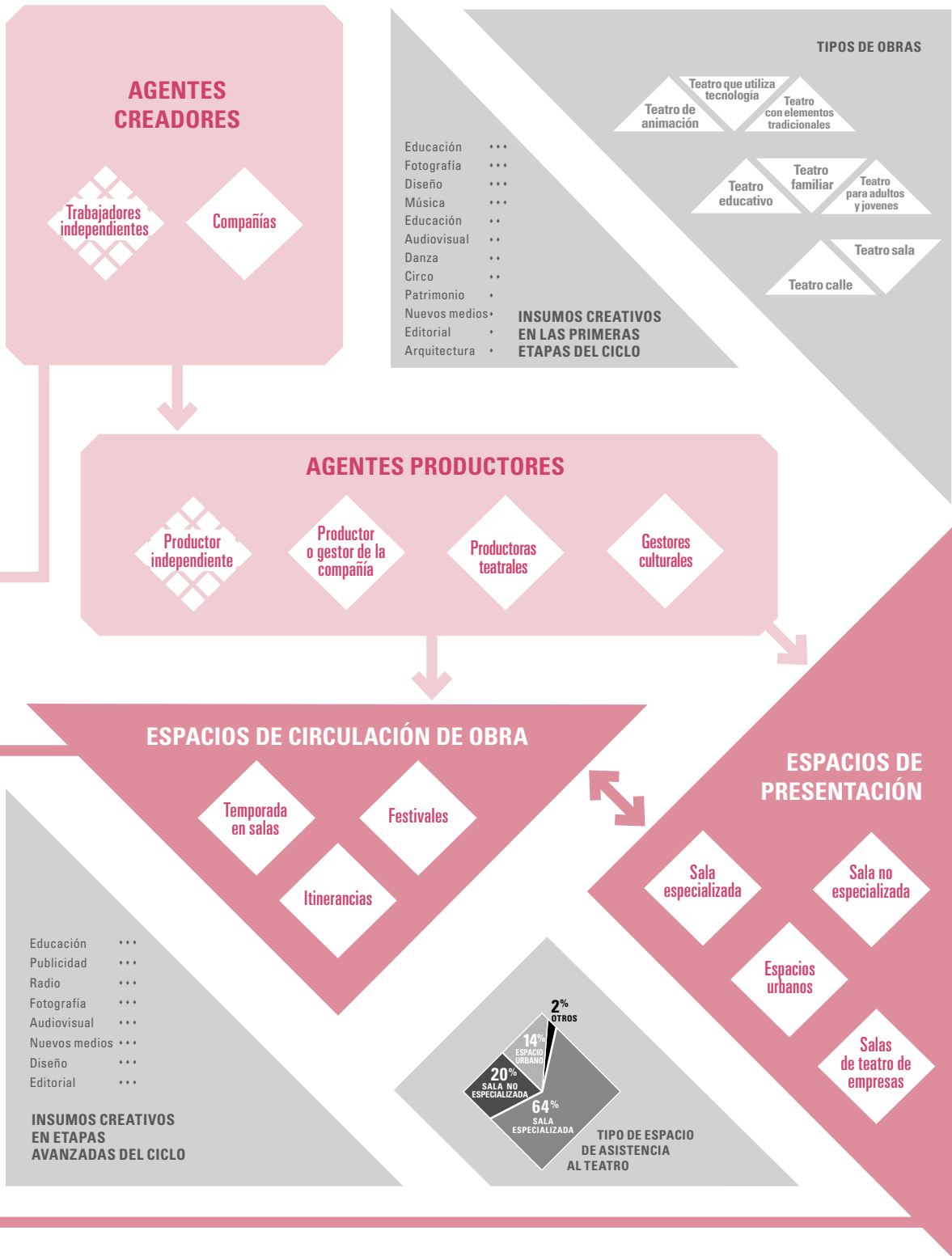
CICLO CULTURAL DE TEATRO

FORMACIÓN



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

Cabe notar que aún en Chile prácticamente no existen instancias de formación en pregrado de guionistas y directores, y casi toda la carrera de Teatro está orientada a la actuación. En pregrado, sólo algunas academias tienen cursos de especialización asociados a estos rubros del *teatro*. Si bien la formación en especialidades como la investigación, la crítica o la traducción teatral ha comenzado a abrirse paso en las universidades chilenas, la escasa publicación y compleja difusión de libros teatrales, limita la explotación y la exportación de obras o contenidos teóricos.

Dentro de la formación teatral profesional existen centros universitarios de larga tradición en el país, institutos profesionales y academias no reconocidas por el Mineduc. Aun así, la formación formal de la actividad teatral es valorada como una herramienta que otorga credenciales para el desempeño de la actividad, por ello tiene un reconocimiento central en el medio, especialmente en relación a la obtención de becas o realización de estudios en el extranjero.

En el ámbito universitario y técnico también se observa una reducción de oferta educativa en *teatro* durante los últimos años. Entre otros se visualiza el cierre de programas en instituciones tales como la Universidad Santo Tomás y Universidad del Desarrollo, así como también el cierre de matrículas en el ámbito técnico en lugares como el Instituto Profesional La Casa o Incaeca.

En 2012, un total de 15 instituciones disponía de programas vinculados al *teatro* en las líneas de Actuación y Licenciatura en Teatro. Esta oferta se concentra en las regiones Metropolitana y Valparaíso.

Como se observa en el gráfico, un porcentaje importante de las instituciones corresponde a universidades privadas: Pontificia Universidad Católica, Universidad Academia de Humanismo Cristiano (UAHC), Universidad Finis Terrae, Universidad Mayor, Universidad de Artes, Ciencias y Comunicaciones (Uniac), Universidad de las Artes y Ciencias Sociales (Arcis), Andrés Bello y Universidad de las Américas (UDLA). Esta última tiene, además de la carrera de Teatro, un programa de titulación especial (PET).⁵⁴

GRÁFICO 67: Número de espacios educativos para teatro según tipo de institución



Fuente: Elaboración propia con base en SIES, Mineduc, 2012.

En el ámbito de las universidades públicas, la Universidad de Chile cuenta con una Licenciatura en Artes con mención en Actuación Teatral y una Licenciatura en Artes con mención en Diseño Teatral, la Universidad de Playa Ancha tiene una carrera de Teatro y en la Universidad de Valparaíso se imparte Actuación Teatral.

En el ámbito técnico existen, para el año 2012, un total de cuatro institutos profesionales, Duoc UC, Arcos, AIEP y Los Leones, con programas educativos asociados principalmente a Actuación. Es importante señalar que gran parte de los programas se encuentran en la Región Metropolitana, existiendo solo tres programas educativos asociados a la Región de Valparaíso: la Universidad de Valparaíso y la Universidad de Playa Ancha, con la carrera de Teatro, y el Duoc UC (sede Viña del Mar), con Actuación.

Respecto a las matrículas, en 2012 hubo 1.500 matriculados para todos los años de la carrera en universidades públicas y privadas, y cerca de 900 matriculados también para todos los años de la carrera en educación técnica.

54 PET permite a quienes tienen experiencia en un rubro artístico, certificar conocimiento.

Otros procesos formativos

Al igual que en otros sectores creativos, la formación o aprendizaje de oficios o artes no se da exclusivamente en los ámbitos formales de educación reconocidos por el Ministerio de Educación.

En *teatro* ha existido una importante fuente de formación radicada en escuelas privadas, algunas de ellas de reconocida y destacada trayectoria, que han formado una importante generación de actores, como la Academia de Actuación Club de Teatro Fernando González y la de Escuela de Teatro Imagen de Gustavo Meza, solo por nombrar algunas. Cabe notar, sin embargo, que aún con el prestigio logrado por las academias más destacadas, llegando a ser consideradas de un nivel de calidad similar a las universitarias, muchas de estas han debido enfrentar momentos de crisis económica, entre otros por no poder ofrecer títulos u otros beneficios que poseen las universidades o institutos profesionales. Esto ha llevado a que incluso en algunos casos se ha debido considerar como posibilidad el cierre del establecimiento educativo.

A nivel menos profesional existe también en un gran número de instituciones y agrupaciones culturales o compañías de teatro que imparten capacitación en diversos ámbitos de la actividad teatral, que se extienden a lo largo de todo Chile. Por lo general son talleres o cursos de corta duración para personas que cuentan ya con una carrera u oficio.

Se complementa dicha formación con una serie de escuelas o talleres de menor reconocimiento y en general nula regulación estatal, pero cuya existencia muestra la generación de una amplia oferta que intenta satisfacer una demanda permanente, pese a las sabidas dificultades de empleabilidad que la carrera presenta.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

El principal producto de la producción teatral es la obra y, más específicamente, la representación escénica de la obra. Se considera que la actividad teatral no está finalizada sino está representada ante una audiencia. Este es, por tanto, el principal bien final del sector: la representación como producto intangible.

Como bienes intermedios de la cadena productiva cabe considerar, por una parte, a la producción dramaturgica (texto), ya sea de autor o de creación colectiva, y por otra, a la puesta en escena –es decir, la escenificación del texto– que puede requerir muy pocos o una gran variedad de insumos.

La escena nacional es compartida por una multiplicidad de compañías de diversa trayectoria, estabilidad y características. Coexisten, por tanto, compañías consolidadas con compañías funcionales o eventuales, cuyo origen y fin está asociado a las posibilidades particulares de financiamiento.

Se observa que la única figura del SII que estaría ligada al *teatro* sería el CIU de servicios de producción teatral. Se debe destacar, sin embargo, que la gran mayoría de las agrupaciones o compañías que trabajan en la creación teatral no estarían constituidas bajo esta figura formal, y en cambio, sólo tendrían personalidad jurídica de carácter territorial entregada por el municipio lo que les permite postular, por ejemplo, a fondos municipales. Una estimación del número de compañías muestra que entre el 2007 y 2011 habrían existido en la Región Metropolitana 647 compañías que montaron en espacios de representación. De estas, sólo 175 tienen continuidad en dos o más montajes (Cisternas, López y Sierralta, 2012).

Con esto, es importante notar que el dimensionamiento real del sector debe pasar tanto por una estimación de las empresas y trabajadores de carácter formal como por una estimación de agrupaciones con origen más cercano a la formalización local.

Si bien no existe una calificación única de las compañías, estas se pueden distinguir respecto a los espacios de exhibición, trayectoria, roles, formato y público de la siguiente forma:

- Respecto a los espacios de exhibición:

Compañías que cuentan con un espacio propio:

Menos de diez compañías de teatro en la Región Metropolitana tienen un espacio propio (en propiedad o arriendo) donde exhibir su trabajo. Esto se vuelve relevante a la hora de identificar la línea curatorial de la sala. Ejemplos de compañías con teatro son la Compañía Ictus, Teatro Camino, La Memoria, Viaje Inmóvil, entre otros.

Compañías sin espacio propio: Es el caso de la mayoría de las compañías. Al no poseer un espacio propio de exhibición de obra, en cada proyecto deben acudir a distintos espacios teatrales para dar continuidad a su trabajo, lo que determina la circulación de obras.

- Respecto a la trayectoria:

Compañías de trayectoria: Si bien no existe una definición única que permita distinguir una compañía de trayectoria, convocatorias a fondos públicos consideran en esta categoría a aquella que tiene más de 3 o de 5 obras con temporada. También se puede considerar compañía de trayectoria la que tiene más de 10 años de vida.

Compañías emergentes: Son compañías con pocos años o experiencia en temporada. Estas se caracterizan por ser numerosas y tener gran dinamismo. Encuentran en algunas salas el espacio y el público para desarrollar sus propuestas, normalmente orientadas a jóvenes o adultos de mediana edad.

- Respecto a los roles:

Compañías lideradas por un autor/director: Son compañías de una trayectoria a considerar (tanto en antigüedad como en repertorio), vinculadas a un director que la mayoría de las veces también es autor de las obras que realiza. Ejemplos son Teatro la María y Teatro de Chile.

Colectivos: Responden a una forma colaborativa de distribución de roles, ingresos económicos, y créditos de trabajo.

- Respecto al formato:

Teatro de calle: Es el teatro pensado y dirigido para ser realizado en espacios públicos, donde en ocasiones el espectador cautivo se mezcla con el que

se encuentra con el espectáculo, sin proponérselo, al estar presente en el espacio de la ciudad intervenida. La infraestructura técnica para este tipo de compañías puede ir desde su ausencia, hasta grandes instalaciones que permitan el funcionamiento de estructuras, graderías, sonido o iluminación, pensado siempre para desarrollarse al aire libre.

Teatro de sala: El tipo de teatro realizado por la gran mayoría de las compañías teatrales. Son compañías que generan puestas en escena pensadas para espacios cerrados, con un número de espectadores establecido, en condiciones técnicas específicas fijas (iluminación, sonido).

- Respecto al público al que se dirigen:

Teatro familiar/para niños: Estas compañías buscan cautivar espectadores en su etapa inicial de desarrollo, la mayoría hace un trabajo de mediación.

Teatro educativo: Son compañías que dedican sus proyectos con las temáticas y/o los lenguajes propios de los estudiantes, principalmente de enseñanza básica y media, en ocasiones vinculado a los programas del Mineduc. Algunas compañías tienen temporada y además realizan venta de funciones a centros educacionales.

Teatro para adultos y jóvenes: La mayoría de las compañías están enfocadas al público en general.

Además, a nivel individual, en el ámbito de la producción se encuentran creadores autónomos:

Trabajadores independientes: Profesionales que integran diversas compañías, pudiendo participar en varios montajes de forma paralela.

La gran capacidad de autogestión de dichas compañías emerge como un valor que muestra su facultad para la superación de los obstáculos del medio en el que se desenvuelven, pero que, desde una mirada inversa, muestran los desafíos pendientes en relación a la profesionalización de la actividad, la búsqueda de apoyos externos que le permitan a las compañías concentrarse en sus funciones creativas y no, por ejemplo, en su comercialización o difusión.

La creación teatral suele ser colectiva y los roles compartidos (director, actor, diseñador, productor o gestor), desarrollándose un trabajo altamente

colaborativo entre los miembros de la compañía. Si bien ello tiene una perspectiva positiva, en ocasiones puede incidir en el desperfilamiento de las funciones centrales de cada quién, sobre todo cuando esta forma de trabajo responde a una economía de recursos más que a una opción.

Lo mismo ocurre con la autoproducción; lleva a que uno o más miembros de la compañía inviertan parte del tiempo (que podría ser destinado a la creación) a la difusión y comercialización de las obras.

Condiciones laborales

Las condiciones laborales del sector son, en general, precarias. Existe alta informalidad, lo que se ve expresado en la ausencia de contratos de trabajo, incumplimiento del Código del Trabajo (en especial del Libro I, Título II, Capítulo IV, Artículo 145 y siguientes, relativos a los contratos de trabajadores de artes y espectáculos), alta inestabilidad de ingresos (ligada a la estacionalidad de las temporadas de teatro) y ausencia de seguridad social.

Debido a la necesidad tanto económica como artística de los creadores de *teatro*, en la actualidad se aprecia cierta rotación de actores, técnicos y escenotécnicos, que participan del trabajo creativo de varias compañías en el año y que muchas veces tienen giras o reposiciones de obras que se superponen.

Son pocas las compañías cuyos integrantes obtienen de la producción teatral (o por derechos de autor) los ingresos suficientes para su manutención. El pluriempleo es frecuente, especialmente en el ámbito de la docencia en diferentes centros educacionales para, sumando, llegar a lo equivalente a un sueldo mensual.

En relación a la empleabilidad según datos Mineduc la carrera universitaria de Actuación y Teatro llega a 42% de empleabilidad al segundo año de egreso, y el salario llega a \$560.000 al quinto año de egreso. La carrera técnica de Actuación y Teatro llegaría a 49% de empleabilidad en el 2do año de egreso y a \$570.000 de salario luego del 5to año de egreso.⁵⁵

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo

El *teatro*, como ocurre en los otros sectores creativos, requiere de insumos creativos pertenecientes a otros sectores al momento de crear y producir. En el siguiente cuadro se aprecian qué sectores y con qué intensidad son usados por el *teatro* en las primeras etapas del ciclo.

CUADRO 16: Sectores vinculados con el teatro para la creación y producción.

ARTES VISUALES	◆ ◆ ◆
FOTOGRAFÍA	◆ ◆ ◆
DISEÑO	◆ ◆ ◆
MÚSICA	◆ ◆ ◆
EDUCACIÓN	◆ ◆
AUDIOVISUAL	◆ ◆
DANZA	◆ ◆
CIRCO	◆ ◆
PATRIMONIO	◆
NUEVOS MEDIOS	◆
EDITORIAL	◆
ARQUITECTURA	◆

- ◆ ◆ ◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆ ◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

Aún cuando el sector *editorial* es considerado un insumo para la etapa creativa, la publicación de libros con obras chilenas o estudios teatrales es escasa. También la venta de libros teatrales en librerías. Ante esto, algunos autores han optado por la autoedición de libros.

El diseño de la obra puede trabajar con las *artes visuales* y la *fotografía*, tomándolos como referentes no solo para la escenografía, sino también para la *música* y la actuación propiamente tal. El uso del *diseño* incluye iluminación, escenografía y vestuarios y utilería. El *audiovisual* puede ser entendido

55 Los ingresos al 5o año después de su titulación corresponden a los ingresos percibidos por la cohorte de titulados 2005 y 2006.

también como referente para la inspiración en la creación. Se pueden usar, por ejemplo, citas y adaptaciones del *cine* al *teatro*, así como la incorporación de ese lenguaje a la escena.

La *danza* y las *artes circenses* apoyan al *teatro* como recursos adicionales y complementarios. Muchos actores tienen formación en danza y circo, y viceversa. Algunos directores trabajan con coreógrafos o incluyen bailarines en el elenco. La disciplina física del actor, muchas veces explora las técnicas de las artes circenses, que en ocasiones se incluyen en la puesta en escena.

La *música* es entendida también como recurso que complementa la obra, y normalmente se usa sonorización en la puesta en escena. Los *nuevos medios* se transforman en insumo cuando se trabaja con lenguajes alternativos y se incorporan, por ejemplo, elementos tecnológicos integrados en la obra misma.

El *teatro*, en su proceso creativo-productivo, requiere de insumos de infraestructura otorgados por la *arquitectura*, como son por ejemplo la construcción o habilitación de las salas o espacios teatrales, así como la elaboración de escenografías. La *fotografía* sirve además de registro del proceso creativo.

La *educación* está unida al proceso creativo de la obra, especialmente en el aspecto formativo del creador teatral. Cada proceso creativo significa una indagación que requiere investigar sobre el autor o temática a desarrollar en la obra. Por otro lado, mucha de la creación teatral está pensada en un público asociado a estudiantes. La venta de funciones para este público significa una importante fuente de ingresos para las compañías. Al uso del *teatro* en la *educación* se le llama “teatro educativo”.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

La transformación de la obra en un producto tangible y la generación de las condiciones propicias para ofrecer un espectáculo de *teatro* al público se harían posibles gracias a la existencia de gestores y productores. Si bien es frecuente que el gestor o el productor sea uno de los integrantes de la compañía, esta labor se ha ido profesionalizando con el tiempo y en la actualidad existe formación profesional particularmente ligada tanto a la gestión cultural como a la producción.

Gestor: Se entiende como gestor a quien decide contenidos y planifica el actuar de la compañía en el mediano y largo plazo. Su función es fundamental, dado que es quien debe vincular las expectativas de las personas con las de las compañías. Es el que distingue cómo desarrollar e impulsar un trabajo creativo instalándolo donde realmente va a ser conveniente para todos, logrando que el esfuerzo realizado en el proceso de creación prospere. (CNCA, 2009: 22).

Productor Teatral: Se entiende por productor/a aquella persona o empresa que se aboca a la consecución de patrocinadores, auspiciadores, a la difusión en los medios de prensa y a sustentar el proceso de creación de la compañía.

En esta categoría se incluyen productores independientes, profesionales especializados que no pertenecen a una empresa y que generalmente provienen del sector. Efectúan labores de comunicación, vinculación con medios o auspiciadores, y generan la consecución de recursos para sustentar el proceso creativo y la comercialización de las obras. En ocasiones, se establece una persona para generar una sola de estas funciones, por ejemplo la difusión en prensa o la comercialización de la obra.

Hay también empresas productoras que son las que buscan a un director y/o a una compañía para el montaje de una obra en particular (son empresas productoras que pueden ser propietarias o arrendar la infraestructura requerida para los ensayos y la representación de las obras). En este sentido, no hay una vinculación lineal de la compañía que busca el apoyo de una empresa productora para efectuar un montaje, sino que es esta última quien toma la iniciativa.

Si bien existen productoras especializadas, esta labor puede ser efectuada también por la propia compañía, funcionando así como colectivos cooperativos. Buena parte de las compañías, particularmente las más pequeñas, efectúa la producción de la obra con tiempo o recursos propios o autogestionados. También las compañías recurren a la coproducción entre la compañía y algún agente especializado que pueda insertarlos en plataformas existentes.

El arriendo de infraestructura (como salas de ensayo, equipamiento técnico) puede ser otra fuente de ingresos para las compañías, así como la realización de talleres y actividades recreativas para conseguir recursos para financiar los gastos que implica un trabajo creativo, cuando no se obtienen recursos de los Fondos de Cultura, otras convocatorias, o privados.

La comercialización final de la actividad teatral es otro de los ámbitos críticos para el desarrollo del sector. En Chile se constatan escasas plataformas de gestión que faciliten una comercialización efectiva de la producción teatral, que permitan mayor competitividad del sector y una llegada efectiva a las audiencias. La circulación de obras en el territorio, a pesar de ser escasa, se ve facilitada por la presencia de numerosos **festivales** a lo largo del país, siendo insuficiente para cubrir la gran oferta de obras que existe.

Se cuenta con un reducido número de festivales que tienen capacidad de gestionar y apoyar la comercialización de un número importante de compañías a la vez, tal como sucede en la industria del cine, por ejemplo. Entre éstas, la más reconocida es la Fundación Teatro a Mil (FITAM), que realizan el Festival Internacional de Teatro Santiago a Mil, y durante el año realizan ciclos de teatro, así como gestionan la internacionalización de las obras que coproducen o apoyan.

En regiones hay **festivales** importantes que programan espectáculos nacionales e internacionales, dando la posibilidad de que las obras puedan darse a conocer en otros lugares. Destaca la experiencia del Festival de Artes Cielos del Infinito en Magallanes, y Temporales Teatrales en Puerto Montt, organizados estos últimos por la Corporación Cultural de dicha ciudad, entre otras instancias que contribuyen significativamente a la circulación de obras, dando opciones de comercialización a la vez.

Las **salas de teatro** cumplen un rol fundamental en la comercialización de las obras. La sala de teatro define qué obras se representan en su espacio, puede solicitar (comprar) una obra en particular y, por ejemplo, establecer las condiciones para la representación. La sala puede, en este contexto, tener políticas de coproducción o programación. Las salas de mayor relevancia en Chile, a través de la cartelera que seleccionan, marcarían las tendencias curatoriales del teatro nacional.

Otro elemento a destacar es el de empresas privadas que han comprado salas de teatro para albergar representaciones (Teatro Nescafé de las Artes, por ejemplo). En estos casos es la propia empresa la que gestiona el uso del espacio, efectuando la programación de obras (compra de funciones de espectáculos nacionales o internacionales), arrendando las salas a las compañías, o asociándose con las compañías para la representación de una obra.

Sobre los canales de circulación de las obras de *teatro*, se destaca que si bien son útiles para la difusión de la producción, el tipo de circuito al que accede la obra es determinante para su comercialización. Los tipos de circuito por los que las obras pueden darse a conocer son festivales, itinerancias y temporadas en salas. La reciente conformación de la Red salas de teatro, se espera contribuya a dinamizar la circulación de obras y fidelizar audiencias.

La actividad teatral se caracteriza por la estacionalidad, estando fuertemente vinculada a los festivales de verano. Es así como en enero se concentra la mayor cantidad de asistencia de público y funciones por mes. Si bien existe una amplia oferta de producciones teatrales durante el resto del año, concentrándose en los meses de abril-mayo y octubre-noviembre, es en el verano cuando hay mayor cantidad de obras en cartelera y circulando por todo el territorio.

Los canales de difusión de la producción teatral cumplen un rol fundamental en la conexión entre la producción y el consumo. Si bien la mayor parte de estos canales no está vinculada directamente a la cadena de valor como agentes propios del sector, son considerados un tipo de proveedor de servicios de difusión y comunicación muy relevantes. Los canales de difusión son:

Medios de comunicación tradicionales: Prensa escrita, *radio* y *televisión* son un importante recurso para

la difusión, pero el acceso de las compañías es muy limitado, por lo que solo las compañías más consolidadas que son gestionadas por grandes productores o los directores que han alcanzado cierto prestigio en el medio pueden lograrlo. Existe, en este sentido, una vinculación entre la línea editorial de los medios y el tipo de *teatro* que difunden. En cualquier caso, el espacio de los medios dedicados a la actividad teatral es reducido y en ocasiones la única forma de aparecer es con publicidad pagada.

Redes sociales: Las redes sociales están cobrando cada vez mayor relevancia como medios de difusión de la actividad teatral, particularmente de las compañías más jóvenes. Facebook, Twitter y los blogs son una forma efectiva, rápida y económica de llegar a un número importante de personas, pero su alcance es limitado dado que la difusión se efectúa en el radio de las personas conocidas.

Plataformas especializadas: Existen también plataformas especializadas en la difusión de la actividad teatral, algunas de carácter gratuito y otras pagadas. Entre estas podemos encontrar los portales El Telón y Soloteatro.

Festivales de teatro: Los festivales de teatro también actúan como canal de difusión de la actividad teatral, tanto dentro del país como en el extranjero. Si bien tienen una actividad concentrada en algunos meses del año, son medios de difusión relevantes, particularmente en regiones.

Insumos creativos en etapas avanzadas del ciclo

En el siguiente cuadro se aprecian los sectores relacionados al comercio y difusión del *teatro* y la intensidad de esa relación.

CUADRO 17: Sectores vinculados con el teatro para el comercio y la difusión

EDUCACIÓN	♦ ♦ ♦
PUBLICIDAD	♦ ♦ ♦
RADIO	♦ ♦ ♦
FOTOGRAFÍA	♦ ♦ ♦
AUDIOVISUAL	♦ ♦ ♦
NUEVOS MEDIOS	♦ ♦ ♦
DISEÑO	♦ ♦ ♦
EDITORIAL	♦ ♦ ♦

- ♦ ♦ ♦ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ♦ ♦ = Vinculación eventual, no la mayor
- ♦ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

Las herramientas del sector *audiovisual* permiten la creación de trailers y grabación de registro que se transforman en el medio para presentar las obras a fondos concursables.

Como insumos para el comercio y difusión del *teatro* están *fotografía*, *diseño* y *editorial*, los que se transforman en elementos clave para la generación de elementos de difusión.

Los *nuevos medios*, la *radio* y la *publicidad*, en su formato de redes sociales, son las vías por las que en definitiva y en versión final se realiza la difusión de la obra.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados al *teatro*:

Consumidor final directo: En relación al perfil de los consumidores de *teatro*, cabe señalar que existe un porcentaje importante de personas vinculadas al sector, es decir, actores, directores o dramaturgos que tienen un interés personal en su asistencia.

Según datos de la ENPPC 2009 un 19% de la población confirman haber asistido al *teatro* en el último año. Otro punto a destacar es que una porción muy importante de los consumidores finales de *teatro* son niños. Según del INE (2010: 36, 38), un 25% de los asistentes al *teatro* lo hicieron a obras para niños.

Consumidor final indirecto: En este caso es el Estado y empresas privadas que compran o pagan por la representación, permitiendo la asistencia de la población beneficiada en forma gratuita. Durante el 2010, cerca del 50% de la población habría asistido gratis al *teatro*. El Consejo de la Cultura con sus fondos concursables y la Ley de Donaciones serían dos de los grandes aportes del Estado a financiamiento del *teatro*. Otra modalidad está dada por empresas privadas, colegios, u otra empresa ajena al rubro artístico, que compran obras para ofrecerlas a sus alumnos o trabajadores. Por último, también en ocasiones las compañías ofrecen funciones gratuitas a modo de canje con instituciones públicas o privadas que otorgaron insumos como salas de ensayo o equipamiento.

Consumo intermedio: En esta categoría se encuentra la producción teatral no vinculada directamente a la representación de la obra, sino a algunos de sus componentes y/o a la investigación y generación de conocimiento especializado, los que sirven como insumo para otros sectores. Algunos ejemplos como talleres de actuación, talleres como iniciativas de desarrollo de recursos humanos e ingresos por arriendo de espacio físico, en el caso de que la compañía tenga una sala de teatro, podrían ser opciones de consumo intermedio. Si bien este

tipo de consumo tiene aún baja visibilidad, ha ido aumentando en el último tiempo.

En el siguiente cuadro se aprecia el tamaño del consumo por tipo, del que se podría inferir la distribución de ingresos por tipo de consumo para el *teatro*.

CUADRO18: Tamaño del consumo por tipo



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio.

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior.

En la actualidad, la mayor parte de la actividad teatral está destinada al consumo final directo, es decir, a las audiencias que concurren a ver una representación, ya sea en forma pagada o gratuita.

Dentro del consumo directo habría un porcentaje similar de personas que pagan, y que no pagan la entrada. La entrada gratuita sería financiada por el Estado o por un privado.⁵⁶

El consumo intermedio, dado su estado no desarrollado, se asume como menor a los otros dos tipos de consumo.

⁵⁶ Esta cifra viene dada por la ENPCC 2009, que distingue, dentro de la gente que declara haber asistido al *teatro* en los últimos 12 meses, entre aquellos que pagaron y no pagaron en la última asistencia, y que para el 2009 determina una gratuidad del 48%; además, la Encuesta de Espectáculos Públicos (INE, 2010), que encuesta a centros que presentan *teatro*, concluye que la gratuidad para el *teatro* habría estado en un 52%.

Infraestructura y equipamiento

La necesidad de insumos y servicios del sector *teatro* es diverso según el tipo de obra. Existen obras con requerimientos escénicos mínimos (escenario, luz y sonido) y otras obras cuyo montaje requiere infraestructura arquitectónica o mecánica de gran complejidad.

Por otra parte, muchas veces los miembros de las compañías suelen aportar insumos y objetos personales al montaje, y también es frecuente el reciclado de elementos tales como vestuario, utilería o escenografía, con lo que el requerimiento de insumos de proveedores formales es limitado. Bajo estas consideraciones, entre los principales requerimientos de la actividad teatral se distinguen: textiles, vestuario, maquillaje y utilería en general; servicios de sonido e iluminación; servicios multimedia (audiovisual); música; material de construcción (para escenografía); servicios de arquitectura y diseño; transporte de carga y pasajeros, hotelería y servicios de gráfica e imprenta entre otros.

Un tema relevante para la producción es la disposición de infraestructura adecuada para el desarrollo de la actividad, tanto en relación al acceso a salas de ensayo como a teatros acondicionados adecuadamente para la recepción de la audiencia. No existiendo estándares definidos para el equipamiento de las salas de teatro (escenario, butacas, cortinaje, climatización, servicios anexos, etc.), este es muy dispar. Existen recintos de alto nivel y recintos en vías de mejorar su infraestructura y servicios.

De acuerdo a los datos levantados por el Consejo de la Cultura sobre infraestructura cultural, en 2010 existían 148 salas de teatro en el país. El 48% de los teatros o salas de teatro se concentra en la Región Metropolitana, un 11% en la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins y un 8% en la Región del Biobío, el resto de las regiones tienen menores porcentajes.

Como una forma de suplir la falta o las dificultades de acceso de las compañías a espacios para el ensayo y la representación, la actividad teatral ha sumado como infraestructura otros recintos alternativos tales como cafés, bares o centros comunales. En este contexto, el Programa de Centros

Culturales del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes ha aportado en la habilitación de espacios para la producción de las *artes escénicas*. También espacios urbanos pueden ser acondicionados para el desarrollo de esta actividad, como plazas, centros comerciales, la calle, etc.

Según datos de la ENPCC 2009 del total de personas asistentes al *teatro* un 64% habría asistido a salas especializadas, un 20% a salas acondicionadas en espacios público municipales o gimnasios, y el 14% a espacios públicos acondicionados como calles o plazas.

DANZA

Producto de la concurrencia de distintos estilos, géneros y formatos de creación y composición, la experiencia chilena de la *danza* ha sido riquísima. Resaltan los aportes de la *danza* de los pueblos originarios, de rituales religiosos con su carácter sincrético, las danzas tradicionales provenientes del mundo popular, las danzas del mundo clásico y las que provienen cada vez con más fuerza del contexto contemporáneo. Todas ellas, en suma, convergen y generan una variedad de propuestas que van desde espectáculos de carácter formal, como el ballet clásico, hasta representaciones con énfasis local, como espectáculos de baile folclórico, danza en espacio público (como la *danza* callejera) y propuestas de masificación de la danza, producto de espectáculos en medios como la televisión.

La actual profesionalización del sector es fruto de la formación iniciada en los años cuarenta con la creación de la Escuela de Danza de la Universidad de Chile, y que es enriquecida en los años ochenta con la formación del Centro de Danza Espiral y la Escuela de Pedagogía de la Universidad Arcis. El actual espectro formativo de la educación superior recoge los legados y aportes de varias décadas, maestros y maestras que introdujeron experiencias del expresionismo alemán, la corriente francesa, el posmodernismo estadounidense y la propia creación nacional.

La *danza* tiene también una importante dimensión educativa que se ve expresada en un único código de actividad asociado directamente a ella, el de instructor de danza. Este formato de actividad no se asocia necesariamente a la categoría empresa⁵⁷

y más bien se ve representado por profesionales que han iniciado actividades bajo el formato de segunda categoría.

Su formato de agrupación generalmente es la compañía de danza, que es la instancia que con mayor facilidad permite la creación y producción de la obra artística. Su asociación con instancias de comercio y difusión depende del tipo de danza, variando desde presentaciones preestablecidas en teatros formales, para el caso de la danza clásica, una fuerte temporalidad y uso del espacio público para la danza folclórica y, en el caso de la danza contemporánea, una cada vez más importante asociación a festivales. Los salarios asociados a la *danza* son bajos y la estabilidad laboral es menor que en otros sectores creativos.

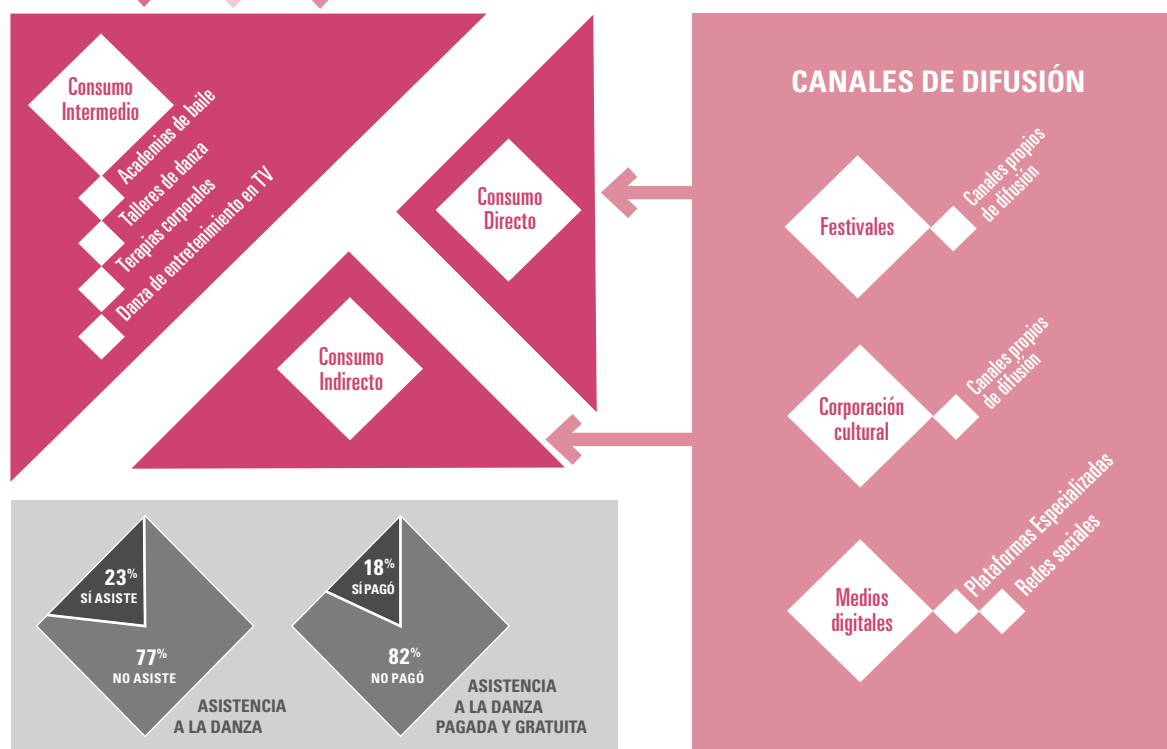
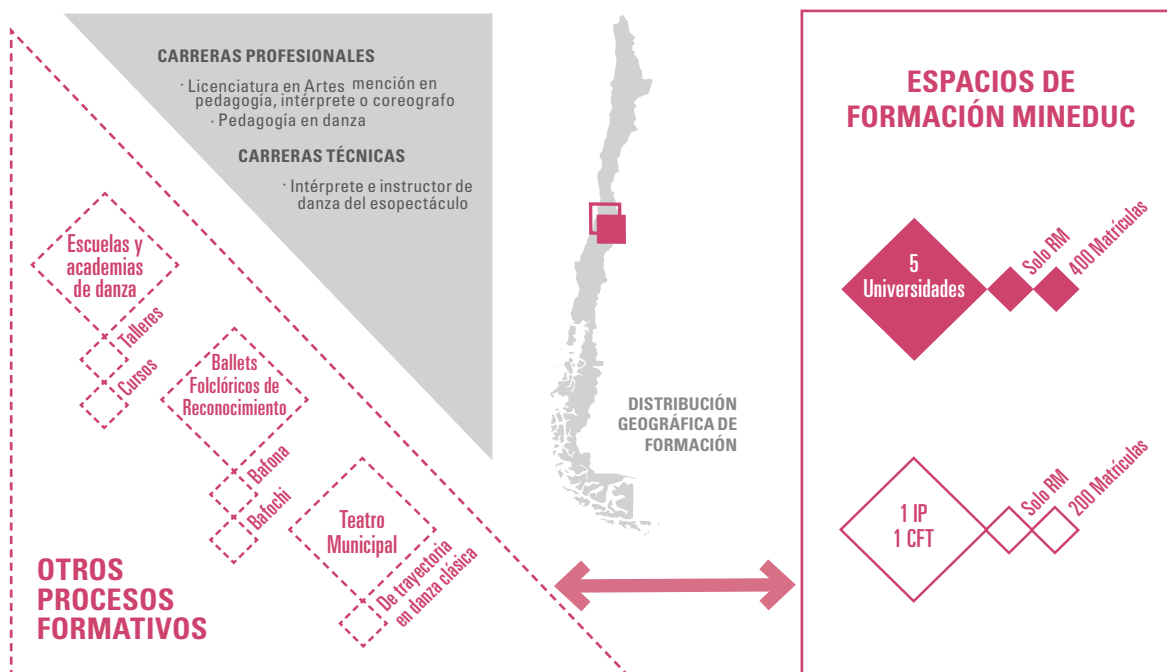
Dentro de las *artes escénicas*, la *danza* tiene poca representación en ingresos por venta de entradas, lo que está asociado a un importante componente de gratuidad en el consumo. Asimismo, el formato de participación asociado a la práctica de danza en cursos o talleres puede considerarse tanto o más importante que el consumo del producto artístico en su carácter de presentación final.

En la actualidad, la *danza* se integra con otros sectores artísticos como la video-danza y la danza-teatro, que muestran gran potencial de desarrollo. Adicionalmente, se pone a disposición de otros sectores no artísticos como el de la salud, donde cada día se valora más como oportunidad de conexión con el cuerpo, siendo un aporte a la sanación.

57 Para que un contribuyente sea considerado empresa, debe cumplir con al menos uno de los siguientes requisitos: 1) Ser identificado como contribuyente de primera categoría, 2) Presentar declaración jurada 1887, 3) Presentar declaración jurada 1827, o 4) Ser declarante vigente de IVA.

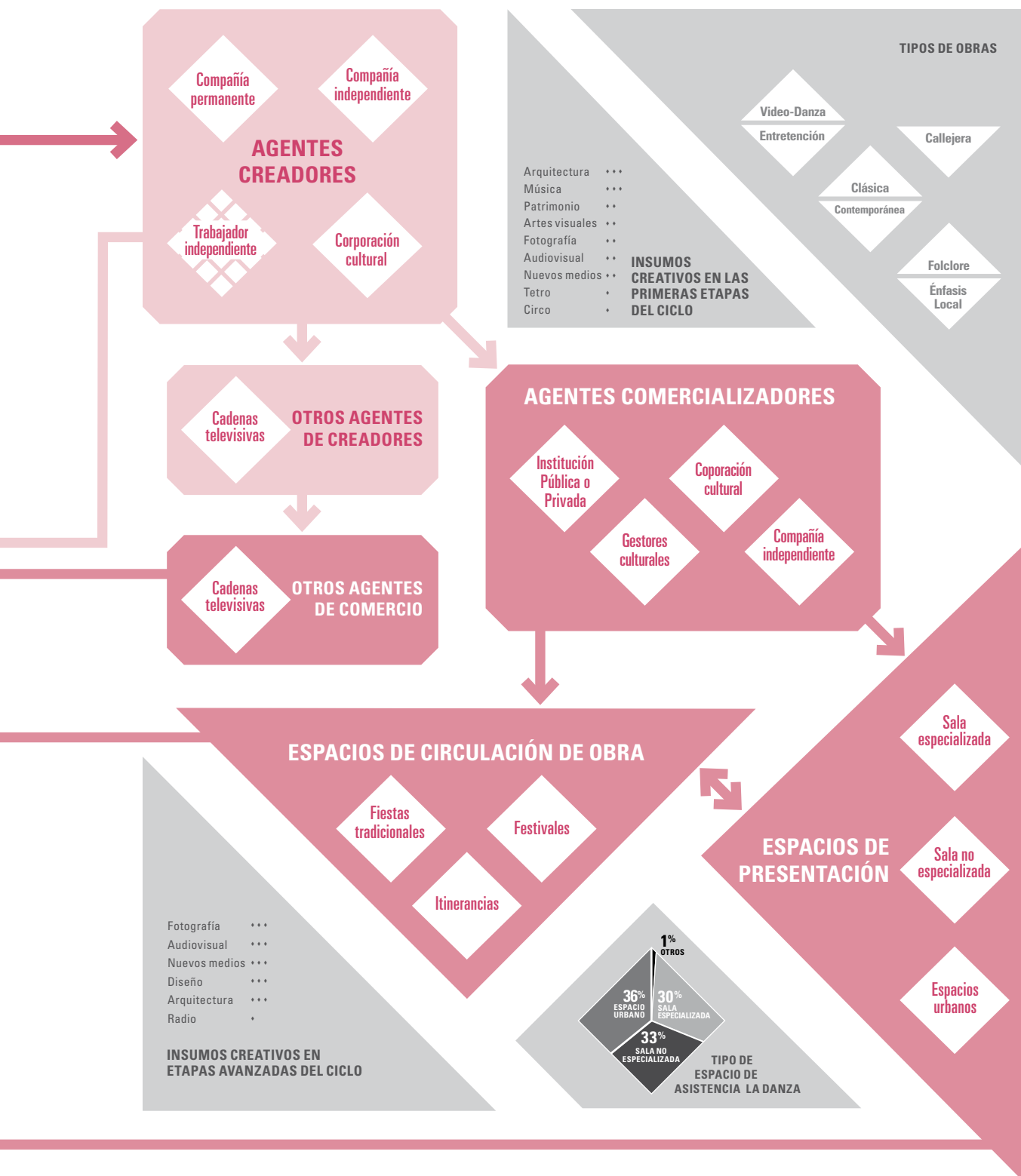
CICLO CULTURAL DE DANZA

FORMACIÓN



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

Si bien la oferta de programas educativos en *danza* es reducida, la posibilidad de formarse se encuentra extendida en todo el sistema de educación superior. Como se aprecia en el Gráfico 68 tanto en universidades públicas y privadas como en institutos profesionales y centros de formación técnica existen carreras asociadas a la *danza*.

Cabe destacar una cierta distinción entre los procesos formativos de las instituciones de educación superior. La educación universitaria se orienta mayoritariamente a la interpretación y creación coreográfica de la danza contemporánea. Existe también la Pedagogía en Danza que se constituye en una especialización relevante al interior de la formación profesional. En tanto, la educación en institutos profesionales y centros de formación técnica se orienta con mayor fuerza a la interpretación de la danza espectáculo con carácter de acceso masivo.

En 2012 la carrera de Danza tenía abiertas matrículas mayoritariamente en universidades privadas, todas ellas con vacantes exclusivamente en la región Metropolitana. Entre ellas, la Universidad de Arte y Ciencias Sociales (Arcis), la Universidad de Artes y Comunicaciones (Uniac) y la Universidad Academia de Humanismo Cristiano (UAHC) cuentan con carreras en las líneas de Licenciatura en Danza con mención en Pedagogía, Interpretación y Coreografía. La Universidad de las Américas (UDLA), cuenta con un Programa de Titulación Especial (PET).

GRÁFICO 68: Número de instituciones educativas asociadas a la danza según tipo de institución



Fuente: Elaboración propia con base en SIES, Mineduc, 2011.

La única universidad pública que tiene una carrera para esta disciplina es la Universidad de Chile, que reabrió su programa de Licenciatura con mención en Danza tras un proceso de reestructuración de su malla curricular y su cuerpo docente, periodo en que no tuvo matrículas disponibles.

Para el mismo año 2012, la oferta de matrícula en el ámbito de la formación técnica superior estaba cubierta por la Escuela Moderna de Música y Danza, ubicada en Santiago, y que dicta la carrera de Intérprete de Danza. En tanto el Estudio Profesor Valero y su programa Intérprete e Instructor en Danza Espectáculo es el único centro de formación técnica que imparte formación en *danza* en el país, y está ubicado también en Santiago.

En 2012 la oferta total de matrículas para programas educativos asociados a la *danza* en todos los años de estudio fue de cerca de 600. De ellas cerca de 400 son matrículas asociadas a programas de universidades y las restantes 200 asociadas a matrículas en formación técnica.

Cabe destacar que toda la oferta se encuentra concentrada en la Región Metropolitana, no existiendo fuera de la capital programas educativos universitarios o técnicos reconocidos por el Ministerio de Educación.

Otros procesos formativos

Junto a los procesos formales del sistema educativo, en el campo de la *danza* también se encuentran otros espacios de formación que complementan los programas formales. Ejemplo de aquellos es la educación de danza clásica, que se da a través del ingreso al Teatro Municipal en el marco de proyecto formativo específico.

Por otro lado, cabe destacar espacios de formación como el Ballet Folclórico Nacional (Bafona, al alero del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes), el Ballet Folclórico Chileno (Bafochi) y el Chillué, centrado en danzas tradicionales del país.

Por último, también existe una variada gama de escuelas o academias que operan como microempresas y se han establecido como espacios para aprender a interpretar bailes y danzas específicas sin la aspiración de un estudio formal conducente a títulos o grados, sino como enfoque recreativo o semi profesional. Ejemplo de estas academias o centros de baile son la Academia de Ballet Sara Nieto, Escuela de Ballet Royal Dance Chile o la Escuela de Karen Connolly.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Desde el punto de vista económico, su producto principal es la representación de obra frente a un público. Sin embargo, los ámbitos en que la *danza* se desarrolla en la actualidad resultan bastante heterogéneos y dan lugar a productos de diversa naturaleza.

A modo de enfrentar los requerimientos del medio, este tipo de producto se ha diversificado y hoy se complementa con recintos dedicados a la formación, realización de seminarios y actividades de especialización, arriendo de espacios, etc.

Se debe destacar que la etapa de creación en *danza* tiene asociado al inicio un necesario proceso de investigación que genera el insumo para la posterior creación coreográfica.

Por otro lado, tiende a darse una modalidad creativa en la producción interdisciplinaria, particularmente en el campo de la danza contemporánea, que está generando nuevos y complejos vínculos entre las industrias creativas y que lleva a ecosistemas de producciones que podrían potenciar las sinergias creadoras y distribuidoras de las obras.

El formato de creación en el sector estaría dado principalmente por profesionales independientes y agrupaciones o compañías de danza. Estudios recientes del sector han logrado catastrar a 1.691 personas dedicadas a la danza en Chile. De ellos, el 75% son mujeres, el 84% tiene menos de 45 años y el 62% reside en la Región Metropolitana. El 22% se dedica a la danza contemporánea, el 20% a la danza folclórica y el 8% al ballet o danza clásica (CNCA, 2012a).

Por otra parte, el 32% declara trabajar en compañías independientes (pudiendo ser su primera o segunda prioridad en términos de tiempo de dedicación) y el 33% declara trabajar en academias de danza (pudiendo también ser esta su primera o segunda prioridad (CNCA, 2012a).

La diferencia entre estos datos y los proporcionados por el SII se debería, a que la actividad no está bien representada en función de códigos CIIU de actividad,⁵⁸ con lo que la formalidad del sector

58 El único CIIU asociado directamente a danza es Instructores de Danza.

podría buscar otros códigos para inicio de actividades. Asimismo, sumado a que las compañías de danza no tendrían un código CIUU específico en el SII, las necesidades del sector llevarían a que, tal como ocurre en otros sectores de las *artes escénicas*, estas agrupaciones recurran con mayor frecuencia a formalidades asociadas a agrupaciones funcionales o territoriales entregadas por el municipio por sobre la formalidad entregada por el SII.

En contraste a esto, empresas mayores ligadas al sector televisivo incursionan también en la producción y difusión de espectáculos asociados a la *danza*.

Así, la estructura de empresas y compañías asociada al sector se podría clasificar en:

Compañías permanentes: Existe una tipología de obra que nace de compañías estables/permanentes, como el segmento de la danza clásica, la danza contemporánea y la danza cultural tradicional, compuesta por intérpretes profesionales que han realizado un proceso formativo al interior de la educación superior o en su propia institución (como el caso del Ballet del Teatro Municipal). Su objetivo es la producción de obras para un público final como audiencia, ya sea pagada o gratis, en el marco de una actividad permanente a través de un programa de actividades por temporada, y que la realizan en espacios propios o en giras culturales.

Compañías independientes: Ligado a la producción de danza contemporánea, clásica o folclórica. Estas compañías normalmente realizan tanto la producción como la comercialización y distribución de sus obras. Sus formatos orgánicos tienen una característica de estacionalidad, debido a que operan bajo los parámetros de un colectivo por proyecto, teniendo en cuenta justamente las dificultades financieras para prolongadas temporadas de extensión. Esto determina las condiciones de fragilidad del campo laboral y de la propia existencia de las compañías.

En el caso de tratarse de agrupaciones de danza contemporánea o clásica, las compañías capturan el recurso humano formado en la educación superior y tienen un público segmentado, debido a una mayor complejidad de los discursos estéticos.

Trabajadores independientes: Reconocidos también como creativos y productores de danza, coreógrafos e intérpretes independientes, ofrecen sus servicios directamente a industrias creativas, siendo parte

de obras de *teatro, música y/o creación audiovisual*. Ellos obedecen también a requerimientos externos al mundo artístico, tales como la generación de talleres o la participación en actividades asociadas al mundo de la publicidad, entre otros.

Corporaciones culturales: Pueden estar asociadas a producción de danza clásica, folclórica o contemporánea. Entre ellas están la Corporación de Amigos del Teatro Municipal, la Universidad de Chile, el Bafona, conjuntos municipales estables y otros que mantienen compañías y una agenda de representación anual, con audiencias relativamente estables y permanentes.

Cadenas televisivas: Espacio de producción en el campo del mundo *audiovisual* donde cada vez hay más programas de entretención, de difusión de la *música* y otros que demandan intérpretes y coreógrafos para construir grupos de baile. Este nivel de producción genera propuestas de *danza* a un consumidor intermedio.

Academias de baile: Funcionan como microempresas que otorgan servicios, cubriendo el segmento de la formación, la comercialización y la difusión con enfoque formativo. Hay una tendencia a aumentar su presencia, como parte de una sociedad que avanza hacia el consumo de servicios de recreación, donde la actividad corporal va ocupando mayor preeminencia. Hasta ahora existe una oferta acotada a los bailes socialmente más reconocidos, como el tango, la salsa, la danza árabe y el afro, y progresivamente incorpora estratos etarios diversos, incluyendo adultos, jóvenes y niños.

Talleres de danza/Terapias corporales: También pueden ser incluidos en este ámbito actividades que en algunos casos están insertas dentro de la misma estructura de academia, o en otros casos forman programas que son comercializados a través de instituciones públicas o privadas. Si bien ellos generan programas específicos, orientados a públicos segmentados, en el último tiempo tienden a expandirse.

Condiciones laborales

Las condiciones laborales son diversas dependiendo del subsector de la *danza* al que se haga referencia. Por una parte, en el caso de elencos de ballet clásico, existe en Chile una compañía estable asociada al Ballet de Santiago. Ella se caracteriza por su formalidad y estabilidad laboral, lo que permite darle continuidad al desarrollo de programas periódicos de creación y difusión de sus obras artísticas.

Por otra parte, los artistas de las compañías independientes, coreógrafos e intérpretes independientes mantienen condiciones laborales consecuentes con su estacionalidad laboral, por lo tanto no gozan de estabilidad, muchas veces no tienen contratos y operan con la distribución porcentual de los ingresos de la presentación de sus obras.

En todos los casos, la exigencia laboral les significa muchas horas de trabajo continuo para la preparación de sus obras, así como para sus respectivas exposiciones, no existiendo en los casos de la producción independiente una cobertura integral y universal de protección laboral ni de salud ocupacional.

Insumos creativos para las primeras etapas del ciclo

La *danza* en su proceso creativo y de producción requiere dentro de sus insumos, de otros sectores creativos. Estos sectores y la intensidad de relación entre ellos y la *danza* se observan en el cuadro 19.

Dentro de los insumos, el más relevante es la *música*, pero también recurre a la *fotografía* y las *artes visuales* como referentes para el diseño integral de la obra. La *fotografía*, además de apoyar como insumo al proceso creativo, puede transformarse luego en un producto complementario, como registro del proceso.

Las *artes circenses* y el *teatro* sirven como recursos adicionales y complementarios. Del *teatro* se obtienen técnicas vocales y las *artes circenses*

lenguajes acrobáticos. Los *nuevos medios* y el *audiovisual* aportan también en la búsqueda de nuevos lenguajes y multidisciplinas. La videodanza toma fuerza en el último tiempo.

Por otra parte, la *danza*, en su proceso creativo-productivo, requiere de insumos de infraestructura otorgados por la *arquitectura*.

Por último, el *patrimonio*, vinculado principalmente a la *danza folclórica*, se transforma en referente, con una mayor relevancia en la zona norte del país, y es por medio de la *danza* donde esta expresión encuentra resguardo y protección.

CUADRO 19: Sectores usados vinculados con danza para la creación y producción

ARQUITECTURA	◆◆◆
MÚSICA	◆◆◆
PATRIMONIO	◆◆
ARTES VISUALES	◆◆
FOTOGRAFÍA	◆◆
AUDIOVISUAL	◆◆
NUEVOS MEDIOS	◆◆
TEATRO	◆
CIRCO	◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

Entre los canales de comercialización y circulación de obra que participan en el sector se identifican agentes que integran la fase de producción y otros dedicados específicamente a la comercialización:

Corporaciones culturales e instituciones públicas y privadas: Estas corporaciones vinculadas a la creación están presentes en la comercialización y difusión en tanto mantienen infraestructura que sirve a la representación. Su público objetivo es el consumidor final.

Compañías independientes y las academias de baile: Cumplen el doble rol de ser productoras y comercializadoras, actuando también en el espacio de la difusión.

Gestores culturales: Entidades que, si bien intervienen en un grado menor, paulatinamente se están incorporando en la propia formación de la carrera artística. Estas operan como distribuidoras de las presentaciones de danza, organizadoras de festivales y otros espacios de encuentros de colectivos.

Cadenas televisivas: Operan también como comercializadoras en la medida que transmiten programas especiales tanto para público juvenil como adulto. En este caso, se desarrollan audiencias y consumidores masivos para baile espectáculo y baile entretenido, lo que no necesariamente representa la esencia de la *danza*.

Los canales de difusión también son escasos, particularmente los formales e institucionales, llegando a que la crítica cultural de este sector sea inexistente en los medios de prensa. Algunos medios de difusión pueden ser:

Corporaciones: Para el caso de las representaciones de la danza clásica existen canales propios de las corporaciones a las que pertenecen, dirigidos a sus asociados y/o abonados.

Redes sociales y plataformas web: La danza contemporánea se difunde preferentemente a través de las redes sociales y páginas web donde incluso existen algunas dedicadas exclusivamente a este sector (por ejemplo www.danzacontemporanea.cl).

Festivales: Son un canal muy importante porque logran convertirse en un punto de encuentro entre distintos actores, tanto públicos como privados. Además, son los que permiten la exposición, la interacción, la generación de audiencias y posibilidades de un desarrollo profesional permanente. En este formato existen expresiones para la danza contemporánea, folclórica y de espectáculo, por ejemplo, el Certamen Latinoamérica Danza, organizado por el CFT Estudio Profesor Valero; el Festival Internacional de Danza Contemporánea Escena 1, el Festival de Danza Contemporánea Emergente, etc.

Insumos creativos en etapas avanzadas del ciclo

Al momento de difundirse y comercializarse, el sector de la *danza* vuelve a requerir de otros sectores creativos de apoyo. En el cuadro 20 se observan los sectores creativos relacionados con la *danza* en las fases de comercio y difusión según la intensidad de la relación.

CUADRO 20: Sectores vinculados con la danza para el comercio y la difusión

FOTOGRAFÍA	◆ ◆ ◆
AUDIOVISUAL	◆ ◆ ◆
NUEVOS MEDIOS	◆ ◆ ◆
DISEÑO	◆ ◆ ◆
ARQUITECTURA	◆ ◆ ◆
RADIO	◆

- ◆ ◆ ◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆ ◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA

La *fotografía* y el *audiovisual* son, en este caso, elementos de registro que sirven, en cuanto a formatos visuales, para hacer difusión. Con

registros audiovisuales se construyen *trailers* y los registros fotográficos pueden servir tanto de insumo para *publicidad* como para la creación de productos complementarios a la obra de *danza*. En esta misma línea, el *diseño*, como ocurre en varios sectores creativos, es el encargado por excelencia de poner en valor el formato publicitario que escoja el sector para difundirse.

Los *nuevos medios*, en su formato de páginas web, y la *radio* como elemento complementario, son esenciales a la hora de la difusión de eventos de *danza*.

Por último, el uso de la *arquitectura* como medio del comercio y difusión se entiende en tanto genera espacios de presentación y sustenta al uso de otros espacios creativos por medio de los cuales se hace difusión.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados a la *danza*:

Consumidor final directo: Dado por el consumidor que paga su entrada y accede a la obra artística originada en compañías de danza, tanto estables como independientes, de los sectores clásico, contemporáneo y cultural tradicional, y que generan audiencias específicas de la obra. Según datos de la ENPCC 2009 un 23% de la población habría asistido presentaciones de *danza* en el último año.

Consumidor y indirecto: En este caso es el Estado o empresas privadas quienes pagan por la creación y presentación de la obra y permiten la asistencia gratuita al público final. La participación del sector público se da por medio del financiamiento de proyectos Fondart o la entrega de otros fondos asociados a la creación y promoción de la *danza*. La participación del privado se da, entre otros, por medio de la Ley de Donaciones Culturales, que financia con recursos tanto públicos como privados la creación y circulación de espectáculos de *danza*. Con todo, se debe notar que la cifra de consumo final gratuito, según información de la ENPCC 2009 y el Anuario de Cultura y Tiempo Libre, equivale al menos al 75% del total del consumo final directo.⁵⁹

Consumidor intermedio: Aquel que sin consumir la obra final consume elementos intermedios. Los talleres de *danza* serían la actividad más característica e importante del consumo intermedio, ya que si bien van dirigidos a un público final, lo que se consume no es la obra artística en sí, sino un producto que responde a la formación artística.

El requerimiento de contenidos de entretenimiento con base en la *danza* por parte de la *televisión* es entendido como otro consumo intermedio. El requerimiento que hagan otras industrias creativas de elementos de *danza* podría también estar en esta categoría.

En el siguiente cuadro se aprecia el tamaño del consumo por tipo, del que se podría inferir la distribución de ingresos para la *danza*.

59 Según la ENPCC 2009, el 82% de los asistentes a espectáculos de *danza* no habría pagado por la última asistencia. La Encuesta de Espectáculos Públicos (INE, 2010), señala que el 75% de las asistencias a espectáculos de *danza* de ese año habrían sido gratuitas.

CUADRO 21: Tamaño del consumo por tipo



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior.

Si bien el consumo en general de productos culturales se ha incrementado en los últimos años, el mercado que consume la representación en directo de una obra coreográfica, producto principal de este sector, es aún bastante acotado.

Así, la actividad que más generaría ingresos en el mundo de la *danza* es la formativa y luego, con porcentajes de participación menor, estarían los ingresos por consumo final directo e indirecto.

Infraestructura, equipamiento e insumos

Requerimientos del sector de la *danza* están asociados a equipos de sonido, confección del vestuario o implementos de ensayo, para los cuales existen empresas en el mercado nacional que sirven como proveedores.

En relación a servicios, los más requeridos están relacionados con la *música*, que puede ser envasada o en vivo; empresas de transporte y logística.

Las características de la infraestructura dependen del nivel de formalidad y tamaño del emprendimiento.

Las salas para las funciones requieren de espacios y medidas adecuadas, pisos de calidad,

sonorización y otros implementos que obedecen a las necesidades particulares del sector.

A pesar de la existencia de varias carreras de *danza* en el ámbito profesional, las universidades o academias no necesariamente cuentan con salas de la calidad adecuada para la extensión de su propia creación. Aun así, los espacios disponibles son adaptados y usados para este fin.

Si bien existen salas de uso exclusivo para el desarrollo de actividades dancísticas, estas son aún pocas (entre ellas están las pertenecientes al GAM, Matucana 100, Teatro Baquedano y Teatro Municipal) y provocan la existencia de espacios alternativos. Los teatros sirven también como espacios donde se desarrolla la *danza*.

Por otro lado, el catastro de infraestructura cultural efectuado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, indica que un buen porcentaje de los centros culturales y gimnasios (entre estos últimos solo se consideran los con uso cultural adicional al deportivo) declaraban efectuar representaciones musicales y baile entre sus actividades. Se debe considerar que estos últimos espacios, si bien son un aporte, no alteran la situación de precariedad estructural del sector en cuanto a la infraestructura disponible.

Así, según datos de la ENPCC 2009, de entre quienes asisten a la *danza*, un 30% declaró haber asistido a salas especializadas, un 33% a espacios municipales acondicionados y un 36% a espacios públicos como calles o plazas acondicionados para este espectáculo.

ARTES CIRCENSES

El *circo*, entendido como un espectáculo abierto y reconocido por el público, tiene una larga presencia en nuestro país. El *circo* llega a Chile en el siglo XIX y, desde ese período, mantiene una presencia permanente y significativa en la oferta de espectáculos artísticos en el país, combinando diversas disciplinas circenses y otorgando un espacio de recreación familiar y social.

La historia del *circo* en Chile ha sido estudiada con cierta exhaustividad en el último tiempo. Estos aportes, principalmente antropológicos e históricos, han permitido reconocer el valor de esta actividad tanto en su ámbito de recreación cultural y artística como en su aporte a la construcción de identidad nacional. Entre las principales evidencias que muestran estos estudios, destaca el importante hecho que el *circo* ha logrado llegar a los lugares más remotos de nuestro territorio, rompiendo con la fuerte centralización que muestra la oferta artística y cultural en Chile. El *circo*, por tanto, se instala en el imaginario nacional y se configura como un espectáculo itinerante, consolidando su presencia durante el periodo de primavera, que coincide con las fiestas nacionales en septiembre, y alargando la temporada hasta el verano.

Un rasgo de este sector como producto artístico es su vinculación popular, su orientación a la simplicidad, generando obras de entendimiento transversal. Los agentes del *circo* se reconocen vinculados fuertemente a lo social y se observa un cierto rechazo a la producción artística abstracta de difícil interpretación para el público.

En su ámbito interno, se destaca que el *circo* es una actividad ligada fuertemente a la identidad de

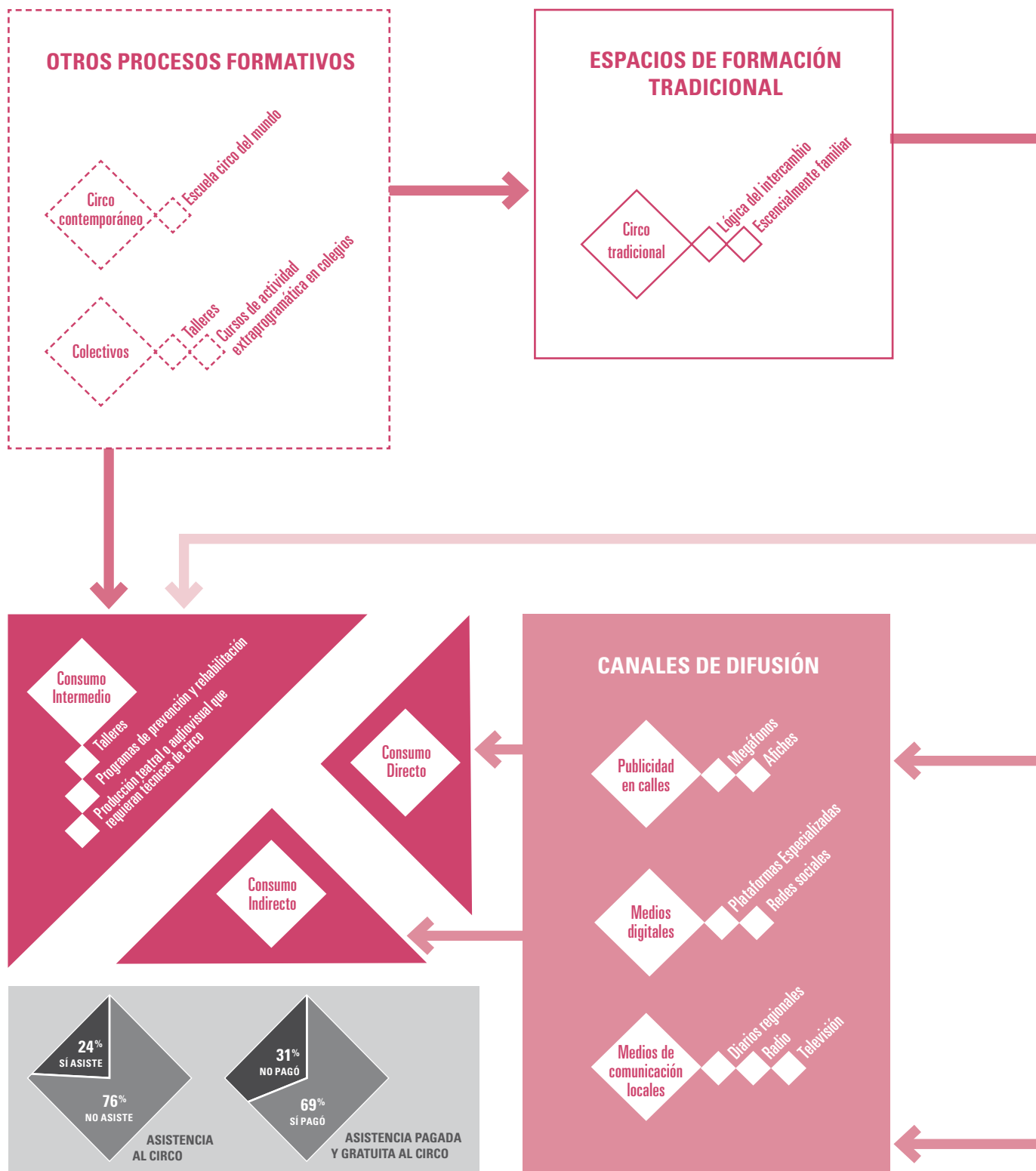
familias circenses, que han traspasado generación tras generación los oficios del *circo*, permitiendo mantener la actividad a lo largo de las décadas. Esta configuración está asociada a lo que se conoce como el *circo* tradicional en Chile.

Al *circo* tradicional se agrega, a partir de la década de los años noventa, lo que se conoce como el *circo* contemporáneo, que incorpora procesos de transformación sociopolítica vividos en Europa, generando una renovación del espectáculo circense, centrado en el entrenamiento en diversas prácticas, en el uso del espacio público y en la generación de obras. Una expresión emblemática del *circo* contemporáneo es la compañía francesa *Cirque du Soleil*.

En este sentido, tanto en Chile como en distintos lugares del mundo, conviven estas dos formas de entender y producir el espectáculo circense, donde se observan elementos comunes, como el uso de disciplinas asociadas al malabarismo y al trapecio, y elementos complementarios tales como la música, la innovación en el vestuario y el uso de carpas. Al mismo tiempo, el *circo* contemporáneo contiene elementos diferenciadores, por ejemplo, la no utilización de animales.

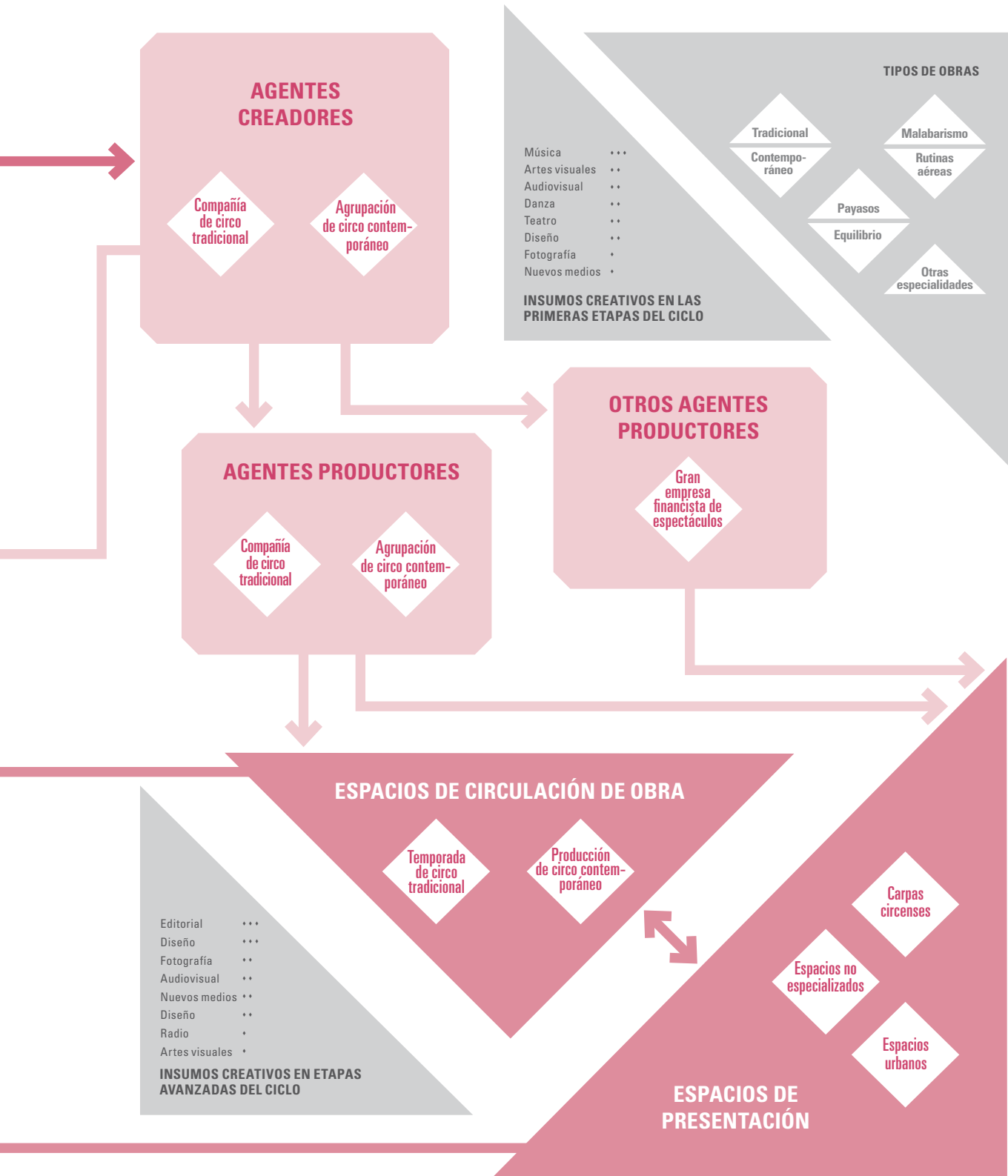
CICLO CULTURAL DE LAS ARTES CIRCENSES

FORMACIÓN



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

La instancia formativa de las *artes circenses* tiene dos grandes distinciones dadas por el ciclo productivo del circo tradicional y el del circo contemporáneo.

Circo tradicional

El primero opera desde la lógica del intercambio y genera en la formación de artistas una dinámica esencialmente familiar y grupal. En esta relación maestro-alumno se reproducen roles y aprendizajes, en base a las capacidades de los niños que forman parte de la comunidad y desde el conocimiento dado por los artistas del mismo circo o de otras compañías circenses, tanto nacionales como internacionales.

Circo contemporáneo

Para el circo contemporáneo, la formación es un proceso que se da en un espacio distinto. En Chile existe un centro de formación reconocido por el propio sector y algunas academias que no son reconocidas aún por el Mineduc.

Bajo el influjo del circo contemporáneo en los años 90, se articula en Chile El Circo del Mundo,⁶⁰ organización no gubernamental cuyo objetivo inicial tiene una vocación social. En el año 2005, desde El Circo del Mundo se crea la Escuela de Artes Circenses, en concordancia con el formato internacional, y cuyo objetivo pasa a ser el de enseñar, promover y profesionalizar el circo contemporáneo o nuevo circo en Chile. En esta escuela se forman especialistas en distintas áreas circenses y también en competencias conexas, de manera de fortalecer tanto la expresión artística como la capacidad del artista de actuar sobre su entorno en el marco de creaciones o producciones circenses.

Talleres y colectivos

Son instancias donde se enseñan *artes circenses*, pero sin un currículo completo que supone un proceso formativo estándar en términos de sistematicidad, frecuencia y evaluación del aprendizaje. De hecho, esta es una demanda o necesidad que distintos actores del sector manifiestan.

Por las razones anteriores, las *artes circenses* no tienen una presencia en el sistema educacional chileno superior, no existiendo tampoco especialidades afines que pudieran derivar en aprendizajes de especialización. Por tanto, el conocimiento y formación, entendido como el capital creativo, se da en los espacios indicados anteriormente, existiendo una demanda por más escuelas que aporten en la profesionalización del sector.

Cabe destacar que en la enseñanza básica y media el *circo* se está instalando mediante talleres extra-programáticos. Tal es el caso de colegios que han implementado el programa Acciona, financiado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, donde, dentro de los talleres impartidos en horas de libre disposición, hay talleres de circo.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Como se ha mencionado, los productos que genera este sector se pueden situar en el espacio del entretenimiento. Los montajes circenses operan mediante el despliegue de rutinas específicas, que demandan especialización y entrenamiento, con un componente de riesgo asociado a su puesta en escena. De esta manera se generan bienes artísticos, números y montajes, dotados de una cierta singularidad, que se pueden observar en ese espacio y no en otro, y están muy asociados al conocimiento del artista.

Los productos asociados al *circo* son, por tanto, acciones tangibles de artistas especializados, formados y entrenados de la manera que se ha descrito, que suponen movimiento y destreza, y que en la audiencia generan sorpresa, admiración y entretenimiento.

Si bien en algunos casos existe la figura del director, la creación de una obra generalmente es un proceso colectivo, liderado por el mismo grupo que generalmente produce la obra.

Tanto al interior de las familias de tradición circense y sus compañías de circo como en colectivos y grupos ligados al circo contemporáneo, la producción se ejecuta en base al despliegue de grupos de personas, con distintas especialidades y con distintos recursos. La función de circo combina diversos recursos: disciplinas aéreas, malabarismo, equilibrio, humor, tradiciones de *clown* y de payasos y números especiales, entre otras.

Estudios del sector estiman en alrededor de 100 circos y 5.000 los trabajadores del sector circense en Chile.⁶¹ Sólo algunos de estos estarían constituidos como empresas circenses frente al servicio de impuestos internos.⁶²

La diferencia entre los contribuyentes formales y el dato de compañías registrado por estudios sectoriales permite notar que existirían compañías que no se formalizan bajo el código de actividad de circos. Es probable que, al igual que ocurre en otros

sectores ligados al espectáculo, las agrupaciones recurran a formatos de inicio de actividades de carácter territorial entregados por el municipio al que pertenecen.

Dentro de las compañías de circo se diferencian:

Compañías de circo tradicional: Se trata de agrupaciones familiares, donde gran parte de las personas de la familia se emplean y viven en torno al circo, trasladándose en camiones, autos y casas rodantes. Para el circo tradicional, la obra generalmente es la agregación de números y rutinas, donde el hilo conductor está dado por un relato a los espectadores.

Se destaca que los circos tradicionales cada vez funcionan menos como compañías y más como empresas que subcontratan servicios por temporadas. Dentro de las personas contratadas existen personas tanto de circos tradicionales como contemporáneos, nacionales y extranjeros.

Agrupaciones de circo contemporáneo: No tiene necesariamente el referente familiar que tiene el circo tradicional. Para el circo contemporáneo, la obra o puesta en escena tiene expresiones más flexibles, donde puede o no haber texto, música o un guion similar a una obra dramática.

De este modo se generan las funciones, obras, montajes, números, rutinas o puestas en escena, que conforman los espectáculos del circo tradicional y también del circo contemporáneo. Se pueden identificar las siguientes modalidades de producción:

- Temporadas del circo tradicional: la compañía genera un conjunto de números artísticos que, en suma, conforman las funciones de circo. Estas se repiten en distintos horarios y según lo que permita la escala de población de las ciudades que visitan.

Este tipo de producción tiene, entre otros, un fin comercial, donde los ingresos por venta de entradas son esenciales para el funcionamiento

⁶¹ Entrevista a Pilar Ducci, autora del libro *Años de circo* en programa de TVN La belleza de pensar.

⁶² Según datos del SII asociados a la actividad de Espectáculos Circenses, de títeres u otros similares habría inscritas solo 33 empresas y 67 trabajadores al 2011.

de las empresas y la realización de sus producciones. Ingresos adicionales y no menos importantes son la venta de alimentos antes y durante el espectáculo.

- ❖ Producciones del circo contemporáneo: rutinas o montajes circenses dirigidos al público general. En este ámbito también caben modalidades similares al circo tradicional, en el sentido de producir una obra con números/rutinas que en forma agregada conforman una función.
- ❖ Otra modalidad muy importante con la cual trabaja el circo contemporáneo son las intervenciones (partes de un espectáculo) en el marco de eventos institucionales o bien de promoción de un determinado producto. Intervenciones asociadas al trabajo en *couching* y otras similares han ido diversificando las posibilidades del circo contemporáneo.

Condiciones laborales

Respecto a las condiciones laborales, uno de los aspectos importantes en el mundo del *circo*, además de la contratación legal de sus trabajadores, es la cobertura en salud. Las rutinas y números tienen distintos niveles de riesgo y peligro para la integridad física, siendo los accidentes algo relativamente frecuente y un foco de preocupación para los actores de este sector. Esto, en la medida que pudiendo existir contratación formal, incluyendo algún sistema de salud, el riesgo asociado, en general, no es cubierto por los planes existentes.

Así, aun cuando las condiciones ofrecidas por circos mayores son mejores que las que pueden dar los circos de menor tamaño, este vacío normativo aparece aún como tema transversal cuyo desarrollo está pendiente.

Mientras el circo tradicional, dentro de su contexto familiar, genera condiciones laborales asociadas al nivel de desarrollo de cada compañía, el circo contemporáneo sí presenta altos niveles de informalidad, que no necesariamente responden a un déficit de profesionalización, sino que al contexto en que surgen este tipo de prácticas: muy ligadas al uso del espacio público,

a la producción colaborativa y a la gratuidad en el despliegue de sus espectáculos. Artistas y compañías del circo contemporáneo que van incrementando su capital y capacidad de producción, derivan en mayor formalización, siendo aún realidades de baja densidad en nuestro país. Los sindicatos, en este aspecto, pueden tomar un rol importante.

Insumos creativos para las primeras etapas del ciclo

Las *artes circenses* requieren de insumos creativos asociados a otros sectores al momento de crear y producir. En el siguiente cuadro se aprecia la relación insumo-sector de las *artes circenses*.

CUADRO 22: Sectores vinculados con las artes circenses para la creación y producción

MÚSICA	◆◆◆
ARTES VISUALES	◆◆
AUDIOVISUAL	◆◆
DANZA	◆◆
TEATRO	◆◆
DISEÑO	◆◆
FOTOGRAFÍA	◆
NUEVOS MEDIOS	◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

Un ejemplo de requerimiento en la creación es la *música*, que aparece como insumo principal en ambos tipos de *circo*. Mientras en el circo contemporáneo se usa música en vivo, en el tradicional se usa con mayor frecuencia la música envasada.

El *diseño*, por su parte, cumple también un rol importante en tanto aporta al vestuario y a la elaboración de elementos y aparatos fabricados

especialmente para el circo. La escenografía sería otro ámbito en donde participa el *diseño*.

Con la *danza* y el *teatro* la relación se produce cuando existen sinergias interesantes en la composición. Hay montajes circenses con actores (teatro físico) y otros que trabajan con coreógrafos y bailarines como parte del elenco. Esto ocurre tanto en los circos contemporáneos como en los tradicionales. En esta misma línea, el formato *audiovisual*, además de poderse incluir como proyecciones en la obra, sirve como creación complementaria del proceso creativo. El objeto audiovisual se transforma, en este caso, en una pequeña obra.

Otros elementos creativos complementarios por último, serían la *fotografía*, las *artes visuales* y los *nuevos medios*, que aportan en la escenografía y la visualidad de la puesta en escena. Con la tecnología de los *nuevos medios* se puede, por ejemplo, trabajar con una interfaz (lectura visual del movimiento físico) incorporada al show y que es usada sobre todo en el circo contemporáneo.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

La comercialización y circulación de obras y funciones circenses tienen especificidades que no se observan en otras industrias creativas. En este aspecto, tanto para el circo tradicional como para el contemporáneo, la distribución y comercialización es tarea de los mismos actores que realizan la producción de números y rutinas, lo que demuestra una falta de mediación en el sector y una multifuncionalidad de los trabajadores circenses.

Circo tradicional: La distribución de la obra y su puesta en escena al público es realizada por la misma compañía. El recorrido a seguir, si bien puede estar inicialmente establecido, es flexible en función de la dinámica de la temporada y del acuerdo de turnos con otros circos en destinos compartidos.

Dependiendo del tamaño del circo, este puede presentar altos niveles de formalidad en su dinámica comercial. Mientras los más grandes realizan una fuerte difusión a nivel local, lo que se traduce en la realización de actividades visibles y reguladas que se sustentan materialmente en el pago de entradas del público, los más chicos pueden trabajar aún al margen de la formalidad.

Circo contemporáneo: Presenta también especificidades en materia de distribución y comercialización. En general, al ser las obras y rutinas autogestionadas por los artistas circenses, son ellos mismos los que en, el marco de su producción, establecen el alcance de la distribución de la obra. Aun cuando el circo tradicional tiene mayor cercanía a la itinerancia, el circo contemporáneo también puede viajar dentro y fuera del país. Acá aparece el concepto de “hacer verano”, que hace referencia a viajar en el verano del otro hemisferio.

En materia de comercialización, el circo contemporáneo, nuevamente diferenciándose del tradicional, mantiene experiencias ligadas a la gratuidad y producciones que pueden terminar con solicitudes de aportes voluntarios. La educación en talleres es otro medio de ingreso de los trabajadores de esta clase de *circo*.

Se observa recientemente una innovación en materia de producción de obras y funciones de circo, en

base a algunas experiencias ligadas a la producción de funciones para público de cadenas de grandes tiendas. En este caso, la empresa Jumbo, por ejemplo, contrata a productores o gestores culturales, quienes diseñan una función estándar que se ofrece al público –clientes del supermercado en este caso– en forma gratuita, como elemento para su fidelización. Cabe destacar que muchos de los trabajadores contratados bajo esta modalidad son extranjeros, con lo que no se observa como una oportunidad real para el circo nacional.

Los dos tipos de subsectores circenses identificados se distinguen también por el tipo de canales que más frecuentemente usan para difundir su quehacer.

El circo tradicional utiliza todos los medios donde convergen sus audiencias, y que varían en función de los recursos con que cuenta cada compañía, pasando desde medios escritos, megáfono, radio y televisión hasta, de manera emergente y progresiva, redes vinculadas a internet.

Producciones asociadas al circo contemporáneo se difunden en un segmento más acotado y en concordancia también con los escasos recursos con que cada colectivo productor de un determinado montaje cuenta, por ejemplo las redes sociales, páginas web y difusión local.

En regiones, dado que existe menos competencia en los medios, la prensa de espectáculos podría ser considerada como una aliada interesante a la hora de la difusión.

Insumos creativos en etapas avanzadas del ciclo

Las artes circenses en su proceso de comercio y difusión, requieren de insumos y herramientas provenientes de otros sectores creativos. En el siguiente cuadro se aprecia la relación entre las artes circenses y los otros sectores creativos, indicando la intensidad de la relación.

CUADRO 23: Sectores vinculados con artes circenses para el comercio y la difusión

FOTOGRAFÍA	♦♦♦
AUDIOVISUAL	♦♦
NUEVOS MEDIOS	♦♦
DISEÑO	♦♦
RADIO	♦
ARTES VISUALES	♦

- ♦♦♦ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ♦♦ = Vinculación eventual, no la mayor
- ♦ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

La *fotografía*, el *diseño* y, en menor medida, las *artes visuales*, son elementos creativos considerados a la hora de generar afiches publicitarios, papelería y panfletos. La *fotografía* aporta también como insumo en la generación de portafolios de eventos.

El *audiovisual* aparece cuando se generan trailers o clips para difundir la obra, o como videos de registro del proceso creativo.

Por último, son los *nuevos medios* –en su formato de redes sociales– y la *radio* los medios que más podrían considerarse en la difusión del evento circense propiamente tal. Aun así, se debe considerar que las redes sociales que difunden circo son bastante pocas y de carácter alternativo. La *radio* es un elemento importante para la difusión en regiones y no tiene, en cambio, tanta relevancia en Santiago.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados a las *artes circenses*:

Consumo final directo: En esta categoría se encuentra el público general que concurre tanto a la exhibición de funciones del circo tradicional como a creaciones del circo contemporáneo.

Mientras el circo tradicional está asociado a un espectáculo de carácter familiar, en el circo contemporáneo el perfil de los consumidores puede caracterizarse como un público joven y adulto proclive a espectáculos innovadores. De acuerdo a los datos en la ENPCC 2009 un 24% de la población habría asistido al *circo* en el último año.

Consumo final indirecto: Corresponde al consumo que es pagado por el Estado o por empresas privadas para ser puestas a disposición del público final. El supermercado Jumbo es un ejemplo de empresa que ha pagado por espectáculos de circo y que aprovecha los intermedios para promocionar sus productos. Según la Encuesta de Espectáculos Públicos (INE, 2010), se observa, existe una tendencia al consumo pagado (69% en 2010) por sobre el consumo gratuito (31% en el mismo año).

Consumo intermedio: Aunque con un marcado rasgo experimental e incipiente, se observan experiencias ligadas a la producción teatral y audiovisual, donde números y rutinas circenses forman parte de una obra teatral o de un video documental.

Como consumidor intermedio no asociado al rubro creativo propiamente tal, participa el sector educativo. Si bien a baja escala en la actualidad, este sector puede consumir productos intermedios (talleres, actividades complementarias) que forman parte de la oferta educativa integral que un determinado centro educacional ofrece en su currículo. También se observan los eventos institucionales o talleres que algunas empresas están comenzando a considerar tanto en sus actividades de capacitación como de recreación.

Otro tipo de consumo intermedio estaría dado por iniciativas tales como las originadas en el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del

Consumo de Drogas y Alcohol (Senda) y centros culturales municipales que contratan talleres de circo y buscan con ellos generar espacios de recreación y generación de nuevos intereses en personas con riesgo social. Esto último se ha dado, por ejemplo, en la Municipalidad de Cerro Navia y en la población La Pincoya.

En los siguientes cuadros se aprecia el tamaño del consumo por tipo, del que se podría inferir la distribución de ingresos para el circo tradicional y contemporáneo.

CUADRO 24: Tamaño del consumo según tipo para el circo tradicional



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio.

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior.

CUADRO 25: Tamaño del consumo según tipo para el circo contemporáneo.



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio.

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior.

Del consumo directo en el circo tradicional, una gran mayoría asistiría con entrada pagada y mucho menos con entrada gratuita, es decir, pagado por el Estado o por un privado.

El consumo intermedio de *circo*, se observa con mayor claridad presente en torno a creaciones y producciones asociadas al circo contemporáneo.

Infraestructura, equipamiento e insumos

El *circo* tradicional itinerante opera fundamentalmente a través de grandes carpas, conformando un sello identitario. Su carácter itinerante hace que el espacio público o privado donde se sitúa la carpa resulte ser un factor crítico para el desarrollo de las actividades en distintos territorios del país. Para cada instalación se requiere obtener permisos municipales que implican gestión y costos. El espacio a ser usado debe disponer de luz y agua, lo que dificulta aún más la factibilidad de encontrar y conseguir lugares adecuados.

Si bien montajes y producciones del *circo* contemporáneo usan carpas, la menor disposición de recursos de estas agrupaciones los hace muchas veces utilizar otro tipo de infraestructura, como teatros, gimnasios, y en el último tiempo centros culturales, donde es posible adaptar el escenario y la funcionalidad del espacio a los números que se presentan (las artes aéreas requieren de altura que muchas veces no está disponible en espacios alternativos a la carpa).

Adicionalmente a las carpas, los montajes asociados al trapecio y equilibrio implican torres, grandes columpios y estructuras metálicas que soporten diversas rutinas, lo que requiere de un cierto conocimiento especializado para su armado, uso y mantención.

El componente de seguridad que demanda esta actividad requiere adecuaciones de diverso tipo en materia de infraestructura. Así, algunos elementos de equipamiento son altamente especializados y únicos.

Dentro de los proveedores se destacan: proveedores de carpas, estructuras metálicas, artículos de malabares y servicios de iluminación, sonido, vestuario y música.

EDITORIAL

En los años 30, la industria editorial chilena se constituye como tal, cuando las antiguas imprentas de Barcelona y Cervantes, que más bien desarrollaban tareas de prestadoras de servicios, dejan paso a editoriales modernas como Ercilla y Zig-Zag. La producción de libros vive, de la mano de estas editoriales, su mayor expansión tras la crisis de 1929. Expansión motivada, en parte, por la propia crisis, que hace difícil obtener las divisas necesarias para conseguir libros en el mercado exterior y estimula así la producción nacional.

(Alfonso García-Lomas Drake,
El mercado del libro, 2009: 24)

Dentro de los acontecimientos más recientes, se observa que en la década de los ochenta se produce en Chile una fuerte caída del sector *editorial*, tanto en el ámbito de producción como en la importación asociada al libro. A partir de 1990, la industria *editorial*, estimulada por políticas públicas tales como la Ley n° 19.227 de Fomento al Libro y la Lectura, iniciará un nuevo proceso de crecimiento, viéndose reflejado en las ventas y en el desarrollo de la industria gráfica. Un aumento en la edición nacional y la entrada de nuevas cadenas de librerías ocurre al tiempo de la entrada de grandes casas extranjeras, principalmente españolas, que adquieren librerías locales. (Alfonso García-Lomas Drake, *El mercado del libro*, 2009).

En el marco de las transformaciones que ha experimentado la industria *editorial*, se ha observado en las últimas décadas una importante reducción de las empresas, pero una mantención y leve aumento de las ventas totales de libros.

Hoy, los grandes problemas se centran en los bajos tirajes de libros debido al acotado mercado nacional, un IVA no diferenciado del 19% y grandes cifras de reprografía no oficial, entre otros (Alfonso García-Lomas Drake, *El mercado del libro*, 2009). Asimismo, gran parte de los libros que se comercializan en Chile son producidos y fabricados en el exterior.

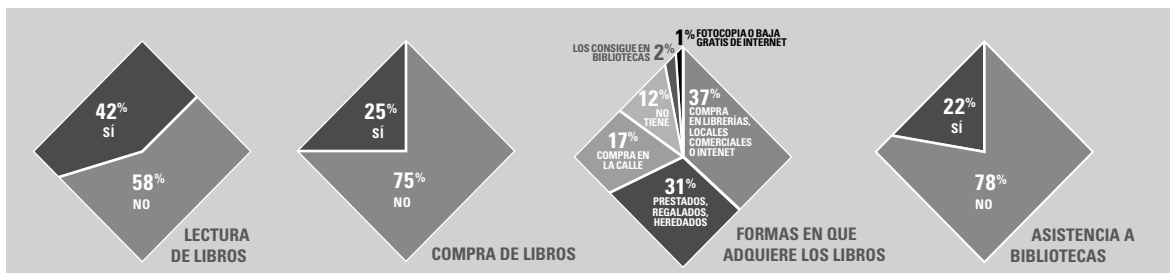
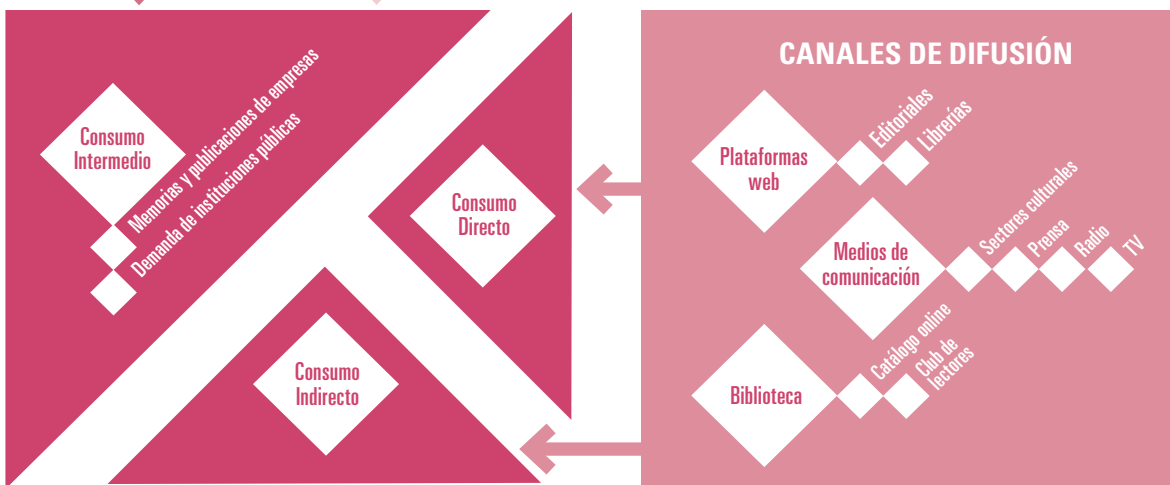
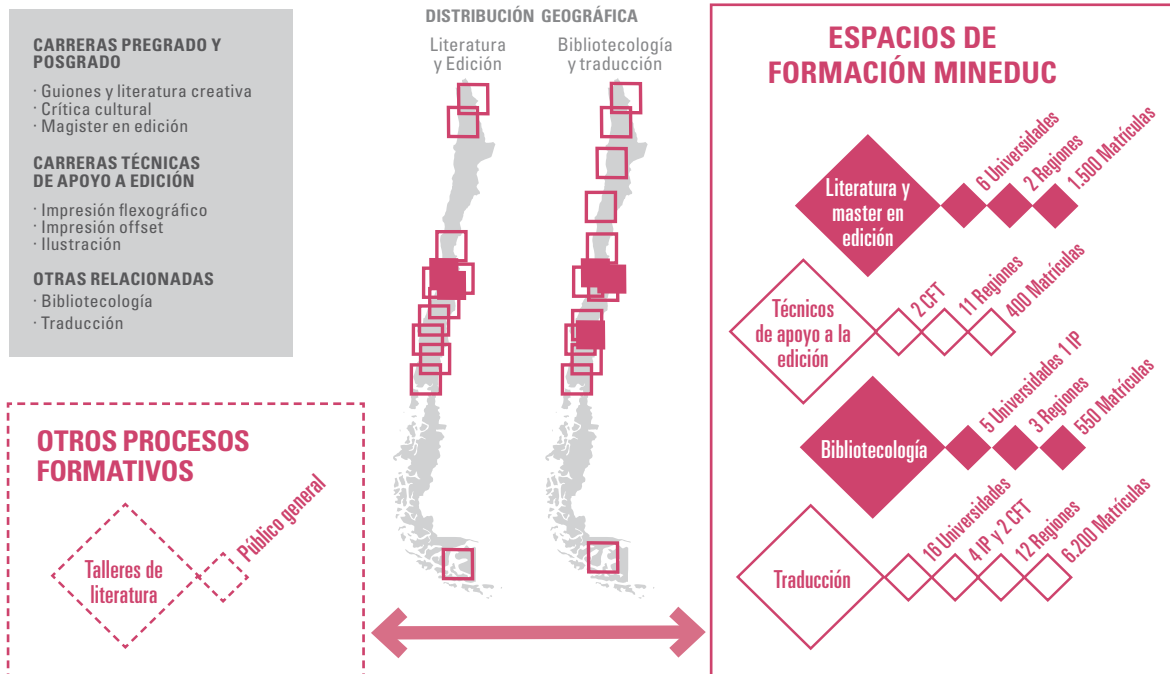
Aun así, dentro de los sectores creativos, el sector *editorial* es el que más se acerca por composición y complejidad productiva al sector empresarial e industrial. Las ventas totales y exportaciones asociadas al libro son de las más importantes en el ámbito creativo, y el empleo que genera es de mayor estabilidad que otros sectores creativos.

El libro es también un bien consumido por otros sectores creativos y no creativos. La *fotografía* y las *artes visuales* han encontrado en el libro un interesante aliado a la hora de buscar promoción e ingresos directos. Muchos sectores no creativos han encontrado en la producción editorial un camino a la preservación de la memoria institucional, puesta en valor y registro visual y elemento de distinción. El Estado es otro de los grandes consumidores intermedios de libro, sobre todo en su contexto de libro educativo y como provisión de bibliotecas públicas.

El libro digital, por último, es otro de los grandes cambios tecnológicos en que se encuentra inserto el sector *editorial* y que promete revolucionar el mercado en su concepción actual.

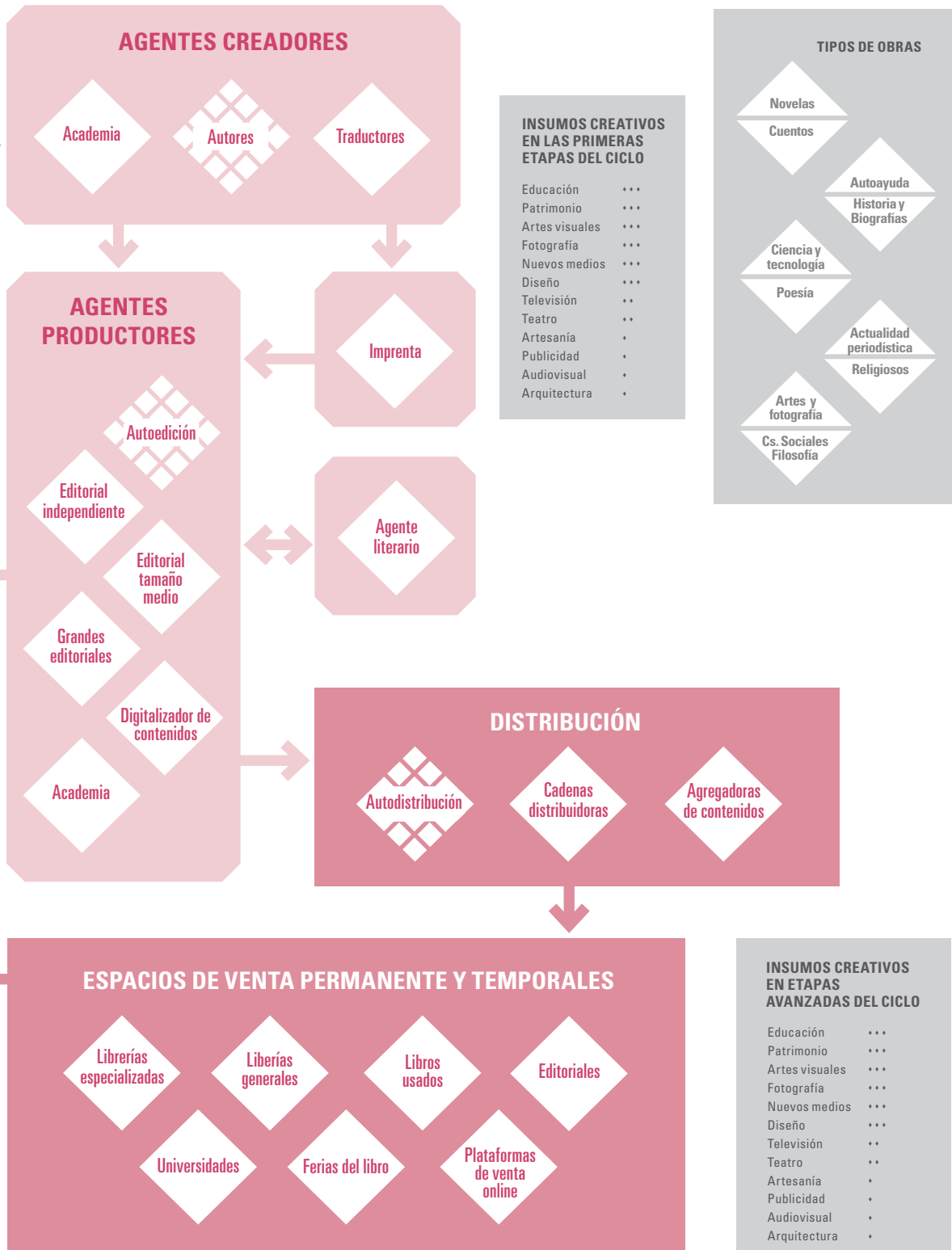
CICLO CULTURAL EDITORIAL

FORMACIÓN



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

La oferta educacional superior que puede relacionarse con la industria *editorial* es diversa e inclusiva, dado que esta puede comprender desde las especialidades de literatura y lingüística, hasta formaciones muy especializadas en diseño editorial, ilustradores, técnicos gráficos y otras subespecialidades. Profesionales de diversas carreras por otra parte pueden dedicar parte de su espacio laboral a la generación de publicaciones. En este universo es que se tiene una gama de oportunidades que cubren la formación en el ámbito universitario y técnico profesional.

En Chile existe una formación profesional en el campo de la literatura y la creación de muy buen nivel académico, con mallas curriculares y calidad muy similar entre las universidades públicas y las privadas. Se destaca además la existencia de un magíster y tres diplomados en Edición.⁶³

La formación universitaria aborda especialmente el ámbito de carreras disciplinarias ligadas a la literatura, la lingüística, los procesos creativos y otros campos bajo el formato de los diplomados y programas especializados relativos a la escritura creativa y los trabajos editoriales.

Si bien existen similitudes en los objetivos y las construcciones curriculares, hay también diferencias en ciertos enfoques teóricos y perfiles de egresados, siendo algunos dirigidos hacia especializaciones como escritura de guion o literatura creativa y otros hacia la crítica cultural.

En 2012 se contaban ocho universidades que ofrecían la carrera de Literatura y Licenciatura en Lenguas. Entre ellas hay una estatal —la Universidad de Chile— y siete privadas —Universidad Católica, Finis Terrae, Diego Portales, Arcis, Alberto Hurtado, Los Andes y Andrés Bello—, todas en la Región Metropolitana excepto la Andrés Bello, que también ofrece la carrera de Licenciatura en Letras en la Región de Valparaíso.

Las matrículas totales para todos los años que dura la carrera en el 2012 llegaron a cerca de 1.500. El 30%

de las matrículas serían de la universidad pública y el otro 70% de universidades privadas.

GRÁFICO 69: Número de espacios educativos para literatura y licenciatura en lenguas según tipo de institución



Fuente: Elaboración propia con base en SIES, Mineduc, 2011.

Otra carrera relacionada sería la Bibliotecología, impartida en 2011 por cuatro universidades: dos estatales, Universidad de Playa Ancha y Universidad Tecnológica Metropolitana, y dos privadas, Alberto Hurtado y Universidad Católica de la Santísima Concepción. Estas universidades ofrecen la carrera en la Región Metropolitana y además en la V y VIII Región.

Las matrículas totales para 2012 en el ámbito de la bibliotecología llegaron a 550. De ellas 220 están asociadas a universidades estatales, 130 a universidades privadas y 200 a institutos profesionales.

En el ámbito técnico, la formación en este sector está orientada principalmente a cubrir requerimientos técnicos ligados a los procesos de impresión e ilustración, con distintas técnicas y formatos. Se debe destacar que, cada vez más, va adquiriendo un protagonismo la incorporación de profesionales del campo del conocimiento digital, en la perspectiva de abordaje del libro electrónico.

Entre las carreras técnicas de apoyo se encuentra Diseño Editorial, dictada por Inacap en varias regiones del país, y las carreras de Impresión Flexográfica e Impresión Offset, dictadas por el

63 El magíster es impartido por la Universidad Diego Portales y los tres diplomados corresponden a Universidad Católica, Universidad de Chile y Universidad de Santiago.

Centro de Formación de la Industria Gráfica Ingraf, ambas en la Región Metropolitana. Las matrículas totales de estas carreras técnicas para el 2012 alcanzaron las 400.

GRÁFICO 70: Número de espacios educativos para la Bibliotecología según tipo de institución



Fuente: Elaboración propia con base en SIES, Mineduc, 2011

La carrera de Traducción, por último, si bien no tiene orientación exclusiva enfocada en el ámbito *editorial*, podría también servir de complemento al rubro. La carrera se presentó durante 2012 en seis universidades públicas, distribuidas en siete regiones, y en 10 universidades privadas, distribuidas en nueve regiones. Adicionalmente, existen cuatro institutos profesionales que ofrecen la carrera en tres regiones y dos centros de formación técnica que ofrecen la carrera en dos regiones. Más de 6.200 personas estarían cursando la carrera de traducción en sus diversas variantes durante 2012, con 4.800 matrículas en universidades y más de 1.400 en instituciones técnicas.

Otros procesos formativos

Por las características propias que el sector posee y las tendencias actuales hacia el interés por la escritura, han surgido otros formatos para desarrollar las capacidades de las personas, mediante talleres al interior de las propias instituciones de educación superior y también algunos talleres independientes instalados por los propios escritores.

64 Las agencias literarias y los agentes literarios funcionan como intermediarios entre el autor de una obra y las editoriales.

65 Según datos de la encuesta Casen 2009 habría más de 15.000 personas que se declaran de oficio Autores, periodistas y otros escritores, y más de 18.000 que por oficio trabajarían como técnicos en el ámbito *editorial*. Por otro lado, datos del SII muestran que más de 50.000 personas trabajarían de forma dependiente en empresas asociadas tanto a la edición, impresión y venta de libros, y publicaciones periódicas.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

En comparación con el escenario internacional de países productores de libros como son Argentina, Brasil y México, donde en la cadena productiva funciona una importante diversidad de actores, el tamaño del mercado en Chile conlleva una menor cantidad de agentes y eslabones, que en definitiva muchas veces asumen más de una función. Esto determina una importante cantidad de autoediciones, en las que el mismo autor realiza la edición y muchas veces también la distribución del libro. Además, autores y editores pueden asumir funciones que en otros mercados realizan agentes literarios.⁶⁴ Es frecuente que las editoriales vendan directamente a los lectores en lanzamientos de libros, prescindiendo de las librerías. Asimismo, tanto editoriales como librerías, suelen funcionar como importadoras de libros y distribuidoras (CNCA, 2012b).

Aun así, el proceso tradicional de la actividad editorial se inicia con el autor y la empresa que lo edita.⁶⁵ En esta transacción entra el concepto de derechos de autor, normalmente el 10% del precio final del libro, que es la base sobre la que la empresa editorial genera un adelanto al escritor asociado. En este proceso puede entrar en juego, si así se requiere, un traductor, en cuyo caso se entiende que crea una nueva obra y que está protegida igual que la original por medio de derechos de autor. Además, entre el autor y el editor, puede existir la figura de un agente literario. En Chile, esta figura de agente se encontraría cercana al autor, ocupándose de su representación frente a la editorial. Sin embargo, en nuestro país esta figura no se encuentra consolidada, lo que se traduce en que parte de los autores nacionales buscan agentes literarios en el extranjero y pasan a ser publicados en el exterior (CNCA, 2012b).

En el contexto de la competitividad del mercado y la gran variedad de ámbitos y temáticas, resulta indispensable que la empresa editorial establezca un nicho de mercado. Establecida su línea editorial, los autores pueden ser quienes busquen ser publicados

o es la propia editorial la que le propone al autor el trabajo conjunto. En este último caso la editorial compra los derechos de la obra, cuyo valor está relacionado con lo que estima serán los retornos de la comercialización del producto. Alternativamente, una editorial puede publicar a un autor extranjero no editado en Chile, lo que supone pagar los derechos necesarios o hacer las traducciones si es el caso. Esta etapa entrega como producto el libro, ya sea en soporte físico o digital.

En relación a la producción, se observa una tendencia al alza en el número de títulos publicados, que crecieron de 2.582 en el año 2001 a 5.720 en el año 2011. Por otro lado, se observan nuevas tendencias asociadas al libro digital (*ebooks*), que representaron el año 2011 el 11% del total de las publicaciones.⁶⁶

Estos cambios no han influido positivamente sobre las limitaciones relacionadas a tirajes, donde el segmento de 1-500 ejemplares ocupa el 42% de total, y el segmento de 510-1.000 ejemplares representa el 26% del total de ediciones. Otra consideración problemática es la que se relaciona con el número de la edición. Según los datos de las propias editoriales, la cantidad de ejemplares que se editan en Chile son relativamente pequeñas, y muy escasas las reediciones. Solo se apartan de esta realidad la línea de los grandes *bestsellers* y algunas obras de creadores reconocidos mundialmente.

Otro tema a destacar es que existe una fuerte concentración de editoriales y librerías en la capital, debido a la falta de presencia de canales de producción y comercio de libros en el resto del país (CNCA, 2012b).

Desde esta realidad, participan en el sector *editorial* los siguientes agentes:

Grandes editoriales transnacionales: Estas empresas tienden a producir obras literarias y disciplinarias de autores ya consagrados tanto en el ámbito nacional como internacional, y están permanentemente renovando sus ofertas. Dentro de estas editoriales se encuentra el Grupo Planeta (de origen español y que integra a Planeta, Seix Barral, Paidós, Crítica y Minotauro, entre otras), Grupo Santillana (que integra a Taurus, Alfaguara y Aguilar, entre otras), Océano, Urano y Random House.

Para el año 2000, el 80% del mercado nacional estaba controlado por seis grandes editoriales que operan como sucursales de multinacionales, y si bien se estima que en la actualidad esta participación sería menor, no se han realizado estudios exhaustivos que permitan tener una nueva cifra. La actividad principal de estas editoriales consiste en importar libros desde su casa matriz y distribuirlos en Chile, aun cuando también publican títulos locales (CNCA, 2012b). Estas editoriales están asociadas generalmente a la Cámara Chilena del Libro.

Editoriales locales de tamaño medio: Este segmento de medianas empresas paulatinamente han ido ocupando espacios importantes del mercado, diversificando sus ofertas, postulando a los fondos concursables y a las compras del Estado. En muchas ocasiones están en disputa con las grandes empresas por los espacios comerciales. Generalmente pertenecen a la Asociación de Editores de Chile, algunos ejemplos de estas editoriales son Cuarto Propio, Lom Ediciones, J.C. Sáez Editor, Ocho Libros, Editorial Universitaria, Amanuta, Pehuén, RIL Editores.

Microeditoriales independientes: Existe un atractivo crecimiento de este tipo de iniciativas comerciales, puesto que son factores muy dinámicos del mercado al apuntar a los creativos emergentes o a colectivos de jóvenes escritores, cautivando así nuevos mercados. Muchas de ellas se reúnen en torno a la feria “Furia del Libro” que ya va en su séptima edición. Algunas de estas editoriales son Editorial Cuneta, Alquimia Ediciones, Das Kapital, La Calabaza del Diablo, Ceibo Ediciones y Emergencia Narrativa.

Se destaca también la presencia de autoediciones, es decir, el proceso en que el autor es él mismo editor, y que es una práctica común en la cadena editorial chilena. En este formato de edición es el propio autor el que aporta los recursos para publicar su obra, sin asociarse a ningún sello editorial. En otras ocasiones, la autoedición se realiza bajo el contrato que el autor realiza con la editorial, poniendo él mismo el dinero para la publicación. En el ámbito de las autoediciones, hay una tendencia al alza que se ha sostenido, y mientras en el año 2001 existía un 14% de ediciones bajo esta modalidad, en el año 2011 representaba el 13% del total de las ediciones nacionales.

⁶⁶ Según el informe ISBN 2011, se produjo un total de 5.720 publicaciones en formato papel y 921 en otros formatos. De las publicaciones en otros formatos, 747 corresponden a *e-books*.

Academia: Existe también un alto nivel de producción en torno a estas entidades, no solo porque aglutina cuotas importantes de los creadores en todas las disciplinas, sino porque también ha estado actuando como editorial propia –o asociada a editoriales privadas– para la elaboración conjunta de colecciones de gran impacto en el medio universitario y para público en general. Lo que aún queda pendiente es que las universidades se transformen en grandes consumidoras de obras editoriales nacionales, a través de una mejor interacción entre la creación propia y la construcción de sus planes de estudios. Como ejemplo está la Editorial Universitaria, fundada en 1947 y ligada a la Universidad de Chile, que ocupa el octavo lugar en ránking de producción entre los años 2000 y 2010. También realizan publicaciones académicas instituciones universitarias como Universidad Diego Portales, Universidad Católica, Universidad Central de Chile, Universidad Alberto Hurtado.

En esta dirección también la industria *editorial* enfrenta el problema del fotocopiado en la educación superior, que no encuentra respuestas positivas y adecuadas desde los centros de formación.

Imprentas: Otro eslabón importante son las imprentas de libros. Los bajos tirajes de libros habrían favorecido en el último tiempo la entrada de la impresión digital, proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel.

Agentes asociados a la producción del libro digital: Asociados a la creación del libro digital aparecen como nuevos agentes: digitalizadores de contenidos, encargados de digitalizar y formatear las obras solicitadas por las editoriales o los autores directamente, y la plataforma agregadora de contenidos, encargada de poner en contacto las obras digitales de las editoriales con las plataformas de venta en internet. (CNCA, 2012b).

Condiciones laborales

La creación de la obra, sobre todo en relación al proceso inicial de la cadena, está asociada a un recurso humano, particularmente preparado y especializado. Así, esta etapa tiene particularidades en cuanto al tipo de contrato, los ingresos, las restricciones y obligaciones del autor, la propiedad y otros, que se especifican en un formato jurídico expreso y que obliga a ambas partes. Asociada a esta etapa existe la ley n° 17.336 sobre la Propiedad Intelectual, que protege a los autores de obra en los dominios literarios, artísticos y científicos, por el solo hecho de crear, cualquiera sea su forma de expresión.

La etapa de producción requiere de la acción e intervención de muchos profesionales provenientes de otras disciplinas de las industrias creativas, como diseñadores, ilustradores, fotógrafos, profesionales de medios digitales, artistas visuales, etc. Existe una elasticidad en la empleabilidad del recurso humano que se acomoda a las coyunturas económicas.

En general, el sector *editorial* mantiene condiciones laborales de mayor calidad que otros sectores creativos, reflejados en contratos indefinidos y con todos sus efectos jurídicos para el personal de planta, especialmente aquel que dice relación con las labores de diseño, producción, distribución y ventas. En este aspecto se cumplen horarios de trabajo, condiciones laborales en cuanto a protección social y salud, asumiendo la rigurosidad de un sistema laboral.

Existen otras funciones específicas de las empresas editoriales, como evaluadores, gestores de ferias, etc., que tienen obligaciones temporales de acuerdo a los proyectos que les requieren y que, por lo tanto, tienen condiciones contractuales a honorarios, bajo los supuestos de cumplimiento en tiempo y calidad de sus tareas. Casi en su totalidad son agentes externos a las empresas, aunque asumen ciertas relaciones formales por aproximaciones culturales o políticas.

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo

El sector *editorial* requiere en su proceso creativo también de insumo de otros sectores relacionados. En el siguiente cuadro se aprecia la relación e intensidad entre el sector *editorial* y otros sectores creativos.

CUADRO 26: Sectores vinculados con el sector editorial para la creación y producción

EDUCACIÓN	◆ ◆ ◆
PATRIMONIO	◆ ◆ ◆
ARTES VISUALES	◆ ◆ ◆
FOTOGRAFÍA	◆ ◆ ◆
NUEVOS MEDIOS	◆ ◆ ◆
DISEÑO	◆ ◆ ◆
TELEVISIÓN	◆ ◆
TEATRO	◆ ◆
ARTESANÍA	◆
PUBLICIDAD	◆
AUDIOVISUAL	◆
ARQUITECTURA	◆

- ◆ ◆ ◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆ ◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

La *educación* está fuertemente ligada en el proceso creativo en la medida que muchos de los libros creados son orientados y usan como referente el proceso pedagógico. El *teatro*, la *publicidad* y el *audiovisual* se relacionan con el libro en cuanto a que la narrativa busca la comunicación, y para esto puede usar técnicas del *teatro* y de la *publicidad*. En menor medida, el *teatro* también se relaciona con el libro cuando se presenta en formato escrito.

Ya en la instancia de creación propiamente tal *diseño* y *fotografía* son elementos que dan valor al producto literario. Las *artes visuales* y la *artesanía* se vinculan con la producción *editorial* apareciendo como referente en los libros objeto. Las *artes visuales* sirven también como complemento al ilustrar al texto. En el contexto actual, los *nuevos medios* están directamente relacionados con la aparición del libro digital.

Con el *patrimonio* la vinculación es bilateral: por un lado el libro es en sí mismo *patrimonio*, y el *patrimonio* toma valor en instancias tales como el proceso editorial.

El sector *editorial*, en tanto proceso industrial, requiere de infraestructura otorgada por la *arquitectura*.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

Una vez producido el libro y terminadas las distintas actividades de diseño e impresión, viene la etapa de comercio y distribución, que implica establecer acuerdos de precios y pagos con las librerías en Chile o con distribuidores en el extranjero. En nuestro país, el eslabón de la distribución es uno de los más difíciles de determinar. Mientras las editoriales grandes están asociadas a distribuidoras, las editoriales medianas y pequeñas distribuyen sus propios libros.

Así, se mantendrían en paralelo dos métodos de distribución: las editoriales transnacionales distribuyen libros publicados por sus propias casas, pero también títulos pertenecientes a otras editoriales extranjeras. Las editoriales chilenas, cuando en algunas ocasiones tienen que distribuir en zonas alejadas del país, se asocian con otras editoriales y comercializadoras para la distribución conjunta, y en algunas casos importan libros para su distribución (CNCA, 2012b).

En este ámbito existe un nudo problemático que tiene impactos importantes en dos aspectos: por una parte en la distribución de los productos y, por la otra, en el precio del producto para el público final. Los agentes que desempeñan el rol de comercializadores y distribuidores son:

Cadenas distribuidoras: Existen en el mercado nacional pocas cadenas de este tipo. Operan selectivamente, tienen formas de pago en la modalidad de concesión y no cubren la totalidad del territorio nacional. Esto significa que el resto de las ciudades son surtidas en forma esporádica por medio de la compra directa de pequeñas librerías, que implica menos ejemplares, menor variedad de títulos y escasez de novedades.

Librerías: Existe una red nacional de distintos tamaños y complejidades. Mientras en las grandes ciudades se han ido instalando cada vez más librerías especializadas, las ciudades más pequeñas tienen librerías particularmente limitadas a libros usados y de literatura general. También algunas

universidades han creado librerías por las que hacen circular su propia creación académica. Es por medio de las librerías que se vende el 60% de los libros de interés general en el país (CERLALC, 2003).

Un catastro de librerías en Chile, que tuvo como fuentes principales la Guía de Librerías de la Cámara Chilena del Libro y el Consejo Nacional del Libro y la Lectura, muestra que existirían en 2011 un total de 248 puntos de venta de libros en el país (sin contar a los hipermercados, supermercados, quioscos y papelerías), de los cuales el 58% se encuentra ubicado en la Región Metropolitana. De acuerdo a los datos recogidos por este catastro, los puntos de venta ubicados en comunas periféricas de la ciudad, como Puente Alto, La Florida, Maipú y Quilicura, tienden a instalarse en centros comerciales y, en general, pertenecen a grandes cadenas de librerías, como Antártica, Feria Chilena del Libro y Feria Mix.⁶⁷ Esto último responde a una tendencia generalizada, ya que el 72% de los puntos de venta corresponden a sucursales de cadenas de librerías (CNCA, 2012b).

Ferias del libro: Son otra instancia cada vez más presente e importante. En su rango de influencia abarca desde la Feria Internacional del Libro de Santiago, hasta instancias locales como las que se han ido multiplicando a lo largo del país, que impulsan la distribución y comercialización en zonas con bajo nivel de consumo. En esta dirección también apuntan las ferias específicas de editoriales universitarias, para incentivar aún más el consumo de la producción académica nacional.

Instituciones públicas y privadas: Instituciones que contratan la edición de obras específicas para objetivos de difusión institucional o empresarial, memorias, circulación de información y otros. Si bien forma parte de la cadena en tanto instancia de compra y distribución de material editorial, este segmento puede ser entendido más bien como consumo intermedio.

67 Feria Mix es una empresa dedicada no solo a la venta de libros, sino también a la comercialización de música, películas, videojuegos y otros productos relacionados.

Agentes asociados al comercio del libro digital: El libro digital requiere de la aparición de nuevos agentes para su comercialización. Ellos son principalmente plataforma de venta en internet y de *e-books*: agente encargado de vender las obras digitalizadas online que homologa la función de la librería dentro de la cadena del libro impreso; librerías y tiendas tradicionales con portal *e-books*: librerías que además del catálogo impreso, venden *e-books* a través de su propio portal web; y soportes de lectura electrónicos. (CNCA, 2012b).

Para este sector existen variados canales de difusión:

Medios de comunicación: Están las secciones culturales propias, que habitualmente abordan la edición literaria, disciplinaria y los espacios creativos y de difusión.

Librerías: Muchas de ellas ya cuentan con páginas web que les permiten difundir su oferta. Las de catálogo más amplio y referenciales también han diseñado estrategias de difusión a través de charlas y presentaciones públicas.

Editoriales: Hay casos en que las propias editoriales tienen sus propios catálogos y páginas web, además de los círculos de lectores.

Bibliotecas: Son también un factor muy importante para la difusión de libros. Ellas cuentan con catálogos en internet, varias han seguido esquemas de club de lectores (Bibliometro, Biblioteca de Santiago y otras bibliotecas municipales) y también tienen políticas de extensión por medio de iniciativas abiertas a todo público. Existe una red de infraestructura pública, en algunos casos a cargo de las municipalidades, además de las existentes en los colegios y en centros culturales. Dentro de las bibliotecas escolares se encuentran las del Centro de Recursos para el Aprendizaje (CRA), cuya misión es apoyar la implementación del currículo y generar instancias de aprendizaje en un espacio adecuado.⁶⁸

Los centros de formación superior son también un actor clave, particularmente en las regiones, pero que hasta ahora se mantienen como circuitos cerrados donde solo los alumnos del establecimiento pueden acceder a libros.

Sectores creativos en etapas avanzadas del ciclo

Así como ocurre en las etapas de creación, al final del ciclo cultural el sector *editorial* vuelve a requerir de otros sectores creativos para su comercio y distribución.

CUADRO 27: Sectores vinculados con el sector editorial para el comercio y la difusión

EDUCACIÓN	♦ ♦ ♦
PUBLICIDAD	♦ ♦ ♦
TELEVISIÓN	♦ ♦ ♦
RADIO	♦ ♦ ♦
NUEVOS MEDIOS	♦ ♦ ♦
DISEÑO	♦ ♦ ♦
ARQUITECTURA	♦ ♦ ♦
FOTOGRAFÍA	♦ ♦
AUDIOVISUAL	♦
TEATRO	♦

- ♦ ♦ ♦ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ♦ ♦ = Vinculación eventual, no la mayor
- ♦ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

Diseño y *fotografía* son elementos que apoyan el proceso creativo y luego aportan a la difusión. La generación de catálogos, y la misma portada del libro son elementos que pueden ser usados como puesta en valor de la producción literaria. La *publicidad*, la *radio*, la *televisión* y los *nuevos medios* son directamente espacios de difusión. El sector *audiovisual* aparece como nuevo elemento de apoyo, en la medida que hoy se filman videos para ser usados como trailers de libros. La *educación* es un sector referente tanto a la hora de crear como elemento difusor y promotor de la lectura. La *arquitectura* nuevamente aparece relacionada a la necesidad de infraestructura para la venta, por ejemplo, librerías.

⁶⁸ Según informa el CRA, durante el año 2011 esta institución realizó una compra de 854.545 libros (unidades) que significó una inversión de \$4.700 millones.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados al sector *editorial*:

Consumo final directo: Solo parte de la producción editorial está dirigida a un consumidor final directo, es decir, al público final que busca el objeto editorial para acceder a un conocimiento o información, mediante la adquisición económica directa.

Aporta a la caracterización del perfil de este tipo de consumidor directo de libros la información disponible sobre la forma de acceso habitual a los libros de entre quienes se declaran lectores, permitiendo identificar la disposición al consumo pagado de estos bienes culturales y el consumo de productos piratas o copiados. Al respecto, según los datos de la ENPCC 2009, el 42% de la población declara haber leído libros en el último año. Por otro lado, según la misma fuente sólo el 25% declara haber comprado libros en el periodo analizado.

La forma que tendrían en general los chilenos de adquirir los libros que hay en el hogar estaría conformada principalmente por compras en librerías, comercio establecido o internet 37%, prestados, regalados o heredados 31%, y compra en la calle 17%.

Consumo final indirecto: Estaría compuesto por instituciones públicas que realizan compras masivas de libros para su distribución en el ámbito de su ejercicio. Por ejemplo, el Mineduc es un consumidor de este tipo, al efectuar compras masivas de libros para su distribución en las escuelas del país (como por ejemplo, el Maletín Literario). En este mismo contexto, el Estado estaría invirtiendo alrededor de \$28.000 millones anuales en compras para establecimientos educacionales y bibliotecas.⁶⁹ Aun así, según la ENPCC 2009, solo el 35% de la población asistía a una biblioteca.

Consumo intermedio: Este consumidor está compuesto por el conjunto de empresas, instituciones públicas o privadas que contratan la realización de obras editoriales como parte de la difusión de sus actividades o productos, como obras para el registro social y corporativo y también como soporte de la divulgación de sus memorias anuales. Las empresas que contratan

estos servicios pueden ser tanto del ámbito creativo como no creativo.

En el cuadro siguiente se aprecia la relación tamaño ventas por tipo de consumo:

CUADRO 28: Tamaño del consumo según tipo para el sector editorial



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio.

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior

En términos generales el consumo de libros en Chile es bajo. Asimismo, el consumo de libros está claramente asociado a variables socioeconómicas, siendo los consumidores del estrato más alto quienes más leen, lo hacen con mayor frecuencia y poseen más libros en el hogar.

Con base en este bajo consumo directo, se estima que el consumo de libro estaría conformado fuertemente por consumo intermedio. Consecuente con esto, datos de venta del SII muestran que el sector *editorial* vende anualmente una suma equivalente a \$300.000 millones, mientras que las librerías solo alcanzan a vender \$35.000 millones. Si bien parte de esta diferencia estaría justificada por compras directas a las editoriales desde el Estado, exportaciones de las editoriales y ventas directas de las editoriales al público final, se estima hay un porcentaje no menor de ventas del sector *editorial*, que podría estimarse en al menos la mitad del monto total de venta, que no estarían siendo dedicadas a la producción del libro como producto final, sino a la venta de elementos editoriales de carácter intermedio.

⁶⁹ Presupuesto 2010, programa Textos Escolares de la Subsecretaría de Educación. Esta cifra coincide además con la suma de \$21.855 millones gastados en 2011 en textos escolares Mineduc más \$678 millones en compras de libros por el Sistema Nacional de Bibliotecas, más \$403 millones en compras de libros del Consejo de la Cultura y las Artes y más \$4.700 millones en compras del CRA.

Infraestructura y equipamiento

Las necesidades de infraestructura, recursos humanos, equipamiento e insumos para la producción *editorial* en Chile, serían las adecuadas para el nivel de producción existente a nivel nacional.

La gama de proveedores de este sector está relacionada a las necesidades más fundamentales de la producción de obra editorial.

Por una parte está la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (CMPC), que maneja la producción, distribución e importación del papel y, por lo tanto, es el eslabón más sensible de todo el proceso productivo.

El otro proveedor clave es el que genera los insumos computacionales en cuanto a hardware y software de diseño y ediciones, atendiendo cada vez más a los estándares de calidad exigidos y a la rapidez de los procesos. En este caso, la mayoría de estos insumos son importados, lo que implica pagar altos costos, tanto por la cantidad requerida, la permanente innovación y los pagos de licencias.

Otro sector que está absolutamente vinculado con la empresa *editorial* es la industria de la imprenta, donde también se acuerda que está a un buen nivel técnico, actualizada tecnológicamente y, por lo tanto, en condiciones de satisfacer los requerimientos de calidad y tiempos de producción.

Según información del Servicio Nacional de Aduanas, la industria *editorial* asociada al libro importa maquinarias y papel como insumo para la creación. Las librerías, por su parte, se abastecen de libros tanto del mercado interno como de importación.

Los servicios anexos requeridos están relacionados con el transporte y la logística distributiva. Las empresas proveedoras de servicios de conectividad son fundamentales para los accesos a las comunicaciones digitales, como medio de publicidad y contacto con los consumidores.

En síntesis, se puede decir que la provisión de insumos y servicios pueden ser satisfechas por el mercado nacional, con disponibilidad permanente y de buena calidad, aunque quedan temas pendientes en lo relativo a maquinarias y softwares específicos de edición.

MÚSICA

La *música*, como fenómeno creativo y artístico es una actividad tan antigua como la propia historia de la humanidad. Junto a otros fenómenos de la expresión artística, es en los últimos siglos cuando, mediante el desarrollo de dispositivos tales como la *televisión*, la *radio*, el *cine* e *internet*, logra su difusión masiva. A partir del siglo XX adquiere carácter de industria, en tanto se conforman mercados específicos donde se transan sus principales producciones, generando una actividad económica en diversos subsectores y en diversas magnitudes.

La *música* representa hoy un fenómeno de alcance global y con significativa presencia en todos los sistemas sociales, económicos y productivos. En el contexto socioeconómico actual representa un valor agregado notable, cuyo elemento de comercialización principal ha transitado desde la venta de dispositivos tangibles (discos, casetes, discos compactos), hacia la transacción de derechos de autor y el incremento de presentaciones o conciertos en vivo. Son estos últimos, los que hoy generan mayores ingresos para los agentes del rubro.

El sector de la *música* ha debido adecuarse de manera significativa a la era digital, en tanto este proceso de innovación tecnológica ha impactado toda la cadena de valor del sector, desde el avance en los instrumentos musicales y medios de producción y reproducción, hasta cambios fundamentales en la comprensión de estrategias de distribución y consumo.

En el campo de la *música* caben un sinnúmero de actores: compositores, intérpretes, productores, investigadores, académicos, editores, medios de comunicación y, por cierto, el público, que adhiere

al consumo de distintos géneros musicales y en distintos formatos. También se distinguen subsectores o campos diferenciados, cuya primera división es según su origen: la *música extranjera* y la *música nacional*. Esta última, según la Ley 19.928, se subdivide en los siguientes géneros: *música docta*, *selecta* o *clásica*, *música popular* y *música folklórica*.

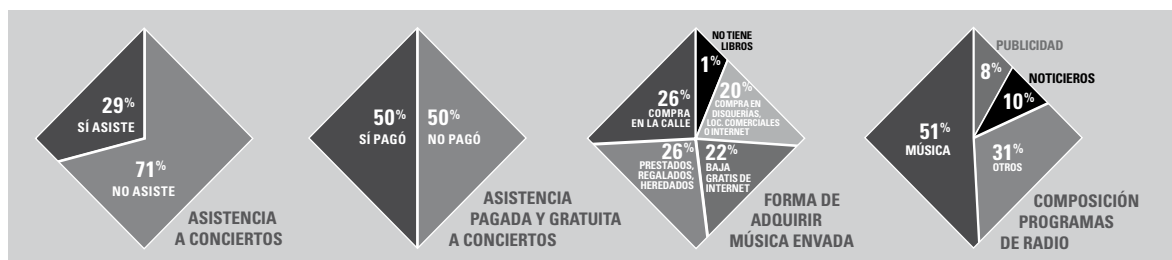
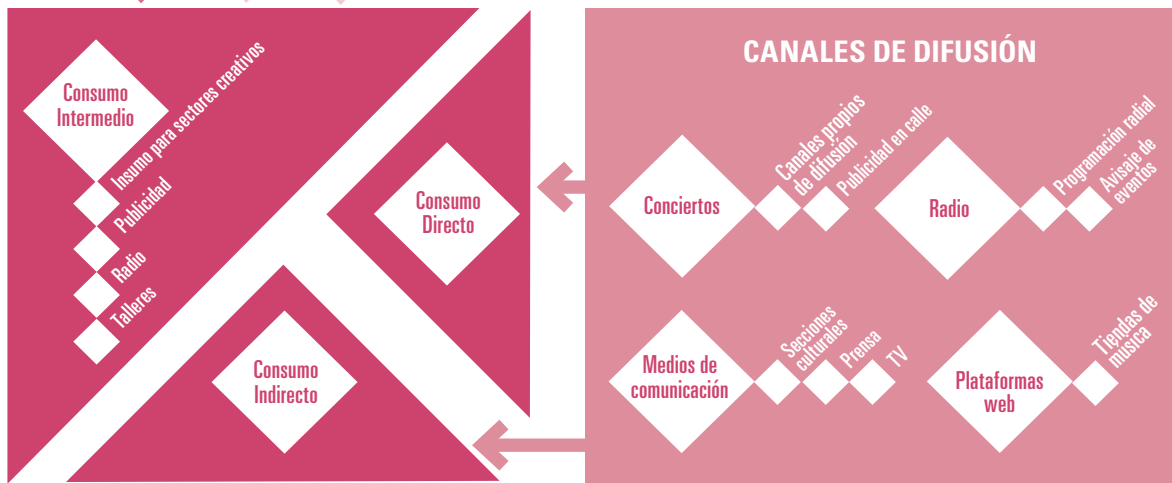
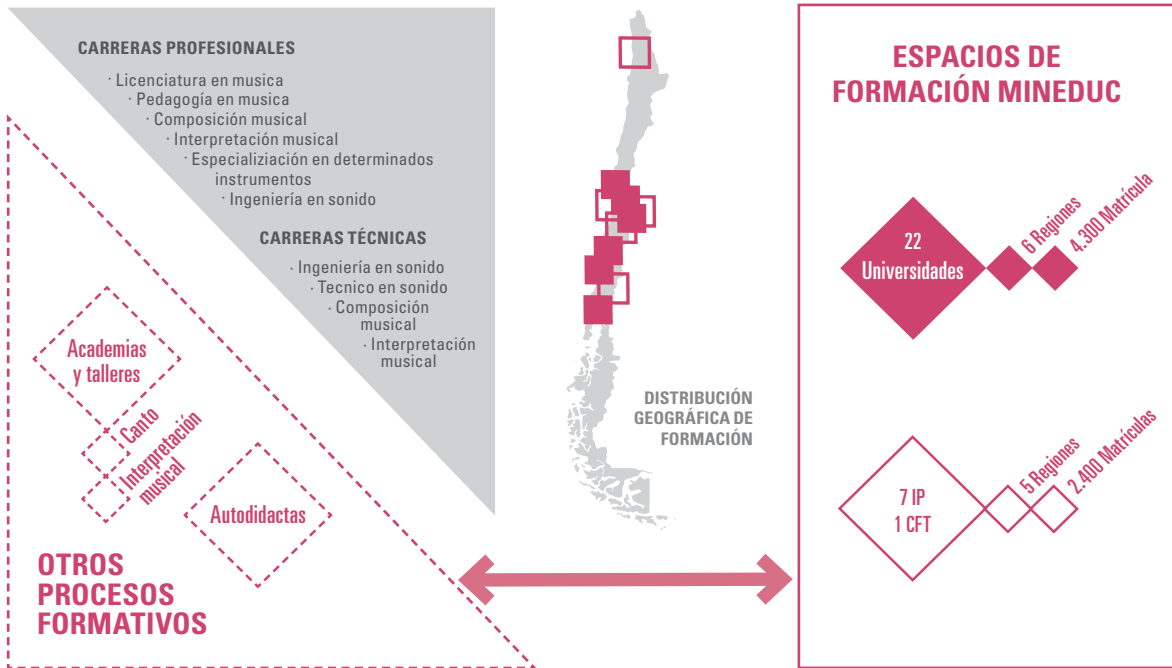
El trabajo independiente aparece tan frecuente como el trabajo ligado a una agrupación o empresa, y dependerá del eslabón de la cadena en que se encuentre la mayor presencia de unos u otros elementos productivos. Las condiciones laborales dependerán del nivel de preparación con que cuente el artista y del género musical al que se dedique. El derecho autoral se transforma en este contexto en un elemento relevante a la hora de compensar al artista por la obra masificada.

La *música* se presenta como uno de los productos creativos más demandados tanto por otros sectores creativos como por sectores no creativos, y tanto en su instancia de producto final como en la de producto intermedio, que logra con su presencia dar valor a otros elementos de consumo. La *radio*, la *televisión* e *internet* se han transformado en grandes difusores y consumidores intermedios del producto musical. De esta manera se configura un campo creativo y artístico, extenso y heterogéneo, que contiene subculturas y estilos, y que se vincula de manera intensa con un sinnúmero de actividades artísticas y comerciales.

Por último, en la actualidad se presencia la aparición de producciones multidisciplinares complementando la *música* con elementos de *fotografía*, *audiovisual* y *diseño*, entre otros.

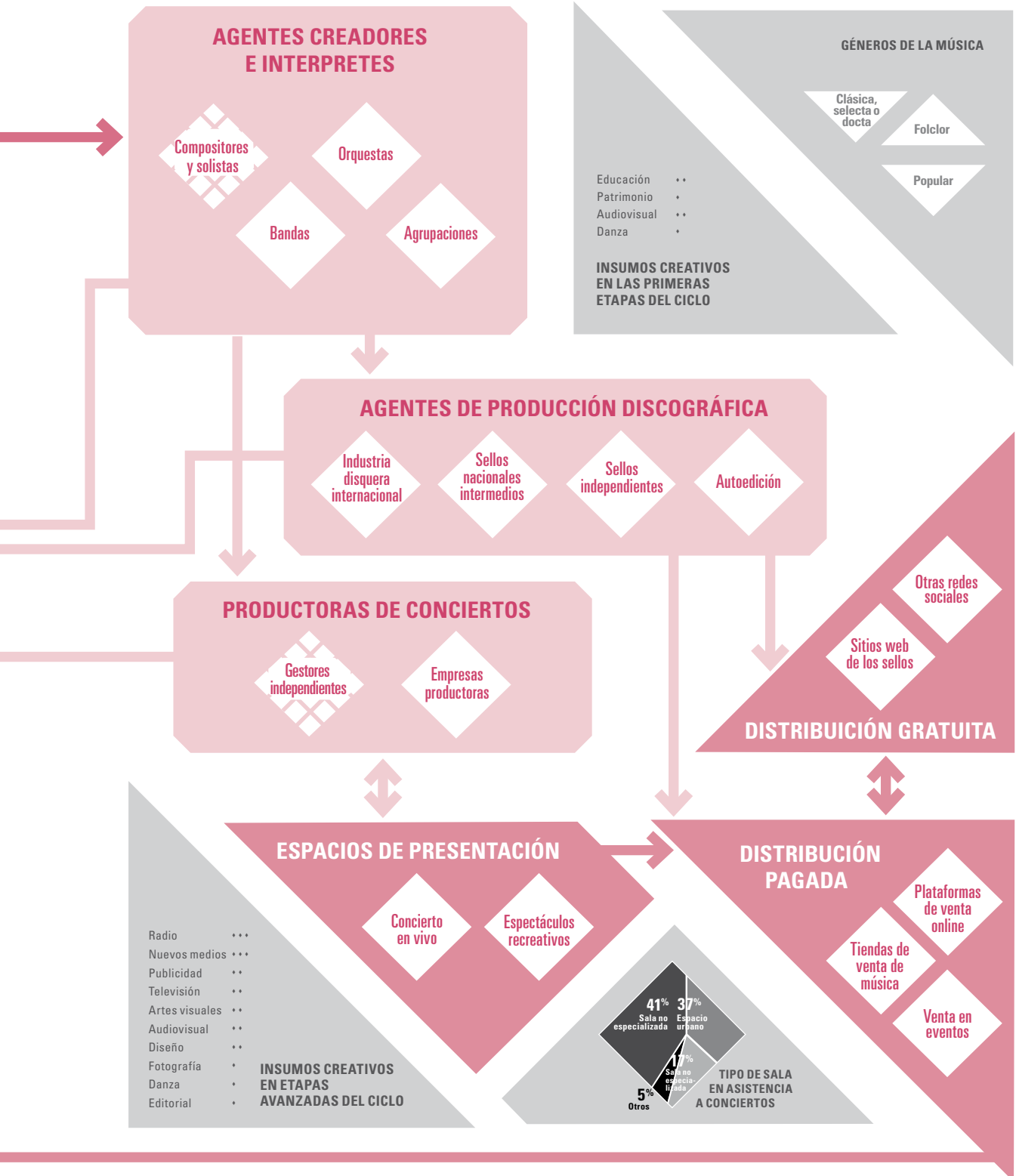
CICLO CULTURAL DE LA MÚSICA

FORMACIÓN



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



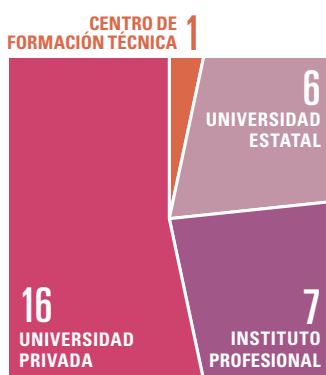
COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

En el sector de la *música*, las entidades que brindan formación formal son principalmente las universidades y los institutos profesionales. Si bien se puede observar con facilidad que este sector posee un importante componente de desarrollo autodidacta, particularmente en el ámbito de la creación, existen una serie de otros procesos y agentes del sector que requieren un alto contenido de especialización que es impartido en instituciones formales de educación.

Para el año 2012, como se observa en el gráfico siguiente, existirían 30 instituciones que imparten carreras orientadas hacia la *música*, concentradas gran parte de ellas en universidades privadas. Estas instituciones cuentan, en el mismo año, con diversos programas educativos distribuidos a lo largo de todo Chile.

GRÁFICO 71: Número de espacios educativos orientados a la música según tipo de institución



Fuente: Elaboración propia con base en SIES, Mineduc, 2011.

La oferta académica universitaria en carreras del sector de la *música* está compuesta por seis universidades estatales y 16 privadas, distribuidas a lo largo de casi todo Chile con alta presencia en regiones diferentes a la Metropolitana.

La formación otorgada por las universidades considera programas académicos ligados a la composición e interpretación musical, en tanto contiene formación general en Composición Musical e Historia de la Música y también especialización

en el uso de determinados instrumentos. Este tipo de formación se encuentra, además de en la Región Metropolitana, Valparaíso y Biobío, en las regiones de Coquimbo, Maule y Los Ríos.

En el ámbito de Institutos profesionales, para 2012 existía oferta en siete institutos, y un centro de formación técnica. Dentro de las líneas educativas de los centros profesionales están principalmente la Ingeniería en Sonido y Técnico en Sonido, además de Composición Musical, orientada en algunos casos a géneros específicos como el jazz o música popular, Intérprete Instrumental con mención en algún instrumento popular o Intérprete en Canto Popular, entre otros.

Con esto, si bien es posible encontrar en la formación profesional programas vinculados a la composición e interpretación musical, se observa una alta presencia de programas relacionados sobre todo a la etapa de producción del ciclo de la *música*, siendo los programas de Técnico en Sonido e Ingeniería de Ejecución en Sonido los que se encuentran con mayor presencia en institutos profesionales.

Al igual que la oferta académica universitaria, la formación técnico profesional se encuentra presente en gran parte de las regiones del país colaborando de manera importante en la descentralización de la oferta en regiones. Además de las regiones ya mencionadas, la oferta técnica encuentra programas educativos en Tarapacá, O'Higgins, Araucanía y Los Lagos.

Para 2012, las matrículas en el sector de la *música* sumaban más de 6.700. Las universidades públicas tienen sobre 1.300, cerca de 3.000 matrículas tienen las universidades privadas, y 2.400 los institutos profesionales y centros de formación técnica.

Otros procesos formativos

Al igual que en otros sectores y probablemente con menos barreras de ingreso, el sector de la *música* contempla aprendizajes fuera de los procesos educativos tradicionales. En este sentido, los autodidactas son definidos como las personas que, sin una formación técnica o profesional formal, se desempeñan en el medio a partir de sus habilidades o competencias adquiridas por autoformación.

La *música* despierta vocaciones y talentos a muy temprana edad, de los cuales no todos derivan en una educación formal y funcional o complementaria a sus actividades; la profesionalización, en tanto, está dada por la aceptación, creatividad o popularidad del producto, más que en la certificación de sus creadores.

A su vez, es pertinente señalar la existencia de academias de canto o de interpretación de instrumentos que cumplen también el rol de formar niños, jóvenes o adultos en aprendizajes específicos para el sector de la *música*.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Como actividad creativa, la *música* supone el acto de la composición, interpretación y reproducción. En la fase de creación y producción, la *música* adquiere formatos ligados a su distribución masiva, mediante el acto de grabación, o bien a su consumo masivo, a través del acto del concierto, recital o festival. Esta fase, en las formas indicadas, está directamente ligada a su masificación en distintas magnitudes.

Según un estudio reciente, (CNCA, 2012c) entre noviembre de 2010 y noviembre de 2011 se habrían producido y publicado en el país 730 discos. Este proceso ha mostrado una radical renovación en cuanto a los formatos y tipos de dispositivos utilizados, tanto en materia de grabación como de reproducción, que ha derivado en la digitalización de las obras musicales en formato de archivos de audio como MP3, MP4 o FLAC (*Free Lossless Audio Codec*, es decir, códec libre de compresión de audio sin pérdida), tecnología que ha mejorado sustancialmente la calidad de los archivos de sonido, pero que ha transformado la forma de comercialización de este tipo de productos, configurándose un mercado de transacción de derechos de autor que recién está adquiriendo sus fundamentos legales y comerciales en Europa.

Por otra parte, el producto concierto o recital masivo se ha fortalecido en el último tiempo, principalmente porque se ha situado como uno de los productos que supone mayores ingresos para los artistas y sus respectivos equipos. La SCD informa que el año 2010 tuvo registro de 2.732 conciertos de diferentes géneros que estarían superando los 2.554 del año 2009.

Mientras la *música* popular comparte formatos fonográficos y presentaciones en vivo, la *música* docta o clásica está asociada a las presentaciones en vivo y muy relacionada con el calendario de teatros y festivales artísticos. La *música* folclórica muestra una dinámica de producción que comparte formatos fonográficos y presentaciones en vivo, con una fuerte estacionalidad en su producción y consumo, vinculada a la celebración de las fiestas patrias, fiestas populares o religiosas.

La escena nacional es compartida por una multiplicidad de actores individuales y compañías de

diversa trayectoria, estabilidad y características,⁷⁰ en donde coexisten las consolidadas con otras funcionales o eventuales, cuyo origen y fin está asociado a las posibilidades particulares de financiamiento. Por otra parte, la fase de composición y creación sería subsumida por pequeñas empresas y microempresas que no necesariamente se encontrarían formalizadas como tales.

En el ámbito de la reproducción musical⁷¹ vinculada a procesos de transformación de canciones y obras musicales en dispositivos que permiten su grabación y con ello su distribución masiva, se observa que aun cuando existe la presencia de empresas de tamaño mayor en el mercado, el tamaño de las empresas asociadas a la grabación y reproducción de grabaciones tendría una fuerte tendencia a la concentración de contribuyentes no empresa y empresas pequeñas.

En el ámbito de la producción de espectáculos en vivo,⁷² se puede apreciar que existe una red de empresas grandes y empresas de menor tamaño que logran articular las necesidades de la puesta en escena.

Es importante destacar que, en Chile, la industria de la *música* en la última década ha sufrido una transformación importante, tanto en el tipo de vínculo que establecen las productoras transnacionales con el mercado chileno como en la forma en que los artistas definen su estrategia productiva para generar ingresos a través de la comercialización de sus obras.

Se observa que la dinámica de captación de artistas, compositores e intérpretes, y su posterior promoción en el mercado nacional y extranjero, no se da con la preeminencia que se dio en décadas pasadas. Todo esto se debería a una adecuación de prácticas y roles al interior de la industria, nuevas áreas y nichos de negocio, nuevas estrategias de promoción y comercialización y, desde la perspectiva del creador, un entorno nuevo, menos material y más digital, que está en pleno proceso de configuración.

A esto, se suma el cambio tecnológico que, por otra parte, ha puesto al alcance de los mismos artistas la opción de producir sus obras a un costo menor de

lo que era en el pasado, en concordancia también con la baja local y mundial que tiene el consumo de música envasada y la compra de discos.

Así, pese a que una parte importante de la producción discográfica en Chile (54%) sigue sujeta al modelo de negocio de la venta de música en soporte físico, un 26% de los fonogramas estaría disponible en formato descargable y un 12% ha sido liberado por sus autores e intérpretes para su descarga libre y gratuita desde la red, tanto de manera informal como por medio del uso de las licencias *Creative Commons* (CNCA, 2012 c).

La producción musical, ligada a la comercialización de música envasada, muestra así evidencia de los cambios, configurando un escenario que transita hacia la producción en formatos digitales y la regulación internacional de sus descargas a través de Internet, donde los derechos de autor cobrarán cada día más importancia en la generación de valor ligada a esta línea de comercialización, adquiriendo rasgos de mercado.

En este contexto, los agentes que se identifican en esta etapa del sector son:

Bandas, orquestas, agrupaciones: Ellas son el agente creador de la cadena. Entendidas como grupos musicales, incluyen también a intérpretes o compositores “solistas”, aunque siempre se acompañan de una agrupación que diversifique la sonoridad del bien artístico. Caben también en este campo las orquestas de música popular y docta, generalmente vinculadas al espacio público universitario o municipal.

Industria disquera a gran escala: Está representada por las filiales locales de compañías transnacionales. Ellas mantuvieron, hasta fines de los años noventa, una participación de importancia en los repertorios de música chilena publicados año a año. Cinco o seis de esas disqueras monopolizaban las ventas generales, entre ellas EMI, Sony, Warner, Universal y las desaparecidas BMG y PolyGram. (CNCA, 2012 c).

70 La Casen 2009 habla de 3.800 personas que se declaran de oficio *Compositores, músicos y cantantes*, y de 3.500 personas que se declaran en la categoría de *Músicos, cantantes y bailarines callejeros*.

71 En este ámbito se ha incluido información de los CIUU asociadas a Edición de grabaciones y el CIUU Reproducción de grabaciones.

72 En este ámbito se ha incluido el CIUU Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos

Hoy se ha reducido la importancia de estos sellos y solo representarían el 5% de la producción anual en música chilena, aun cuando los discos producidos por ellos se consideran importantes.⁷³ Además, los sellos intervienen en la promoción de sus artistas con campañas de diverso tipo y presencia en radios de alcance nacional.

Sellos nacionales de tamaño intermedio: En esta categoría entrarían tres sellos, FERIA Music, Oveja Negra y Sello Azul, que vienen a ocupar el espacio que las compañías internacionales dejaron vacante en los últimos años, y que representarían una cifra cercana al 8% de la producción (CNCA, 2012 c). Tienen al menos tres rasgos compartidos: operan como brazos discográficos de otras instituciones o empresas, esto es, la cadena de tiendas FERIA Mix en el caso de FERIA Music y la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) en los casos de Sello Azul y Oveja Negra; funcionan con ejecutivos y productores que traen la experiencia de haber trabajado en compañías de la industria discográfica multinacional, como EMI y Warner, desde los años noventa; por último, tienen una infraestructura y orientación hacia la gran industria que se traduce en cuotas considerables de promoción y visibilidad para buena parte de sus artistas (CNCA, 2012 c).

Sellos independientes: Son entendidas como entidades que surgen posrevolución digital y que cuentan con capacidad para envasar y distribuir música, orientadas principalmente al espacio virtual en internet. Estos sellos poseen capacidades de gestión cultural, búsqueda de recursos y representación o manejo de artistas. Se caracterizan por una gestión autónoma y, en los casos más avanzados, por la capacidad de establecer alianzas eficaces con diversos actores del mercado para desarrollar sus catálogos. Un repertorio variado de ese tipo de opciones incluye fondos culturales estatales, auspicios de marcas, tratos con productores musicales extranjeros, alianzas con sellos independientes internacionales, presencia en plataformas digitales globales, etc.

En este segmento se concentra la mayor parte de la edición fonográfica chilena actual, con un considerable 60% de la producción, desglosado entre un 17% de *netlabels* (sellos de contenido exclusivamente digital y disponible para su descarga gratuita) y un 43% de sellos independientes convencionales, con repertorios para la venta y formatos tanto físicos

como digitales. El tipo de música por ellos representada incluye desde música folclórica, *world music* y “cantautores” hasta variantes llamadas “de nicho” o *underground*, como rap, música electrónica, música experimental, hardcore, metal, rock progresivo y otras (CNCA, 2012 c).

Autoediciones: Un índice significativo de las producciones lo viene a dar el contingente de creadores que publican sus trabajos de forma individual además de independiente. Producciones particulares, autoediciones o “músicos sin sello” son algunos de los nombres que caben a estos creadores, quienes por sí solos representan un 27% del total de la producción nacional.

Con todo, un 87% por ciento de la música publicada en Chile, para el período de muestra de noviembre de 2010 a noviembre de 2011, es editada entre autoediciones, edición con sellos independientes y *netlabels*, entendidas todas estas como ediciones al margen de la industria musical corporativa.

Productoras de conciertos y eventos: Se trata de profesionales o empresas que pueden gestionar la puesta en escena de “estrellas internacionales”, y que pueden complementar el equipamiento traído por los propios artistas. En general, se trata de un campo pequeño y más bien cerrado, que explota principalmente las conexiones a las redes internacionales donde se definen las rutas o circuitos de los mega recitales. También coexisten en este campo actores que participan como gestores culturales, gestores de recursos o productores que operan en el mercado nacional articulando recitales o festivales.

No obstante esta segmentación, se observan vasos comunicantes entre unos y otros actores, pudiendo, por ejemplo, productores globales participar de ciertos eventos en vivo, y estos, a su vez, participar de experiencias productivas de diverso tipo.

⁷³ Dentro de los discos editados están, por ejemplo, Los Bunkers, que pertenece a los grupos nacionales de mayor prestigio en el período del estudio que fue entre noviembre 2010 – noviembre 2011.

Condiciones laborales

Considerando que se trata de un segmento diverso de actores, intérpretes, compositores, agentes ligados a la producción y al consumo, y también al sector educativo en sentido amplio, es difícil situar con un solo parámetro la calidad de las relaciones contractuales que se observan para el sector de la *música*.

Por un lado, la *música popular* muestra un alto grado de trabajo independiente e informalidad, donde existe un grupo de artistas que logra generar ingresos que les permite actuar, de manera exclusiva, en el desarrollo de sus producciones, la mayoría de las veces cooptados por la industria global; por otro lado, la mayoría de los actores combinan sus actividades ligadas a la *música* con otras actividades para complementar ingresos y, tal como se ha observado para otros sectores creativos, existe una manifiesta tendencia a la gratuidad como principio de la relación entre bien artístico y consumo.

Para sectores como el folclore y la *música docta*, los espacios son menos masivos, pero quizás más estables en tanto sus ingresos están sustentados por una suerte de circuito o temporadas musicales, donde se puede delinear una cierta proyección de ingresos.

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo

La *música*, siendo requerido como insumo por variados sectores creativos al momento de su creación, demanda también de otros sectores creativos en las primeras etapas del ciclo asociado a la creación y producción. En el siguiente cuadro se aprecia la existencia e intensidad de esta dependencia:

CUADRO 29: Sectores vinculados con la música para la creación y producción.

EDUCACIÓN	♦♦
PATRIMONIO	♦
AUDIOVISUAL	♦♦
DANZA	♦

- ♦♦♦ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ♦♦ = Vinculación eventual, no la mayor
- ♦ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

El *patrimonio* se transforma en insumo y referente para la creación musical en función de la presencia de *música inspirada* en tradiciones y de toda la creación supeditada a celebraciones y ritos.

Tanto la *danza* como el *audiovisual* pueden ser entendidos como parte del proceso de producción, o luego, como parte de la difusión. *Audiovisual* se relaciona por medio de la creación de videoclips y videos publicitarios (comerciales de televisión y virales⁷⁴). La *danza*, como acompañamiento a espectáculos musicales, podría ser también entendida como agregación de valor al proceso productivo o como aporte a la difusión.

Los *nuevos medios* se relacionan en función de la aparición de nuevos programas de grabación e instrumentos musicales que los utilizan. La *educación* se destaca como elemento importante en la formación músicos profesionales.

74 Un video viral es una grabación que ha sido ampliamente difundida a través de internet, por publicidad, por correo electrónico, por mensajería instantánea, por blogs y mediante otros sitios web.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

Los canales de comercialización son variados y se han ido modificando en su importancia sobre el desarrollo de la industria de la *música*, dependiendo del segmento musical con el que se relacionan.

Los agentes que se encuentran en este eslabón de la cadena son:

Tiendas de venta de música: Muchas de las cuales se han ido especializando o adquiriendo connotación de públicos segmentados, teniendo en cuenta que la venta de música envasada también ha llegado a las grandes tiendas y librerías con públicos que son consumidores de música masiva.

Esta forma de comercialización, por tanto, ha ido asumiendo dos vías de demandas: por una parte, la masiva de productos generales y por otra, más específica, a través de la constitución de catálogos.

Venta online: También se ha abierto espacio la venta de música envasada y conciertos en internet de manera muy dinámica, lo que se traduce en un universo mayor de oferta, en una mejor competitividad en precios y un acceso inmediato del producto. Es necesario considerar también que existen muchas plataformas y productos donde la música es adquirida en forma gratuita, a través de la libre descarga.

Conciertos en vivo: Son un eslabón cada vez más recurrente. Para la música docta es parte de una tradición de sus políticas de extensión; para la música contemporánea y popular se ha ido constituyendo en una de las principales fuentes de comercialización, atendiendo a la existencia de mejores y mayores espacios para los recitales masivos, a los apoyos logísticos de calidad y en cantidad necesarias, y a la creciente audiencia demandante de este tipo de espectáculos, donde ha jugado un papel fundamental la oferta internacional que ha llegado al país. Está siendo el espacio privilegiado para la obtención de los recursos económicos de la industria de la *música*.

Espectáculos recreativos: Otras formas de comercialización están relacionadas con el espacio del espectáculo social con fines recreativos y ceremoniales, como son los eventos familiares, institucionales,

corporativos, salones de comida y baile con música en vivo, que tienen continuidad durante todo el año y en todos los estratos sociales.

La geografía de Chile hace que la distribución tenga carácter variable. En un primer nivel existen proveedores que prestan servicios de distribución de alcance nacional a diversos sellos multinacionales y a otros como Feria Music, compañía que, en paralelo, cuenta además con la extensa red de filiales de la cadena Feria Mix. En un segundo escalafón se encuentran sellos independientes que han sido capaces de generar contactos específicos con puntos de venta de provincia. Es el caso de dos disqueras tan diversas como Mylodon Records y Australis Records, que trabajan con disquerías alternativas especializadas en rubros de metal y rock sinfónico. Y como tercer expediente está la vitrina para la venta de discos que implican las giras por regiones, ocasiones en que los grupos y músicos independientes también instalan sus circuitos de venta.

En cuanto al alcance internacional, existe también una gama de sellos que mantiene contactos fluidos con distribuidores de Europa y Estados Unidos especializados en géneros como el metal, la electrónica y el rock progresivo. Si bien en este cuadro están tomados en cuenta solo fonogramas físicos, también corresponde incluir a músicos chilenos que han cerrado tratos con plataformas como iTunes o Spotify para poder descargar su música a través de ellas. Lo mismo vale para un emprendimiento como el de Digmetalworld, distribuidora exclusivamente digital de metal chileno, iniciada en EE.UU. por un músico de ese circuito avecindado en Nueva York. Un generoso catálogo de thrash, death o groove metal, entre otras tendencias, está disponible sobre esa plataforma, con el agregado de que Digmetalworld también instala su música en sitios como CD Baby, eBay y otros, permitiendo que haya más vitrinas internacionales sumadas para las producciones chilenas (CNCA, 2012c).

Cabe notar que dentro de la distribución, y sobre todo asociado al formato digital, existe distribución pagada y distribución gratuita. Ejemplos de plataformas de distribución pagada son Amazon, a

nivel internacional, y Portaldisc, portal de distribución de música chilena. La distribución gratuita se mantiene disponible tanto en páginas web de sellos como en otras instancias de redes sociales o plataformas. Ejemplos de distribución gratuita son Bandcamp o SoundCloud.

Por último, en función de la difusión, la industria de la *música* ha ido adecuando sus canales de difusión en la medida que las audiencias también se han venido transformando.

Para efectos de promoción de artistas y obras, las actuaciones en vivo se manifiestan en shows de lanzamiento (45%) y conciertos (29%). La autogestión también permite a muchos considerar un trabajo de difusión de prensa (44%), ya sea con medios profesionales o directamente a través de las redes sociales. Además hay una presencia importante de la utilización de singles (43%) o canciones promocionales destacadas de un determinado disco que puede lanzarse en radios o directamente en redes sociales (CNCA, 2012 c).

Si bien la *radio* constituye un canal por excelencia vinculado al desarrollo del sector de la *música*, su participación como canal de difusión de la música nacional es esquivo. Aun así, cabe destacar que la *radio* y la *televisión* han ido adecuando sus tecnologías, imponiendo también el dispositivo digital como artefacto dominante en los medios de producción de la industria, y siendo en la actualidad los principales canales de difusión (CNCA, 2012c).

Empresas de radio y trabajadores independientes:

Las actividades de *radio* se concentran, según información de la Encuesta de Radios del INE en 1.780 concesiones de radiodifusión. Solo algunas de estas estarían en las estadísticas del SII bajo la denominación de empresas asociadas a actividades de radio.

Medios más locales y específicos asociados a las audiencias para productos como recitales de artistas nacionales o internacionales, se posicionan mediante el avisaje en medios especializados y afiches en lugares de alto tránsito de público.

La difusión se considera aún uno de los puntos débiles del sistema y tiende a producir una gran inestabilidad y transitoriedad en los proyectos.

Insumos creativos en etapas avanzadas del ciclo

En el siguiente cuadro se aprecian los sectores relacionados al comercio y difusión de la *música*, y la intensidad de esa relación.

CUADRO 30: Sectores vinculados con la música para la creación y producción

RADIO	◆◆◆
NUEVOS MEDIOS	◆◆◆
PUBLICIDAD	◆◆
TELEVISIÓN	◆◆
ARTES VISUALES	◆◆
AUDIOVISUAL	◆◆
DISEÑO	◆◆
FOTOGRAFÍA	◆
DANZA	◆
EDITORIAL	◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

Las *artes visuales* y la *fotografía* funcionan como material complementario y agregación de valor a las campañas de comercio y difusión. En la misma línea el *diseño* y la *publicidad* están asociados a la creación de carátulas y afiches que promocionen la producción de discos y conciertos; las campañas publicitarias para comercio de productos asociados aparecen como elemento determinante de la difusión.

La *danza*, al ser tan dependiente de la *música* en su creación y producción, se puede transformar en un sector clave para su difusión. Hay *música* que se da a conocer en la medida que el baile asociado se vuelve reconocido.

El *audiovisual* publicita la *música* cuando, por ejemplo, genera videos promocionales. Adicionalmente, las películas acompañadas de banda sonora, sea esta a modo de *soundtrack* (música que se hace

especialmente) o sincronización (se usa música ya creada), pueden determinar el éxito de ciertos acompañamientos musicales.

Editoriales también participarían de la difusión en la medida que algunas especializadas difunden y comercializan obras cuya temática es la música. Ejemplo de esto es el *Libro blanco del rock*, y *Mira niñita: creación y experiencia de rockeras chilenas*.

En términos de difusión del producto musical, la *radio* juega un rol relevante por medio de su programación musical. Es por esencia el medio más usado por la *música* para su difusión. La *televisión*, por su parte, con menos relevancia que la *radio*, genera también programas especializados, difunde videoclips y apoya campañas publicitarias de producciones musicales.

Los *nuevos medios* serían, por último, una importante instancia de difusión e incluso de comercio de *música* en formato digital.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados al sector de la *música*:

Consumo final directo: Se trata de personas que, por un lado, compran *música* envasada en distintos dispositivos y que, por otro lado, asisten a recitales o conciertos en vivo.

Hasta el 2009 aproximadamente el 50% de la población declaraba oír *música* principalmente desde la *radio*, y el otro 50% lo hacía por medio de *música* envasada. Las principales formas de obtener la *música* envasada era para esta misma fecha en un 20% como compra en disquerías, locales comerciales o internet, un 26% comprado en la calle, otro 26% la conseguía prestada, regalada heredada, y 22% la bajaba gratis de internet.

En relación a los conciertos, según la ENPCC 2009, el 29% de la población asistió, al menos a un concierto durante el último año, lo que sitúa esta actividad como la segunda con mayor participación dentro de los sectores de la industria creativa luego del *cine*, y por sobre la *danza*, el *teatro* y las *artes visuales*. También destaca la alta frecuencia con que los consumidores acceden a espectáculos de este tipo; un tercio de los asistentes lo hace al menos una vez al año, destacando que poco más del 28% lo hace cuatro o más veces en el año.

Según la ENPCC 2009, los consumidores finales de conciertos se caracterizan por ser jóvenes, siendo casi el 50% de quienes asisten a conciertos personas que tienen entre 15 y 29 años de edad. Si bien predomina el consumo de conciertos en los estratos económicos altos (el 44% del estrato ABC1 asiste a conciertos), los sectores de menores ingresos también presentan una importante participación en el consumo; tanto en el segmento C2 como en el C3, el 30% de la población asiste a conciertos.

Consumo final indirecto: Estaría caracterizado por el consumo que hace, en forma gratuita, el público final, debido a que el Estado o privados pagan por el producto musical. Mientras en promedio el 50% de los asistentes no paga por su entrada (ENPCC 2009), esta voluntad de pago es de un 30% para la *música* docta y un 70% por conciertos de *música*

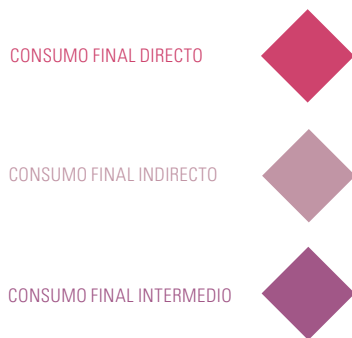
popular, según la EEP de 2011. La música folclórica estaría aún más cercana a la gratuidad que las otras dos representaciones musicales.

Consumo intermedio: En este espacio se observa la publicidad y sus públicos objetivos como un tipo especial de consumo. Obras teatrales, audiovisuales o montajes del circo, que contienen el componente musical con distintos niveles de protagonismo o presencia en las producciones de estos sectores, son considerados también como consumo intermedio al ser percibidas a través de una obra, de un video o de una función.

La *radio* también puede ser considerada como un consumidor intermedio, siendo el principal medio de transmisión de la *música*. Es así como, según la Encuesta Anual de Radios (INE, 2011) más del 50% de sus horas de transmisión en ese año fueron destinados a la *música*. El monto pagado por derechos de autor a la *música* puede ser un buen indicador del monto recaudado por consumo indirecto.

En el siguiente cuadro se aprecia el tamaño del consumo por tipo, del que se podría inferir la distribución de ingresos por tipo de consumo para la *música*.

CUADRO 31: Tamaño del consumo según tipo para el sector de la música



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio.

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior.

Se estima que el consumo de *música* estaría equitativamente distribuido en tres partes. Dos tercios son consumo directo, que correspondería a 6.000

millones de pesos en venta de discos y 18.000 millones de pesos en venta conciertos. De este total, que suma 24.000 millones de pesos, aproximadamente la mitad correspondería a pago directo por el consumidor final y otro 50% correspondería a consumo indirecto, pagado por el Estado o privados. El consumo intermedio que correspondería al otro tercio del consumo total de *música* estaría representado por los 12.000 millones de pesos recaudados por derechos de autor.⁷⁵

Infraestructura, equipamiento e insumos

La gama de proveedores de este sector es muy amplia, y opera en fases de creación, producción y posproducción, muchas de las cuales se realizan completamente en nuestro país. Aun así, todavía existen servicios que son internacionalizados, demostrando las exigencias de calidad que hoy están siendo requeridas para el desarrollo de esta industria.

La infraestructura en el espacio formativo y creativo está suficientemente cubierta en Chile. La disponibilidad de espacios educativos y su equipamiento mínimo de instrumentos se encuentra resuelta de manera adecuada para las necesidades formativas.

En relación al origen de los instrumentos musicales se observa que, a pesar de existir una cantidad importante de casas musicales nacionales, se mantiene el prestigio de los instrumentos importados, quedando un segmento menor para la fabricación nacional en serie y un espacio aún más reducido para la fabricación exclusiva por medio de luthiers. Lo mismo pasa con la adquisición de partituras, que son encargadas al mercado internacional, pero que aseguran una existencia fluida en el mercado nacional.

Respecto a la producción musical, la era digital ha modificado las condiciones de infraestructura que se requieren para producir y distribuir música, reduciendo las dimensiones de espacio necesarias para grabar con calidad y abaratando

75 Las fuentes de estas cifras son: Venta de discos e ingresos por conciertos del SII. El dato de gratuidad proviene de la ENPCC 2009 y la Encuesta de Espectáculos Públicos (INE, 2010). El dato de derechos de autor proviene del Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2010, cifras de recaudación de derechos de ejecución de autor y ejecución conexos con origen de datos en la SCD.

los costos asociados al equipamiento digital requerido para concretar la grabación. En cuanto al desarrollo de la grabación de la obra musical existen en Chile estudios de grabación con altos estándares de calidad y en la cantidad suficiente para satisfacer la demanda interna, lo que asegura buenos resultados en esta fase. En este sentido, la necesidad de infraestructura ha ido transformando sus especificidades para el sector, con lo cual se ha generado un nuevo segmento de actores, como estudios independientes, y donde existe la posibilidad de que los propios artistas puedan desarrollar sus prototipos. Aun así, son demandados en el exterior los trabajos de mezcla y masterización, que se facilitan por la fluidez de las comunicaciones y de los transportes.

También, y de manera creciente, plataformas digitales se han ido constituyendo como instancias adecuadas para promover, comercializar y difundir distintos géneros musicales y sus productos.

En relación a las presentaciones en vivo, recitales o conciertos, podemos distinguir dos realidades en materia de infraestructura: el concierto local, de mediano alcance masivo que, aunque no cuenta con un tejido nacional de salas, sí cuenta con un mínimo circuito de espacios o salas que pueden acoger este tipo de presentaciones, no obstante, pueden mejorar sus condiciones acústicas e instalaciones; y conciertos de alcance masivo, concretados por artistas internacionales que movilizan su propia infraestructura en concordancia con muy pocas productoras en Chile, utilizando generalmente parques o recintos deportivos. Así, quienes declaran asistir a conciertos, lo harían en un 41% en espacios acondicionados como teatros, estadios o centros culturales; en un 17% en espacios municipal como gimnasio o escuela, y en un 37% en espacios públicos como calle o plaza.

En cuanto al conjunto de apoyos que requieren los conciertos en vivo, como son equipos de amplificación, luces, escenarios, recursos humanos y otros, también existe una cantidad y calidad de provisión del mercado nacional que asegura altos estándares para el mejor espectáculo. En relación a los megaventos, sobre todo los de artistas internacionales, los soportes técnicos y humanos son parte misma de la compañía del artista y se transforman en caravanas muy complejas de apoyo logístico.

Al final de ambas cadenas, fonográfica y de espectáculos en vivo, son requeridos servicios ligados a la *publicidad* y difusión, particularmente en torno a los afiches y papelería publicitaria callejera para los recitales, así como la impresión de catálogos y programas de los conciertos. También juega un rol cada vez más importante la confección de las carátulas de los discos y se asoma como una tendencia de segmentación de públicos la creación del disco como objeto, recurriendo al clásico vinilo bajo estándares de alto diseño.

Otras iniciativas dirigidas a la difusión y creación de audiencias son canalizadas a través de la *radio*, la *televisión* y otros medios de comunicación masivos.

AUDIOVISUAL

El sector *audiovisual* es uno de los sectores que de mejor forma responde a la idea de industria para el caso chileno. Su entramado y estructura dan cuenta de un conglomerado de actores que, desde distintas áreas y ámbitos, se interrelacionan para la materialización de una obra audiovisual. Conviven en esta cadena tanto empresas como trabajadores independientes.

Dicha variedad y amplitud de actores conforman un sector desde donde es posible identificar a lo menos tres grandes categorías de creación o subsectores. En primer lugar, se puede mencionar el *cine*, donde es posible incluir obras de largometrajes, medimetros y cortometrajes en diferentes géneros.

Después de un importante letargo a partir de la dictadura que rigió al país durante gran parte de la década del setenta y ochenta, poco a poco el *cine* chileno ha comenzado a retomar su posición dentro del desarrollo cultural del país. Paulatinamente, además, se puede observar una mayor presencia del *cine* chileno en el ámbito internacional.

Junto al *cine*, una segunda categoría importante dentro del sector es la *televisión*. En la década del ochenta prácticamente no se producía televisión local y la mayoría de la programación era envasada e importada. En la actualidad, poco a poco se ha avanzado en lo que respecta a una especialización en la creación de diversos programas, posibles de categorizar, por ejemplo, según grupo etario, nivel socioeconómico o temáticas. Es así como creadores y productoras audiovisuales se han especializado en programas infantiles, *música*, deportes, noticias, magazine, reality shows, política, economía, etc.

Como tercera categoría se encuentra el desarrollo de obras audiovisuales relacionadas con la *publicidad*. El desarrollo de los mercados y del consumo se ha basado de manera importante en cómo las empresas e instituciones logran comunicar sus productos y servicios. En este ámbito, uno de los principales soportes ha sido la generación de material publicitario a partir del trabajo audiovisual.

Por último, es importante destacar que en el *cine* –a diferencia de lo que ocurre en *televisión*, donde el medio productor es su propio difusor, y en la publicidad, que obedece a demanda con que no requiere publicitar el producto terminado–, la cadena de valor luego de la producción y hasta su encuentro con el consumidor final debe incluir elementos estratégicos de promoción.

CICLO CULTURAL AUDIOVISUAL

FORMACIÓN

CARRERAS PROFESIONALES CINE Y TELEVISIÓN

- Cine
- Guionistas para cine y TV
- Comunicación audiovisual cine
- Comunicación audiovisual TV
- Dirección audiovisual

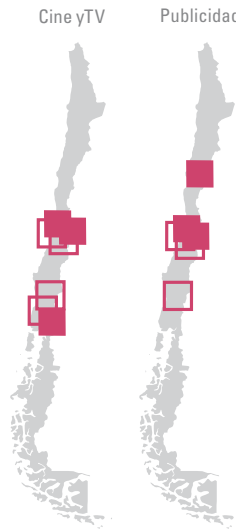
CARRERAS TÉCNICAS CINE Y TELEVISIÓN

- Técnico en producción audiovisual menciones: iluminación, cámara, edición y comunicación audiovisual

OTRAS CARRERAS

- Publicidad

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



ESPACIOS DE FORMACIÓN MINEDUC

CINE Y TELEVISIÓN

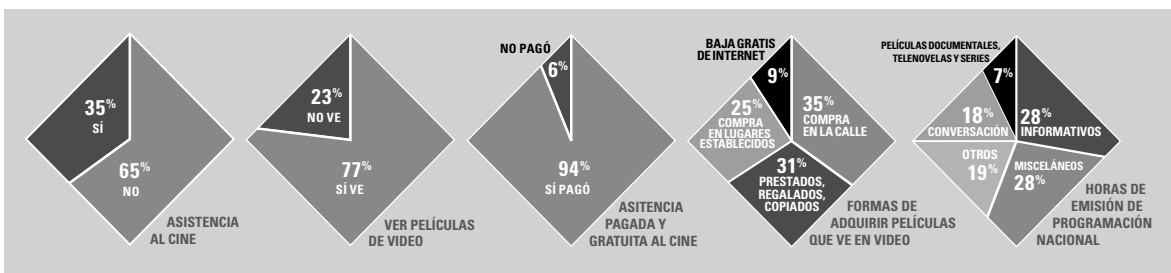
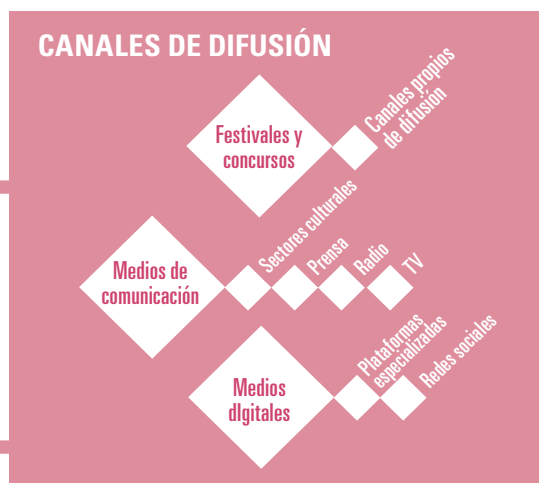
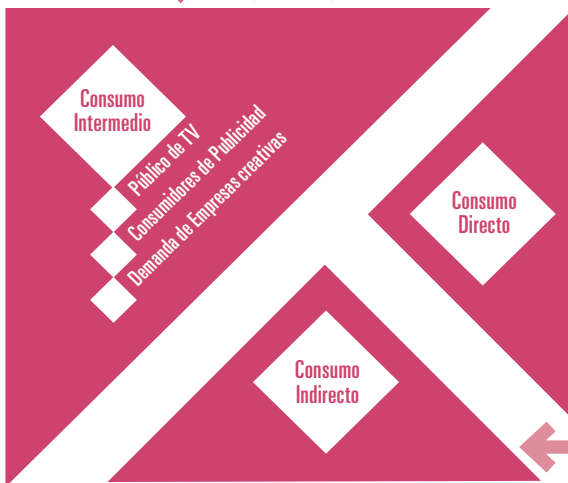


PUBLICIDAD



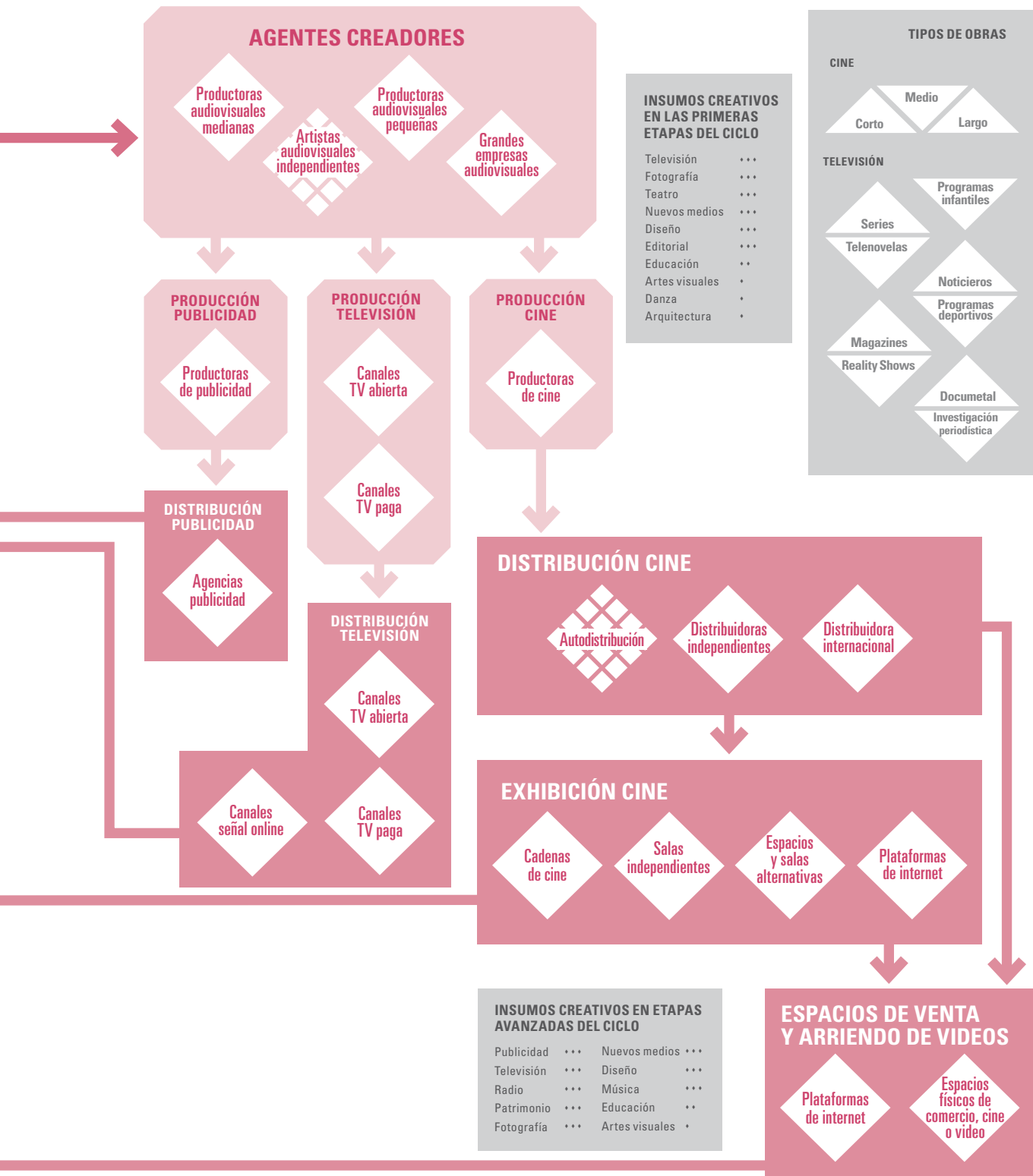
OTROS PROCESOS FORMATIVOS

- Autodidactas
- Cursos para otros profesionales



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

En el ámbito *audiovisual* se puede señalar existe un incipiente desarrollo de programas educativos que apuntan a la especialización y profesionalización de ciertas tareas, sobre todo las vinculadas al *cine*. Luego de muchos años sin oferta educativa para cine o documental, desde hace ya 10 años han proliferado programas, tanto técnicos como universitarios, que han colaborado en la formación de capital humano para el sector *audiovisual*.

La amplitud de actores que componen el sector ha llevado a la adaptación y consecuente aumento en la diversidad en el ámbito formativo. Desde universidades, centros de formación técnica e institutos profesionales se ha logrado cubrir muchos de los ámbitos relacionados con la industria tales como formación de guionistas y cineastas, principalmente desde las universidades, y con técnicos en sonido, iluminación, producción, camarógrafos, editores y montajistas desde centros de formación técnica e institutos profesionales.

Dentro del ámbito de este tipo de formación, a las carreras directamente ligadas al sector *audiovisual* (*cine*, *televisión*) se pueden sumar otras carreras que tienen dentro de sus mallas curriculares ramas y especializaciones relacionadas con el rubro *audiovisual*. De la misma manera paulatinamente es posible observar que periodistas, publicistas o incluso antropólogos se integran al mundo *audiovisual*. Además, este fenómeno se ve fortalecido dada la cantidad de diplomados, magísteres y doctorados que son elegidos precisamente por profesionales de otras carreras.

Por otro lado, dentro del ámbito de la formación audiovisual, además de las carreras directamente ligadas al *cine* o la *televisión*, durante los últimos años se pueden sumar otros programas formativos que tienen dentro de sus mallas curriculares ramas y especializaciones relacionadas con el rubro *audiovisual*, como animación, 3D, comunicación digital, multimedia o efectos especiales, entre otras, que poco a poco van configurándose como posibles apoyos al sector *audiovisual*, pero que aún se encuentran en una zona algo más difusa.

Las carreras del rubro *audiovisual* propiamente tal impartidas por los centros universitarios están

orientadas en mayor medida hacia el proceso creativo/artístico de la obra audiovisual. Poseen mallas curriculares de importante contenido teórico. En lo general se trata de carreras de licenciatura de aproximadamente cinco años de estudios ligadas principalmente al *cine* (dirección, guion, etc.) y carreras generales definidas como Comunicación Audiovisual. Junto con ello, es posible identificar la oferta de estudios de posgrado donde se debe mencionar el ingreso de nuevos actores como son las universidades extranjeras, quienes, participan en esta cadena principalmente a través de los convenios e intercambios con universidades chilenas.

La formación brindada en institutos técnico profesionales se orienta a la generación de competencias específicas, especialmente en relación a la incorporación de herramientas digitales en el sector. A diferencia de la formación universitaria, que se enfoca predominantemente en la formación en cine y comunicación audiovisual en general, la formación técnica se ocupa de abordar la relación con la televisión y los servicios técnicos concernientes al sonido, iluminación, cámara, 3D, digital, etc.

GRÁFICO 72: Número de espacios educativos para audiovisual por tipo de institución



Fuente: Elaboración propia con base en SIES, Mineduc, 2011.

Con todo, en el gráfico anterior es posible apreciar que el sector *audiovisual* en Chile cuenta hoy con 21 instituciones educacionales que imparten programas vinculados al sector *audiovisual*. Si bien una importante parte de estos programas se encuentra

presente en Santiago, es posible encontrar programas en las regiones de Valparaíso, Maule, Biobío y Araucanía.

Existen en el país solo dos universidades públicas que imparten educación en el área del *audiovisual*, la Universidad de Chile, con un programas de Cine y Televisión, y la Universidad de Valparaíso, con un programa de Cine.

En el ámbito privado, nueve universidades imparten programas vinculados al *audiovisual*, centrados especialmente en Comunicación Audiovisual, que comparte con algunas líneas más específicas como Licenciatura en Cine Documental, dictado por la Academia de Humanismo Cristiano. Entre otras universidades que imparten la carrera están la Universidad Mayor, Arcis, Uniacc y Universidad del Desarrollo. La Universidad Católica que es otro de los establecimiento imparte la carrera bajo el título de Dirección Audiovisual, cuenta además con el diplomado de Producción Ejecutiva. La oferta de universidades privadas se encuentra presente, además de en la Región Metropolitana, en Araucanía y Valparaíso.

La formación técnica es abarcada por ocho institutos profesionales y un centro de formación técnica, que ofrecen una amplia gama de programas y van dando cuenta de especialidades focalizadas en ciertas etapas de la producción tanto de *cine* como *televisión*, donde se destacan programas como Técnico en Producción Audiovisual con mención en Iluminación, Técnico Audiovisual con mención en Cámara o Edición, y Locución y Conducción de Radio y Televisión. Destaca el Instituto Profesional Escuela de Cine de Chile y su programa educativo de Cine, que cuenta con una importante trayectoria y respeto en el mundo *audiovisual*.

Cabe señalar que tanto universidades como institutos imparten carreras que utilizan las nuevas tecnologías y se canalizan por medios audiovisuales, tales como Animación Digital, Animación Multimedia y Animación 3D. Las regiones donde se impartían estas carreras técnicas para 2012 eran Metropolitana, Valparaíso, Maule y Biobío.

La matrícula total para todos los años de estudio alcanzó para 2012 a más de 6.000 personas, correspondiendo 2.200 matrículas a universidades y 3.800 matrículas a formación técnica.

Si bien gran parte de las labores y funciones que se desarrollan en el sector *audiovisual*, ya sea edición, iluminación, cámara, etc., cuentan con programas educativos de formación en algún tipo de institución, existen ciertas tareas o eslabones de la producción audiovisual que no es posible observarlas a través de programas educativos formales. Este es el caso de Guion y Dirección de Arte, que si bien incipientemente algunas instituciones ofrecen programas vinculados, en la práctica son tareas que provienen de diversas disciplinas y que han derivado al *audiovisual*. En el caso de Guion y Dirección de Arte son tareas que las desarrollan principalmente dramaturgos en el primer caso, y artistas visuales en el segundo.

La carrera de publicidad, por último, que podría ser entendida también como complemento al sector *audiovisual* habría sido impartida en 2012 por una universidad estatal, la Universidad de Santiago, y 10 universidades privadas que, en suma, llegaron a ofrecer más de 2.800 matrículas. Por su parte, siete institutos profesionales se acercan a las 3.000 vacantes en el mismo año. La suma de oferta universitaria y técnica en el ámbito de la *publicidad* se extiende a cuatro regiones del país. La oferta universitaria está en las regiones Metropolitana, Coquimbo y Valparaíso, mientras que la oferta técnica está en Metropolitana, Valparaíso, y Concepción.

Otros espacios formativos

El avance de la tecnología dentro del sector *audiovisual* ha impulsado, un fenómeno de masificación del acto de registrar imágenes y sonidos. Poco a poco es más frecuente encontrar concursos o festivales donde profesionales y autodidactas de distintos sectores incursionan en el área *audiovisual*. Paralelamente, profesionales de áreas como la antropología, periodismo, historia, sociología o psicología están tendiendo a incursionar en el sector *audiovisual* produciendo principalmente obras relacionadas con la investigación.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

El proceso de creación y producción *audiovisual* está compuesto por una serie de actores de distinto tamaño que se relacionan en también distintas direcciones conformando el andamiaje. Todos ellos forman parte de la cadena del sector, donde la producción puede clasificarse en, a lo menos, tres líneas específicas de trabajo: *cine*, *publicidad* y *televisión*.

En el caso de Chile las producciones cinematográficas han comenzado a multiplicarse, pasando desde 26 películas en la década del ochenta, a 120 en la primera década del 2000 (PUC, 2008). Por su parte, en el ámbito específico de la *televisión*, la producción de programas nacionales poco a poco ha ido copando las programaciones de contenidos en todos los canales.

Otros tipos de productos que podrían ser considerados intermedios serían: registro de actividades sociales, registro de talleres, seminarios y apoyo a otros sectores creativos. Dentro de este último, es interesante destacar la aparición de los conceptos multimedia o multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia*, que abren la posibilidad de explorar nuevos y variados formatos para una obra artística.⁷⁶

La producción audiovisual dentro de los tres ámbitos utilizados para la explicación de la cadena ha logrado una especialización importante en distintos géneros.

A partir de este análisis sustentado en ámbitos de trabajo del sector *audiovisual* y de la visualización de encadenamientos entre diversos tamaños de empresa, se estima posible entender la etapa de producción desde los siguientes actores:

Empresas de producción cinematográfica: En el caso del *cine*, la tipología de formatos existentes – cortometrajes, medimetrajes y largometrajes– y de géneros –ficción, documental, cine experimental, animación–, agrupados en cine de acción, arte, comedia, terror y suspenso, drama y musicales, entre otros, habla de un grupo altamente heterogéneo de realizadores y productores.

Sin embargo, los costos asociados a cada producción definirán el tipo de empresa que se requiere para su realización, como también las ventas y recursos económicos que giran en torno a estas producciones. En este sentido, se identifican barreras de entrada importantes en redes de negocios de mayor envergadura para las empresas de menor tamaño, pues las condicionantes técnicas requeridas por fondos y licitaciones en cuanto a equipos y experiencia hacen imposible su participación, toda vez que es efectiva y real la necesidad de “espaldas” financieras para poder llevar a cabo una producción de alto impacto económico, que son las que representan el mayor grado de ventas del país.

Dicha situación ha tendido a generar como respuesta un paulatino encadenamiento de los distintos tipos de empresas que conforman el sector, potenciando la prestación de servicios (tercerizados) por parte de las empresas pequeñas y medianas (incluidos los realizadores independientes) hacia las grandes producciones.

Canales y empresas asociadas a la producción para televisión: En *televisión* la líneas de producción pasan por: series, telenovelas, *magazines*, programas infantiles, investigación periodística, *reality shows*, documentales, noticieros y programas deportivos, entre otros.

Los grandes canales, incluidos los canales de televisión por cable, juegan un papel importante dentro de la producción de material audiovisual. Si bien es cierto en el último tiempo la subcontratación de la creación se ha vuelto un insumo relevante –en cuyo caso los canales participan como eslabón de comercio y difusión–, históricamente gran parte de la producción ha sido realizada por los propios canales. Esta producción podría clasificarse en programas de entretenimiento, deportivos, noticias, series y telenovelas, siendo estas últimas un elemento potenciador de las áreas dramáticas.

⁷⁶ La multiplataforma consiste en contar la misma historia en variados formatos, por ejemplo, Harry Potter, que tiene como formatos de salida el libro, la película y los videojuegos. *Crossmedia* consiste en extender la historia a otros formatos, siendo necesario verlos todos para entender la historia completa. Por último, el concepto de *transmedia* consiste en extender la historia a otros formatos, pero estos tienen sentido por sí solos y no es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.

Aun así, se destaca que los canales en Chile no participan en la producción cinematográfica como coproductores, lo que sí sucede en otros países.

Si bien las universidades jugaron en su momento un rol importante asociado a la producción de televisión, hoy día puede decirse que este rol se mantiene sólo a nivel de canales regionales.

Productoras de publicidad y empresas asociadas: En el ámbito de la *publicidad* se generan spots y videos corporativos, entre otros.

En el caso de la creación y producción de obras audiovisuales para *publicidad*, esta se da preferentemente por medio de productoras o realizadores independientes que, o bien prestan servicios tercerizados en las empresas de publicidad que manejan las cuentas de las empresas e instituciones que demandan servicios de *publicidad* o, en el caso de las productoras de mayor tamaño, interactúan directamente con el cliente final.

Cabe notar que las empresas productoras para *cine*, *televisión* y *publicidad* no tienen dedicación exclusiva y pueden trabajar indistintamente para una u otra cadena. Esto podría obedecer a la mayor demanda existente entre ellas y al uso de tecnología similar, lo que obligaría a las empresas a trabajar en ciertas líneas más comerciales y rentables para financiar apuestas propias.

Trabajadores independientes y empresas tamaño menor (micro y pequeñas empresas): Del total de contribuyentes posibles de identificar en este sector, su estructura se basa en un número cercano al 41% de contribuyentes no empresa (posibles de asociar a personas naturales que se desempeñan como profesionales y realizadores independientes, entre otras figuras).

Empresas de menor tamaño nacen generalmente de la asociación de dos o tres realizadores o profesionales que buscan potenciar sus trabajos individuales (principalmente sus activos tecnológicos y redes) en pos de generar proyectos o servicios de mayor envergadura.

Los productos generados en este segmento de empresas pueden estar relacionados con registros de actividades sociales, tales como matrimonios o bautizos, o también servicios de registro de talleres, seminarios, testimonios, clases, charlas,

etc., todo ello para empresas, instituciones públicas u profesionales de otros sectores. Un ámbito importante a destacar es el paulatino aumento de este tipo de servicios para la incorporación de material audiovisual en páginas web de empresas e instituciones públicas.

Esta figura empresarial de menor tamaño puede responder también a soluciones prácticas que los participantes de este sector han desarrollado para funcionar y acceder a distintas oportunidades de negocios o proyectos específicos, sin dejar por ello de realizar trabajos como independiente en calidad de persona natural.

Pequeñas productoras audiovisuales: La relación de este segmento de empresas y su conexión con los ámbitos de *publicidad*, *televisión* o *cine* de mayor escala (largometrajes, por ejemplo) se da solo en el encadenamiento que estas pequeñas empresas logran con productoras medianas, grandes o con los canales de televisión. El tipo de obra producida está determinado por el presupuesto disponible y, en general, son los fondos públicos, como los fondos orientados al sector *audiovisual* otorgados por el CNCA y CORFO, los que comúnmente se utilizan.

Medianas productoras audiovisuales: Se trata de empresas que tienden a ser más estables en el tiempo –aun cuando actores relevantes del sector identifican que existe una proporción importante de productoras que nacen y mueren dependiendo de los proyectos–, que manejan un nivel de tecnología importante y que se relacionan principalmente con los ámbitos de la *publicidad* y la *televisión*.

En este segmento se encuentran aquellas que pueden realizar producciones de mayor complejidad, como spots publicitarios o programas y series para *televisión*. Participan de manera directa en el ámbito del *cine*, en los géneros documentales, cortometrajes, etc., y de manera indirecta por medio del encadenamiento con productoras de mayor tamaño, especialmente con las posicionadas en mercados nacionales e internacionales.

Grandes empresas: Estas grandes empresas, representadas por las productoras de mayor tamaño y los canales de televisión, incursionan en los tres ámbitos que componen al sector (*televisión*, *cine* y *publicidad*). Se trata de empresas que participan de mercados internacionales y se abocan, en el caso de la *televisión*, a la elaboración de contenidos y realización de series y

programas. En el caso del *cine*, son productoras que se enfocan en la elaboración de largometrajes, principalmente para salas de cine. Para ello, articulan financiamiento internacional, muchas veces en calidad de coproducciones. Por último, en el caso de la *publicidad*, son empresas que generan spots publicitarios para grandes marcas de la industria de los alimentos, vestuario y consumo en general.

Condiciones laborales

La naturaleza de las actividades del sector tiende a generar condiciones laborales donde prima el trabajo tercerizado. Salvo en el caso del personal administrativo o directivo de una mediana o gran empresa del sector, parte importante del desarrollo creativo se da a través de relaciones cuya duración depende del tiempo de vida del proyecto *audiovisual*.

Lo anterior, al parecer, no es del todo identificado por los actores del sector como una condición negativa, por cuanto es normal y deseable para los realizadores la movilidad laboral. Sin embargo, sí puede afectar principalmente el ámbito previsional y de coberturas de salud, aunque no es una práctica común en el sector de las empresas de menor tamaño cotizar y/o contratar seguros.

Existiría un mayor nivel de empleabilidad para los profesionales que emergen desde las universidades frente a los de institutos profesionales. Así, según datos del Mineduc el porcentaje de empleabilidad para la carrera universitaria de Comunicación Audiovisual y/o Multimedia llegó a un 64% para el segundo año de egreso, mientras que para los técnicos de Comunicación Audiovisual egresados de institutos profesionales, esta empleabilidad para el segundo año de egreso llegó a 59%. El nivel de ingresos llega a \$750.000 para los profesionales en el 5to año de egreso, mientras que solo llega a \$475.000 para los técnicos al quinto año de egreso.⁷⁷

La carrera de *Publicidad* por su parte, llega a un 70% de empleabilidad en su versión universitaria

con ingresos que llegan a \$859.000.- de ingresos promedio al 5to año de egreso, y a un porcentaje similar de empleabilidad en la versión técnica con ingresos que llegan a los \$604.000.- promedio mensuales en el 5to año de egreso.⁷⁸

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo

El sector *audiovisual* requiere de otros sectores creativos como insumo en las primeras etapas de su ciclo. En el siguiente cuadro se aprecia la existencia e intensidad en la relación insumo-sector audiovisual:

CUADRO 32: Sectores vinculados con el sector audiovisual para la creación y producción

TELEVISIÓN	◆◆◆
FOTOGRAFÍA	◆◆◆
TEATRO	◆◆◆
NUEVOS MEDIOS	◆◆◆
DISEÑO	◆◆◆
EDITORIAL	◆◆◆
EDUCACIÓN	◆◆
ARTES VISUALES	◆
DANZA	◆
ARQUITECTURA	◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA

La *televisión* y la *publicidad* pueden definir el formato de la obra audiovisual. La *danza* podría ser un insumo dependiendo del formato del *audiovisual*. En esta misma línea, la *educación* conduciría ciertos formatos audiovisuales que se generan para esta demanda particular. Así, existe creación *audiovisual* especialmente diseñada para instancias pedagógicas.

78 Los ingresos al quinto año después de su titulación corresponden a los ingresos percibidos por la cohorte de titulados 2005 y 2006.

77 Los ingresos al quinto año después de su titulación corresponden a los ingresos percibidos por la cohorte de titulados 2005 y 2006.

El proceso de producción *audiovisual* requiere del diseño de escenografía, lo que estaría dado por la *arquitectura* y el *diseño*. Este último también se relaciona con el vestuario y con otros elementos al interior de la obra *audiovisual*.

La *fotografía*, la *música* y el *teatro*, este último en función de la generación de actores, son elementos que en conjunto aportan y dan vida a la obra *audiovisual*. Los *nuevos medios* se transforman en elementos tecnológicos que facilitan y permiten la etapa de creación.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

Las etapas de distribución y comercialización juegan un papel fundamental en la cadena productiva del sector *audiovisual*. Si bien es cierto que en todos los sectores de la industria creativa este eslabón es importante, en el caso del sector *audiovisual* esta importancia se amplifica. La estrategia de años anteriores basada principalmente en potenciar la creación hace que los esfuerzos actuales se centren en fortalecer la distribución y comercialización de estas obras.

En esta etapa se materializan las transacciones comerciales, principalmente efectuadas por grandes empresas del ámbito de la *televisión* y la *publicidad*. En el ámbito del *cine*, si bien se mantiene como característica el que empresas de mayor tamaño sean las que movilicen largometrajes o producciones para salas de cine, para el cine documental y los demás formatos, aparecen actores que, aun cuando no poseen quizás un tamaño económico importante, poseen un prestigio o redes que los transforman en importantes actores del proceso de distribución, como, por ejemplo, las instituciones organizadoras de festivales y concursos de distinto tipo, género y alcance.

Es en esta parte de la cadena donde se estima se movilizan y distribuyen la mayor cantidad de las ventas totales del sector.

Cabe destacar finalmente que los avances tecnológicos y nuevos sistemas de información han impactado al sector en el sentido que el acceso a producciones audiovisuales se ha basado de manera importante en el uso de plataformas electrónicas para descargas de películas y obras en general.

La disminución de precios en equipos tecnológicos, por su parte, ha facilitado la realización masiva de copias, principalmente en los productos relacionados con el *cine*, creando un importante mercado de comercio ilegal.

Con todo, los esfuerzos estatales y privados por el fomento de la producción han logrado generar un capital *audiovisual* en todos sus formatos, y si bien en la actualidad existen fondos para difusión y promoción, éstos son aún menores a los destinados a creación y producción.

Si bien es cierto en el proceso de producción se tiende a una transversalidad de los actores en los distintos tipos de producciones, en el caso de la distribución y comercialización, esta tiende a especializarse según el tipo de producción.

Televisión: En el caso del material audiovisual para *televisión*, los principales agentes de distribución son los propios canales de televisión que, o bien distribuyen sus propias creaciones, o compran y participan de la distribución de las producciones que nacen de productoras externas a los canales.

Por su parte, las productoras de mayor tamaño también se acercan a la internacionalización de la producción, colocando sus realizaciones en mercados internacionales y logrando presencia en canales de televisión extranjeros.

Desde otro frente, actores importantes que aparecen en esta etapa de la cadena de distribución son las empresas de televisión por cable, que también captan una parte importante del total de ventas de sector.

Los espacios donde las empresas de menor tamaño pueden participar de esta etapa de la cadena corresponden a las oportunidades que se generan en torno a los canales de televisión regionales.

Finalmente, se destaca el uso de espacios de online que están llevando a cabo los canales para la distribución de sus contenidos en forma paralela a sus formales tradicionales.

Agencias de publicidad y de medios: En el caso de las producciones relacionadas con la *publicidad*, son ellas mismas (generalmente medianas y de gran tamaño) quienes se relacionan directamente con las empresas demandantes de estos servicios, transformándose en canal de distribución y comercialización.

En algunas ocasiones estas agencias de publicidad actúan solo como comercializadoras, en la medida que establecen relaciones como proveedoras de servicios publicitarios de grandes empresas y demandan servicios audiovisuales a productoras menores.

Grandes agencias de medios pueden generar un volumen que aumenta el poder negociador a la hora de reducir costos.⁷⁹

Cadenas de cine: En el ámbito del *cine* puede verse una mayor diversidad de actores asociados a comercio y distribución que en las áreas de *televisión* o *publicidad*. Aún así, esto no necesariamente habla de un mercado competitivo.

En el caso del cine importado de carácter masivo los canales de distribución y comercialización están dominados por empresas de tamaño mediano a grande que, en la gran mayoría de los casos, son sucursales de las *majors* internacionales⁸⁰ con sede en Chile. Aparecen acá los distribuidores para salas de cine, por ejemplo United International Pictures (UIP), y los propios consorcios de salas de cine (Cine Hoyts, Cinemark, etc.). La participación de estos últimos es fundamental en cuanto a la disposición de infraestructura para la distribución y exhibición del material audiovisual. En el caso del cine nacional existen distribuidores independientes, como BF Distribution, que se encargan de la distribución de la creación nacional. Cabe notar por último que la misma instancia de distribución se hace cargo, tanto de la película destinada al cine, como de la distribución del formato de video. Este último irá luego a la venta en locales especializados.

Autodistribución: Respecto al cine documental, cortometrajes o cine arte, generalmente el productor se autodistribuye. Así, realizadores independientes o pequeñas productoras participan de esta etapa de distribución por medio de sus relaciones con organizaciones en torno a festivales, concursos, etc. Si bien es cierto no se generan importantes transacciones económicas, existen traspasos de recursos que permiten que los realizadores coloquen sus producciones en circuitos nacionales e internacionales, llegando con ello al público final. También se pueden identificar circuitos informales de distribución, donde el nivel de recursos movilizados es menor y donde prima el interés por la difusión. Se trata, por ejemplo, de ciclos de cine organizados por colectivos territoriales.

79 En *televisión* se compran segundos; en prensa, columnas y centímetros; en revistas, páginas o porciones de las mismas; en *radio* se contratan espacios o cuñas y se auspician programas; en internet se paga por impresiones, por clicks sobre anuncios o por compras derivadas de la publicidad web.

80 Compañías de producción y distribución de largometrajes de cine que de forma global y sostenida en el tiempo producen y distribuyen la mayor parte de los largometrajes de cine de éxito comercial a nivel mundial.

Comercializadoras de video: Es posible observar una amplia gama de comercializadoras pequeñas e independientes (popularmente llamados videoclubes), de cobertura comunal (muchas veces solo barrial) y que en algunas ocasiones se enfocan al comercio de cine alternativo.

Cabe destacar, sin embargo, que el acceso a películas a través de internet y de la televisión por cable está determinando la caída y posible término del arriendo y venta en centros de video.

Plataformas en internet: Con mayor intensidad comienzan a aparecer canales de distribución soportados sobre plataformas o sitios de internet, tales como Youtube y Cuevana, en calidad de distribuidor gratuito de material audiovisual. Por otro lado, se pueden encontrar modelos de negocio similares a las tiendas de distribución de videoclub, pero basadas en un soporte informático para su venta y distribución, como es el caso de Bazuca.

Respecto a los canales de difusión, es posible observar nuevamente una combinación de actores que se relacionan con esta etapa. En el caso del segmento del *cine*, *televisión* y *publicidad* de mayor envergadura, los canales de difusión se sustentan en la participación de las mismas empresas productoras que luego intervienen en todos los eslabones de la cadena.

Junto con estos importantes actores de la difusión es posible mencionar además:

Festivales y concursos: Importante canal de difusión para el *cine*, especialmente en lo que respecta al cine documental, largometrajes y cortometrajes. Son utilizados principalmente por realizadores independientes y productoras.

Redes sociales e internet: Canal de difusión en constante posicionamiento y utilizado por gran parte de los actores que participan de este sector, tanto en la producción como en la distribución. Canales de televisión, cines, empresas de publicidad y productores independientes utilizan las plataformas informáticas y sus páginas web para difundir obras, programación, etc.

Prensa especializada: Existen, en sus diversos formatos (prensa escrita, *radio*, *televisión*, etc.), distintos actores que potencian, colaboran y fomentan el sector *audiovisual* ayudando tanto en la difusión

de obras como también en el posicionamiento de realizadores y productoras.

Cabe destacar que en el sector *audiovisual*, sobre todo en lo que respecta a series de televisión, se da una relación particular. Una vez vista la obra por los telespectadores nacionales –y de existir éxito o algún tipo de potencialidad– los distribuidores internacionales se interesan por esa producción, generándose un nuevo ciclo de distribución, esta vez en el extranjero. Es decir, se produce, se consume y, si tiene éxito, se vuelve a distribuir, llegando a nuevos consumidores internacionales.

En el caso del *cine*, el fenómeno es exactamente inverso. Así es como desde hace dos años hay películas que primero triunfan en festivales y luego se estrenan en Chile.

Sectores creativos en etapas avanzadas del ciclo

En el siguiente cuadro se aprecian los sectores creativos relacionados al comercio y difusión del *audiovisual* y la intensidad de esa relación.

CUADRO 33: Sectores vinculados con el sector audiovisual para el comercio y la difusión

PUBLICIDAD	◆◆◆
TELEVISIÓN	◆◆◆
RADIO	◆◆◆
PATRIMONIO	◆◆◆
FOTOGRAFÍA	◆◆◆
NUEVOS MEDIOS	◆◆◆
DISEÑO	◆◆◆
MÚSICA	◆◆◆
EDUCACIÓN	◆◆
ARTES VISUALES	◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

El *diseño* y las *artes visuales* se usan como insumo para la campaña de prensa asociada al marketing y la *publicidad*. La *fotografía* complementa a medios gráficos como la prensa.

Las campañas de publicidad para el sector *audiovisual* pasan por la *radio*, la *televisión* y los *nuevos medios*. Dentro de este último, se debe destacar que cada vez hay más medios digitales de difusión audiovisual. Estos también estarían sirviendo tanto para la difusión como para el comercio de películas.

Como otro medio de difusión está la *educación*, sobre todo en los casos en que las películas son especialmente realizadas y exhibidas en instancias de *educación*.

Como ocurre en otros sectores creativos, la relación con el *patrimonio* es bilateral. La obra *audiovisual* se puede transformar en *patrimonio* y el *patrimonio* encuentra instancias de preservación en el formato *audiovisual*.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados al sector *audiovisual*:

Consumo final directo: Corresponde al consumidor relacionado con audiencias, es decir, el asistente a una función de cine, quien arrienda un video o baja una película desde internet. Este tipo de consumidor puede o no pagar por el trabajo *audiovisual*.

Según información de la ENPCC 2009, el 35% de la población en Chile había asistido al *cine* en el último año. Según la misma fuente, el consumidor de *cine* en Chile asiste mayoritariamente a funciones de cine extranjero, y particularmente a películas norteamericanas, a pesar del aumento de la producción nacional en los últimos años. En el 2011, la asistencia a películas extranjeras llegó a 16.400.000 y la asistencia al cine nacional llegó a los 900.000. (Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2011). Resalta también la disposición de los consumidores a pagar por las funciones. Es así como, según la ENPCC 2009, el 94% de quienes asistieron al *cine* en el último año señala haber pagado por la entrada.

El 77,5% de los encuestados declaró haber visto videos en el hogar en el último año, de los cuales casi el 55% lo hace al menos una vez a la semana. Esto refleja la importante magnitud de este tipo de consumo.

Sin embargo, destaca, en contraste con el *cine*, la menor disposición al pago por este tipo de productos. Es así como solo el 25% de los encuestados que consumen cine doméstico pagan mediante arriendo o compra su coste de mercado (un 16% las arrienda y un 9% paga por ellas el precio de mercado). En tanto, el 75% de los consumidores no paga por ellas o lo hace a un precio menor al del mercado (40% se las consigue gratis y el 35% a un precio menor al del mercado, presumiblemente por medio del mercado ilegal o de la piratería).

Consumo final indirecto: Participan en la cadena como consumidores finales indirectos las empresas, el Estado o instituciones en general que compran los derechos, funciones especiales o producciones de realizadores independientes para colocarlas a disposición de audiencias específicas. Este tipo de consumidor final indirecto se puede ver ejemplificado cuando el Estado lleva películas a sectores

rurales por medio de itinerancias. Es quizás el tipo de consumo menos desarrollado en el sector del *cine*.

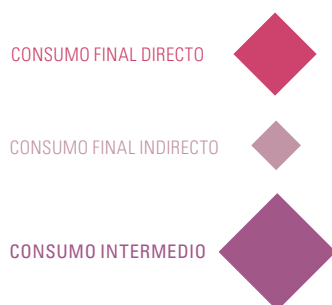
Consumo intermedio: Sin duda el mayor tipo de consumo intermedio está dado por la *televisión*. Ella compra y produce material audiovisual que luego pone a disposición de los espectadores. Quien paga por este consumo es la *publicidad*, que a su vez se nutre de clientes que compran productos publicitados en la misma *televisión*. De acuerdo a la información proporcionada por el Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2011, el 28% de la programación nacional en *televisión* son informativos, el 28% misceláneos, el 18 % programas de conversación y el 7% hace referencia a películas, documentales, telenovelas y series.

Sectores de la industria creativa son también consumidores intermedios del sector *audiovisual*. Este sector satisface, por ejemplo, la demanda de la industria de la *música*, que requiere elaborar videoclips promocionales, o del *teatro*, cuando incorpora en la puesta en escena elementos audiovisuales. Universidades que demandan servicios profesionales para la labor académica se podrían catalogar también como cliente intermedio.

Otra parte importante de la producción *audiovisual* se orienta a la generación insumos para ser incorporados en estrategias comunicacionales de empresas e instituciones públicas.

En el siguiente cuadro se aprecia el tamaño del consumo por tipo, del que se podría inferir la distribución de ingresos por tipo de consumo para el *audiovisual*.

CUADRO 34: Tamaño del consumo según tipo para el sector audiovisual



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior

En Chile, el *audiovisual* es uno de los sectores creativos que presenta mayores índices de consumo.

Considerando a la *televisión* como consumidor intermedio de material audiovisual, y dada la masividad que logra en el consumo, se muestra que un gran porcentaje de este está dado en el consumo audiovisual de carácter intermedio.

El *cine* es uno de los eventos artísticos menos asociados a la gratuidad en el consumo, lo que se expresa con una participación del consumo final directo mayor al consumo final indirecto.

Infraestructura, equipamiento e insumos

La demanda de servicios y bienes que posee el sector *audiovisual* es de una variada amplitud. Entre estos estarían los productos asociados a tecnología como computadores, cámaras, equipos de sonido, edición y software, iluminación, transmisores, etc., y otros insumos tales como cintas, baterías para equipos y elementos para escenografía, entre otros. Existe aún en Chile dependencia de la importación en términos de *insumos para la creación*, sobre todo los asociados a mayor tecnología (como por ejemplo cámaras) y *equipos para la reproducción*.

Dentro de los servicios requeridos por el sector *audiovisual* estarían los servicios artísticos (actores, músicos, diseñadores, fotógrafos, etc.), catering y hoteles, servicios financieros, empresas proveedoras de servicios de información y comunicación, transporte, logística y servicios técnicos, entre otros.

En el caso del sector *audiovisual*, la infraestructura necesaria para producir los distintos productos creativos está determinada por las etapas existentes en este eslabón de producción. En las primeras fases, es decir, preproducción, elaboración de guiones, etc., la infraestructura no juega un papel fundamental, por cuanto dichas acciones son posibles de desarrollar con una infraestructura básica y con elementos tecnológicos adecuados.

Por el contrario, en la etapa de producción, la infraestructura juega un papel central, sobre todo en el desarrollo de material para la *televisión*, *cine*

y *publicidad*. Adicional a la infraestructura, existe también un desafío logístico imprescindible de implementar en producciones en terreno.

En relación a la infraestructura se incluye por ejemplo a estudios de grabación de alta tecnología como los que poseen los canales de televisión. En este punto cabe notar que más allá de los estudios de canales de televisión, Chile no cuenta con estudios de calidad para la realización de producción cinematográfica, lo que se observa como una importante brecha para un mayor desarrollo. Locaciones naturales de alto valor paisajístico sería en cambio un punto a favor de la producción nacional. En este contexto, iniciativas como la Comisión Fílmica se vuelven elementos estratégicos para facilitar el encuentro entre el creador y el entorno propicio para la obra.

Posteriormente, la infraestructura sigue manteniendo su importancia en los procesos de edición y posproducción de las obras, primando nuevamente sus requerimientos tecnológicos.

En relación a la disponibilidad de infraestructura para la exhibición en el sector relacionado con el *cine*, el catastro de infraestructura cultural efectuado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes indica que existían en el país 296 salas de cine en 2010, de las cuales el 60% se concentra en la Región Metropolitana, lo que demuestra un acceso inequitativo del público a este tipo de espectáculo masivo.

A estas salas se pueden sumar otros espacios que desarrollan actividades culturales e incluyen la exhibición de películas. Se encuentran en esta condición 36 centros culturales (de un total de 131 existentes en 2010) y 23 gimnasios (con vocación en el ámbito de la cultura), de los 155 registrados en el mismo año.

ARQUITECTURA

La incorporación de la *arquitectura* como disciplina creativa da cuenta de una concepción amplia respecto de este sector, pues considera su función dentro del diseño arquitectónico de edificios, espacios públicos o planificación urbana, así como en la restauración y conservación de edificios, entre otros. En todos estos ámbitos antes descritos, la *arquitectura* puede jugar un papel fundamental cuando se incorpora la creatividad y la innovación.

La producción del sector de la *arquitectura* es variada y está relacionada de manera transversal con el desarrollo económico y social de un país. En el caso de Chile, las cifras y la información disponible dan cuenta de un sector en constante crecimiento, tanto en sus niveles de ventas, número de empresas y capacidad de absorción de mano de obra. El formato de empleo del sector prepondera el trabajo independiente sobre el trabajo asalariado. Por otro lado, la cantidad de profesionales titulados año a año aumenta, teniendo además una tasa de empleabilidad relativamente alta con sueldos promedios entre los mayores del sector creativo.

Para caracterizar al sector, es importante definir previamente el marco dentro del cual se enfocará el análisis. Existe una amplitud de formatos de creación y servicios posibles de identificar en el sector, desde arquitectos u oficinas que realizan un ejercicio libre de la profesión y que abarcan proyectos de pequeña escala, hasta los servicios de una oficina de arquitectos que diseña obras de gran envergadura, así como servicios menores y complementarios como elaboración de planimetría y gestión de permisos para obras. Ahora, si bien es posible identificar servicios de arquitectura en los sectores de la construcción e inmobiliario, en ambos

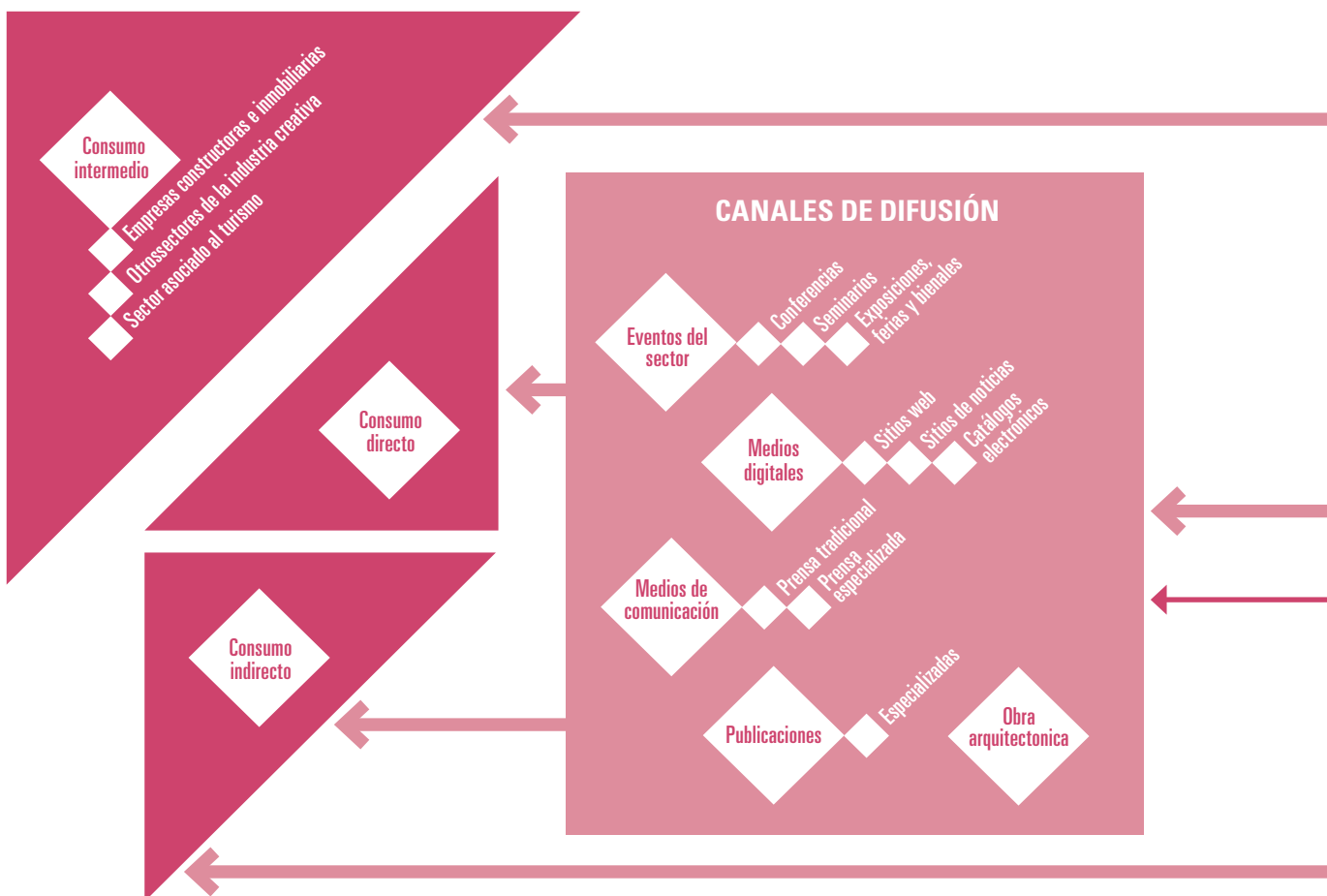
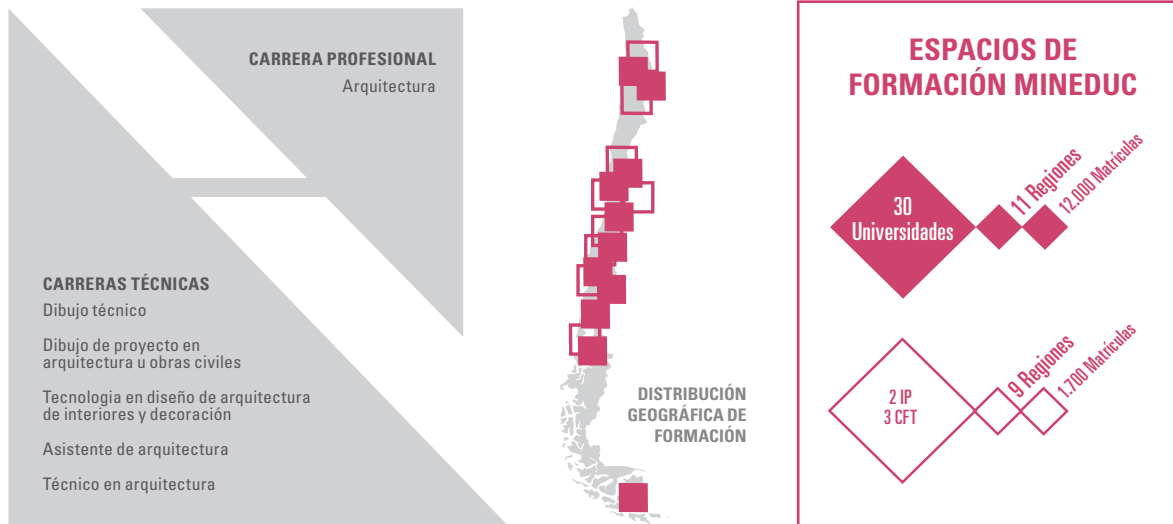
casos estos servicios serán considerados como parte de sectores distintos al de la *arquitectura*; más bien, para efectos de este estudio, se comportan como consumidores de servicios en el momento en que se generan servicios tercerizados con arquitectos independientes u oficinas de arquitectos.

Para el tipo de arquitectura que interesa ser analizada en este estudio, y que está asociada a conceptos netamente creativos, independiente del tipo de programa arquitectónico del edificio, espacio público o planificación urbana que se construye, existiría permeabilidad de la cadena o una relación bastante directa (sin necesidad de intermediarios) entre creadores y consumidor final. Así, esta se da directamente entre el arquitecto y la persona o institución que requiere un servicio creativo en esta disciplina.

Por último, es importante destacar la existencia de una naciente internacionalización de la *arquitectura* chilena, que se expresa en exportación de servicios de arquitectura dada por un creciente reconocimiento de sus profesionales más destacados.

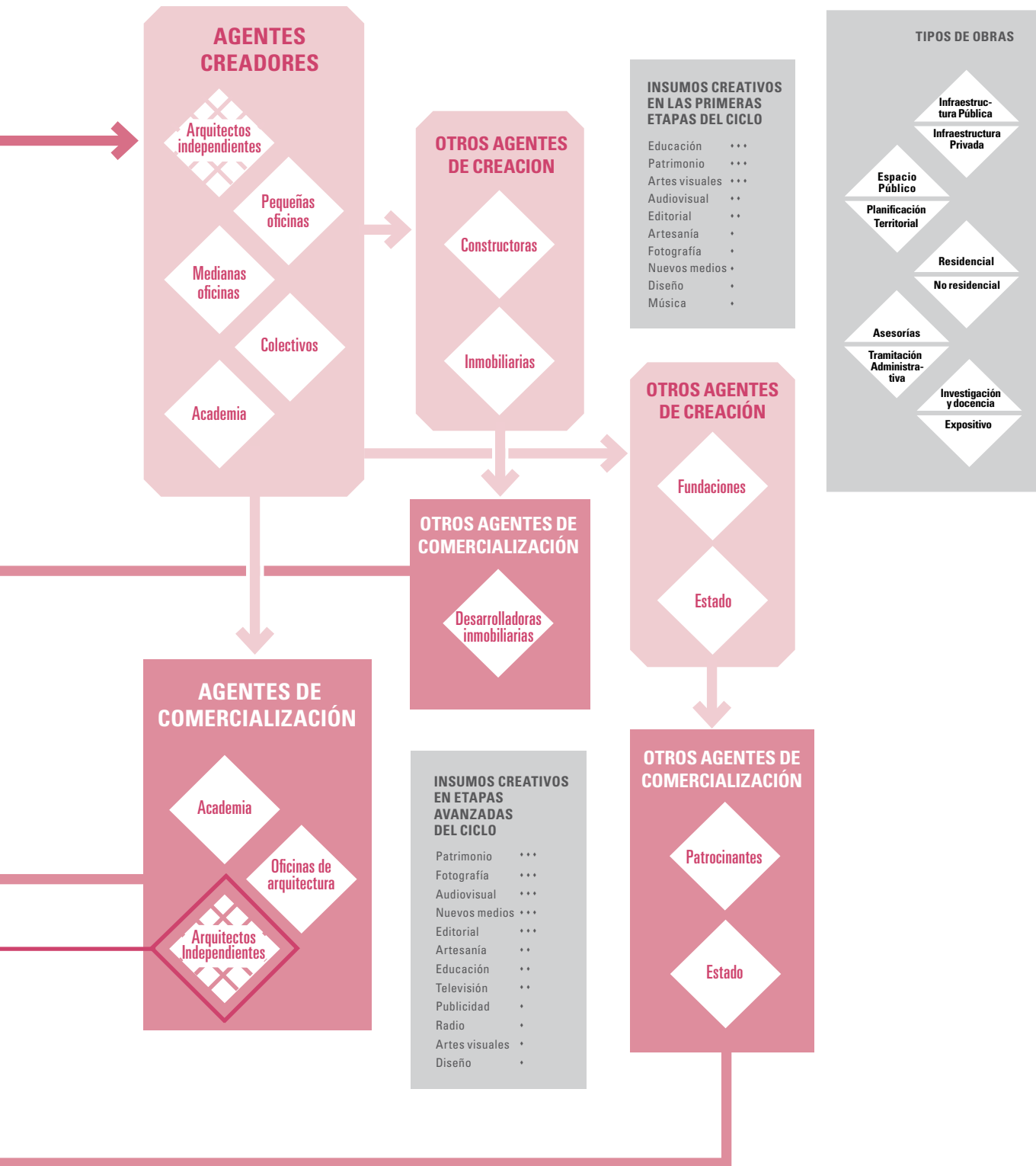
CICLO CULTURAL DE LA ARQUITECTURA

FORMACIÓN



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

La oferta académica en el sector de la *arquitectura* se puede dividir entre la carrera de Arquitectura propiamente tal, entregada en forma exclusiva por universidades públicas y privadas, y carreras que podrían considerarse de apoyo a la *arquitectura*, entre ellas Dibujo de Proyectos de Arquitectura, Dibujo de Arquitectura y Obras Civiles, Dibujo de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería.

La carrera profesional de Arquitectura cuenta hoy en día con una oferta educativa de alcance nacional con presencia en la mayoría de las regiones del país. Solo en cuatro regiones del país no se imparte la carrera: Arica, Atacama, O'Higgins y Aysén.

Institutos profesionales y centros de formación técnica imparten en nueve regiones (Antofagasta, Atacama, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Biobío, Araucanía, Los Lagos, y Región Metropolitana) carreras técnicas de apoyo a la *arquitectura*.

Como se observa en el Gráfico siguiente, en 2012 un total de 30 instituciones universitarias impartían programas asociados a la *arquitectura* y cinco institutos profesionales y centros de formación técnica impartían programas técnicos de apoyo a la *arquitectura* a lo largo del país.

GRÁFICO 73: Número de espacios educativos para carreras asociadas a la *arquitectura*, según tipo de institución



Fuente: Elaboración propia con base en SIES, Mineduc, 2011.

La oferta de programas educativos en universidades estatales es amplia y además descentralizada. Además de la Universidad de Chile, Universidad de Santiago y la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM) que imparten programas en la capital, existen programas educativos en la Universidad Arturo Prat, Universidad de La Serena, Universidad de Valparaíso, Universidad de Playa Ancha, Universidad de Talca, Universidad del Biobío, Universidad de Los Lagos y Universidad de Magallanes.

Por su lado, las universidades privadas concentran gran parte de los programas impartidos en las sedes regionales de ellas. Por ejemplo, la Universidad San Sebastián imparte la carrera de Arquitectura en sus sedes de Concepción y Puerto Montt, además de en Santiago.

En tanto, los institutos profesionales que imparten programas técnicos de apoyo a la *arquitectura* son Duoc UC y AIEP, y los centros de formación técnica son Andrés Bello, INACAP y La Araucana.

Para el año 2012 la oferta de programas educativos en Arquitectura contabilizaba cerca de 12.000 matrículas para la carrera de Arquitectura y sobre 1.700 matrículas para las carreras técnicas de apoyo. Las universidades estatales proveen 4.300 matrículas, las universidades privadas concentran cerca de 7.600 matrículas, los institutos profesionales concentran cerca de 1.300 matrículas, y los centros de formación técnica más de 380 matrículas.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

El desarrollo de proyectos arquitectónicos es una demanda que proviene de la necesidad de construir cualquier tipo de programa arquitectónico, ya sean estas necesidades en materias habitacionales, educacionales o vinculadas a la construcción de infraestructura, espacios públicos o en el planeamiento urbano, etc. Dicha creación/ producción puede agruparse de la siguiente manera:

- ◊ Diseño de infraestructura pública o privada: desde hospitales, colegios, universidades, hoteles, empresas, hasta diferentes edificios públicos que requiera un ministerio o servicio.
- ◊ Diseño residencial: diseño de viviendas unifamiliares o viviendas colectivas.
- ◊ Estudios y diseño arquitectónico relacionado con el espacio público, urbanismo y planificación territorial.
- ◊ Participación en obras civiles: corresponde a los servicios de diseño vinculados a la construcción de carreteras, puentes, aeropuertos, oleoductos, obras portuarias, etc.
- ◊ Asesorías técnicas y tramitación administrativa.
- ◊ Servicios de investigación y consultorías.
- ◊ Labores de docencia, investigación y editorial
- ◊ Participación de propuestas para exposiciones, bienales de arquitectura y otros.

Esta producción de servicios se materializa principalmente por medio de la concurrencia de arquitectos independientes y oficinas de arquitectos (de distinto tamaño) que enfrentan una demanda que funciona, ya sea a través de un encargo directo, una licitación o un concurso de anteproyectos, y rara vez desde una producción determinada de antemano por el creador y gestionada en forma independiente.

Es posible identificar indicios de asociatividad entre arquitectos independientes u oficinas de arquitectos que se reflejan en la conformación de colectivos para enfrentar licitaciones, concursos o proyectos, con el fin de complementar especialidades (por ejemplo en un determinado tipo de edificios, en el uso de materiales y técnicas constructivas, o para implementar criterios de eficiencia energética y sustentabilidad), o bien para fortalecer la posición como equipo frente a un determinado cliente.

Es así como, en el caso de la *arquitectura*, se pueden observar los siguientes tipos de creadores y productores de obra:

Arquitectos independientes y pequeñas oficinas:

Según el SII, el porcentaje de contribuyentes no empresas del sector de la *arquitectura* es cercano al 90%. Esto permite estimar que esta clasificación es la de mayores dimensiones dentro del sector, pudiendo además inferir que se trata principalmente de empresas micro y pequeñas. A esta clasificación responde el 98% del total de empresas.

Si bien es cierto pudiese ocurrir que un arquitecto independiente presentara ventas que lo clasificaran como empresa mediana o grande, y por tanto estar relacionado con proyectos de mayor envergadura, la gran mayoría de los arquitectos pertenecientes a esta clasificación se enfocan a la producción de servicios tales como tramitación de obras y permisos, diseño de viviendas para privados, participación en concursos, decoración, paisajismo, intervención en espacios públicos, servicios de investigación y docencia, proyectos inmobiliarios de pequeña escala e infraestructura para pequeñas y medianas empresas.

Según la forma de agruparse, se puede hablar también de colectivos de arquitectos, que pueden unirse también a otras profesiones en contexto multidisciplinario para realizar propuestas a licitaciones o concursos particulares.

Oficinas de arquitectura de tamaño medio:

Corresponden al 2% del total de productores del sector. Son las oficinas que se relacionan con los grandes consumidores de servicios de arquitectura, tales como inmobiliarias, empresas constructoras o el Estado. Se ocupan de los diseños de proyectos de envergadura relacionados con obras civiles, portuarias, de infraestructura, viviendas, etc. Sin embargo, muchas de ellas mantienen una mirada atenta también respecto a concursos de arquitectura nacionales e internacionales.

Universidades: Si bien, en el pasado la participación directa de las universidades en procesos creativos fue más intensa, aún hoy existen ciertas

universidades que cuentan con servicios externos mediante los cuales pueden ser consideradas creadoras. Así, centros universitarios tales como SEREX de la Universidad de la Frontera, y la Dirección de Extensión y Servicios Externos (DESE) de la Universidad Católica participan también como agentes de producción del sector a partir de los proyectos arquitectónicos que desarrollan para organismos públicos (vía licitaciones, por ejemplo) o para empresas privadas.

Estado: Si bien el Estado fue creador directo de *arquitectura* en el pasado, en la actualidad su labor en el rubro se gestiona por medio de la licitación y subcontratación de obras. Así, aun cuando existen múltiples reparticiones públicas que tienen oficinas de arquitectos tales como el MOP, el Serviu, el Minvu y los municipios, además del resto de ministerios y servicios públicos que requieren obras de infraestructura asociadas a la construcción de edificios públicos, espacios públicos, o en materia habitacional, ellos participan en el sector como promotores y mandantes de obra, y prácticamente toda la labor de creación se realiza finalmente desde oficinas o colectivos de arquitectos adjudicatarios de los proyectos.

Condiciones laborales

Respecto a la empleabilidad observada en el sector según datos Mineduc el 87% de los egresados de carreras profesionales asociados a la *arquitectura* está empleado al segundo año de egreso, y su promedio de ingresos al quinto año de egreso llega a \$1.006.000. Por su parte, la carrera de Dibujo Técnico Arquitectónico, llega a 75% de empleabilidad en carreras de institutos profesionales, con salarios de \$530.000 en el quinto año, y datos similares de empleabilidad y salarios para las carreras de centros de formación técnica.⁸¹

Este nivel de empleabilidad provee un nuevo antecedente que confirmaría un paulatino crecimiento y desarrollo del sector de la *arquitectura*, por cuanto sus ventas han aumentado, así como también el número de empresas y el empleo generado, todo ello acompañado de un aumento importante de la oferta de formación, número de matriculados y titulados que, a su vez, origina un grado de empleabilidad relativamente alto.

Respecto al ingreso que logran generar los *arquitectos* que se emplean, este llega a cifras cercanas a los \$615.000 mensuales durante el primer año de trabajo y aumentaría a \$859.000 al cuarto año luego del egreso.

Ahora bien, tal como ocurre en gran parte de los sectores de las industrias creativas, la empleabilidad del sector está relacionada en gran medida con arquitectos independientes y micro y pequeñas empresas. Las condiciones laborales para los trabajadores dependientes son mejores que en el promedio de la industria creativa.

81 Los ingresos al quinto año después de su titulación corresponden a los ingresos percibidos por la cohorte de titulados 2005 y 2006.

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo

El sector de la *arquitectura* en su etapa de creación requiere de otros insumos creativos. En el siguiente cuadro se aprecia la existencia e intensidad de esta dependencia:

CUADRO 35: Sectores vinculados con la arquitectura para la creación y producción

EDUCACIÓN	◆ ◆ ◆
PATRIMONIO	◆ ◆ ◆
ARTES VISUALES	◆ ◆ ◆
AUDIOVISUAL	◆ ◆
EDITORIAL	◆ ◆
ARTESANÍA	◆
FOTOGRAFÍA	◆
NUEVOS MEDIOS	◆
DISEÑO	◆
MÚSICA	◆

- ◆ ◆ ◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆ ◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

La *fotografía* sirve a la *arquitectura*, más que en contenido, como medio para acercar al arquitecto a la infraestructura patrimonial donde puede, por ejemplo, obtener referentes. Función similar podría cumplir hoy el registro *audiovisual*. En este mismo contexto, el *editorial* es un sector que permite conducir al arquitecto por espacios de reflexión. En este mismo contexto, si bien la relación de la *arquitectura* con la *música* podría entenderse como esporádica y puntual, existen arquitectos que han edificado no sólo espacios adecuados para la *música*, sino usando la *música* como referente.

La relación entre la *arquitectura* y la *artesanía* se da sobre todo en función del aporte de esta última a la restauración de obras arquitectónicas y en el uso que hace la *arquitectura* de artesanos como mano de obra especializada en construcciones

de autor y terminaciones cuando se trata de materialidades y técnicas especiales. Asimismo, existe una relación estrecha entre la *arquitectura* y el *patrimonio* material, tanto en el sentido de la preservación como en la lógica de restauración y puesta en valor.

Con las *artes visuales* la relación fue muy importante en el siglo XX, y si bien aún existe, esta ha tendido a disminuir en intensidad. Así, los arquitectos pintan para crear y las técnicas se nutren mutuamente en términos de fondo y forma, orden y proporción. En la Universidad Católica, las *artes visuales* se desprenden de la Escuela de Arquitectura y el *diseño* de la Escuela de Artes Visuales. Se puede destacar en esta misma relación que cada vez más las bienales de *arquitectura* se parecen a las de *artes visuales* y viceversa.

Con la *educación*, la relación es similar a lo que ocurre con las *artes visuales*, donde la *educación* se entiende como insumo en la medida que la universidad puede verse como espacio de creación e insumo mutuo. El arquitecto entrega conocimiento a los alumnos, pero a la vez, se nutre de estos para su propia creación.

Los *nuevos medios* son usados como insumo en la medida que la *arquitectura* incorpora tecnologías utilizadas por estos sectores creativos fuertemente en las instancias de creación. El *diseño*, sobre todo en su versión de diseño objetual, incluido muebles u otros asociado al diseño industrial, también puede ser usado como referente a la hora de crear *arquitectura*.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

La gráfica del ciclo cultural da cuenta de un sector donde la distancia que existe entre el productor y el consumidor es estrecha y se canaliza de manera directa, en el mayor número de las veces, entre los arquitectos y los consumidores finales.

A diferencia de otros sectores de la industria creativa, en la *arquitectura* se da que parte importante de la producción y distribución es impulsada desde el mismo consumidor que encarga los diseños arquitectónicos. En este sentido, el consumidor, de una u otra forma, participa también en la discusión en torno a la creación y juega muchas veces un papel decisivo en ella al aprobar o rechazar la propuesta. El arquitecto debe traducir una necesidad en una idea creativa asociada al consumidor que demanda sus servicios.

Con todo, el ámbito de la comercialización puede darse de modo directo, cuando el arquitecto tiene relación directa con el consumidor, de modo indirecto, cuando quien consume y contrata el servicio es el Estado, una fundación, o mixtos, cuando existen arquitectos que se unen a desarrolladores inmobiliarios para buscar consumidores.

Finalmente, dadas las características del sector en cuanto a la oficialidad de las relaciones, la presencia del comercio ilegal es baja, por cuanto las redes de comercialización son formales—generalmente basadas en contratos de trabajo bien definidos y en servicios que requieren competencia profesional, por ejemplo cuando se firman permisos de edificación o recepción final de obras— y, como consecuencia, las vías de acceso a los servicios del sector también lo son, dándose de manera directa entre arquitectos u oficinas de arquitectos y los distintos tipos de consumidores.

Entre los agentes asociados al comercio y circulación se pueden distinguir:

Arquitectos independientes y oficinas de arquitectura: son los propios arquitectos y sus oficinas quienes participan como agentes de comercialización. En este caso el arquitecto se relaciona directamente con particulares, instituciones privadas, inmobiliarias o constructoras que demandan servicios arquitectónicos.

Universidades: En un sentido similar a lo que ocurre con los arquitectos independientes y oficinas de arquitectura, también las universidades son quienes gestionan la venta de sus propios proyectos.

Estado o fundaciones: La relación con el consumidor final se da en la medida que el Estado o fundaciones licitan u organizan concursos de anteproyecto o proyectos de arquitectura. En este caso, los adjudicatarios pasan luego a tener contacto directo con el mandante o clientes del proyecto de arquitectura.

Otros agentes que se pueden identificar en el sector como participantes de la cadena de comercialización son las Entidades Patrocinantes (EP)⁸². Las EP son personas naturales o jurídicas cuya función es otorgar asistencia social y técnica para proyectos de políticas públicas habitacionales. Sirven de intermediarias entre el beneficiario del subsidio y el Minvu, como también mantienen las relaciones con las empresas constructoras y los arquitectos. Participan desde la presentación de las solicitudes de los subsidios hasta la entrega de las llaves de las casas.

Desarrolladores inmobiliarios: Se trata de un canal incipiente conformado por el arquitecto y desarrolladores de proyectos inmobiliarios o promotores que, en conjunto, se abocan a la tarea de buscar consumidores.

Respecto a los canales de difusión, es posible observar nuevamente una combinación de actores que se relacionan. Es importante destacar que uno de los principales canales de difusión es la obra en sí misma, pues puede ser vista permanentemente en los lugares donde están ubicadas y su impacto positivo en la ciudad. Otros tipos de canales son:

Eventos, seminarios, conferencias: Existe una gran cantidad de eventos, conferencias y seminarios que abordan temáticas concernientes al sector y que sirven como canales de difusión del mismo.

Web: Tanto las redes sociales como internet son un canal de difusión en constante posicionamiento y utilizado por gran parte de los actores que participan

82 Las EP son las antiguas Entidades de Gestión Inmobiliaria y Social EGIS.

de este sector. Páginas web, sitios de noticias y catálogos electrónicos predominan como canal de difusión.

Prensa tradicional, prensa especializada y publicaciones especializadas: Existe amplia variedad de publicaciones y revistas especializadas que permiten difundir la producción de proyectos arquitectónicos, ya sean estas publicaciones provenientes desde ámbitos académicos, gremiales o desde iniciativas privadas. Estas publicaciones suelen ser independientes, o pertenecen o están vinculadas a algún medio de comunicación masivo, como son los periódicos de circulación nacional.

Insumos creativos en etapas avanzadas del ciclo

En términos de difusión y comercio, el sector de la *arquitectura* se nutre de otros sectores creativos en estas etapas más avanzadas del ciclo. En el siguiente cuadro se aprecian los sectores relacionados al comercio y difusión de la *arquitectura* y la intensidad de esa relación.

CUADRO 36: Sectores vinculados con la arquitectura para el comercio y la difusión

PATRIMONIO	◆◆◆
FOTOGRAFÍA	◆◆◆
AUDIOVISUAL	◆◆◆
NUEVOS MEDIOS	◆◆◆
EDITORIAL	◆◆◆
ARTESANÍA	◆◆
EDUCACIÓN	◆◆
TELEVISIÓN	◆◆
PUBLICIDAD	◆
RADIO	◆
ARTES VISUALES	◆
DISEÑO	◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artística del CNCA

En términos de difusión la *fotografía* podría ser considerada dentro de los sectores creativos como el más usado para dar a conocer la *arquitectura*, pues ella se vende por medio de imágenes. Lo mismo ocurre con el *audiovisual*, medio por el cual se crean videos de *arquitectura*. Este medio es también usado para el registro de infraestructura temporal y frágil, como es la instalación de stands en bienales y ferias. En este mismo contexto, el sector *editorial* sirve para la transmisión de teoría y la promoción de la investigación.

La *televisión* ha incorporado de a poco programas que dan a conocer la *arquitectura*. Si bien en países desarrollados este es un tema avanzado, en Chile, programas como *City Tour* van en esta línea. La *radio*, si bien no tiene la faceta de visualidad necesaria para la difusión de la *arquitectura*, también cuenta en la actualidad con al menos un programa.⁸³

En la medida que la *arquitectura* sirve a otros sectores, puede considerarse que también se sirve de este contexto y lo usa como espacio propio de difusión. Es así, la relación que establece la *arquitectura* con las *artes visuales*, con la *artesanía*, con la *publicidad* y con la *educación*. En este último caso, se destaca la Universidad Diego Portales, que a partir del momento en que Matías Klotz asume como decano de la Facultad de Arquitectura, busca complementar la imagen de la UDP con una infraestructura arquitectónica de vanguardia.

En esta misma línea, la relación entre *arquitectura* y *audiovisual* se da también en torno, por ejemplo, al *cine*, que usa la *arquitectura* no solo como elemento contextual sino con protagonismo importante en la trama. Festivales de cine y arquitectura son prueba de que la relación se consolida en el tiempo.

La relación entre *arquitectura* y *patrimonio* sigue esta misma lógica de retroalimentación mutua y en la que el tiempo necesario para que una obra se transforme en *patrimonio* se estrecha, y el contexto patrimonial ayuda a destacar la obra arquitectónica de calidad.

83 Protagonizado por Federico Sánchez, promotor del programa *City Tour* en televisión.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados a la *arquitectura*:

Consumo final directo: Corresponde al consumidor que demanda a un arquitecto el diseño de una obra. Se puede mencionar como ejemplo el particular que solicita a un arquitecto el diseño de su vivienda, la empresa que requiere nuevas oficinas o un nuevo edificio corporativo.

Consumo final indirecto: Ejemplo de este consumo sería el Estado que demanda la construcción de una edificación pública, ya sea a través de una licitación pública o un concurso de anteproyectos. El Estado también figura como consumidor de proyectos arquitectónicos en forma indirecta a través de la intermediación de las EP. Además, se encuentran organismos no gubernamentales que, como parte de su labor benéfica, hacen uso de los diseños arquitectónicos para la construcción de viviendas, generalmente sociales, por ejemplo, Un Techo para Chile.

Consumo intermedio: Empresas constructoras e inmobiliarias que demandan servicios arquitectónicos para proyectos que después ellos venderán a un particular.

El conjunto de los otros sectores que componen la industria creativa son también consumidores intermedios del sector de *arquitectura*. Este puede interactuar con los sectores del *teatro*, la *danza* y la *música* para el desarrollo de proyectos de puesta en escena o bien con la industria *editorial* para la generación de literatura especializada.

El turismo es un sector que también presenta demanda a la *arquitectura*. Esta es una herramienta que genera condiciones en los entornos urbanos que hacen más atractiva (o no) una ciudad. Por ejemplo, el rescate de barrios históricos no solo tiene un valor patrimonial y de conservación, sino que implican también un atractivo turístico.

En el siguiente cuadro se aprecia el tamaño del consumo por tipo, del que se podría inferir la distribución de ingresos por tipo de consumo para la *arquitectura*.

CUADRO 37: Tamaño del consumo según tipo para el sector de la *arquitectura*



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio.

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior.

Aun cuando el foco de la *arquitectura* en este capítulo intenta no centrarse en la *arquitectura* como elemento intermedio de la empresa de la construcción, es esta la mayor instancia de consumo que presenta el sector creativo en cuestión, y se transforma en el principal punto de empleo de los arquitectos.

El consumo directo estaría marcado fuertemente por el pago estatal y de privados, sobre todo en términos asociados a la generación de espacio público y vivienda social. El consumo final directo sería entonces el consumo de menor escala en el entorno sectorial.

Infraestructura, equipamiento e insumos

Respecto a la infraestructura que soporta los procesos productivos del sector, se puede decir que no representa una pieza fundamental en el proceso creativo y de producción. La tecnología existente permite generar espacios virtuales para la creación. Las oficinas de arquitectos requieren condiciones de infraestructura simples para funcionar, donde prima el uso de tecnología por sobre el espacio en sí.

Proveedores asociados a la *arquitectura* son empresas de tecnología: computadores, máquinas para imprimir planos o imágenes, cámaras, y software en general; empresas proveedoras de insumos, muestras de materiales de distinto tipo; y proveedores de servicios; dentro de los cuales entran por ejemplo dibujantes, ingenieros calculistas, especialistas de distintas áreas, ingenieros, servicios de consultorías e investigación; patrimonio, decoradores o paisajistas entre varios otros.

DISEÑO

El *diseño* es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades de objetos, procesos, servicios y sistemas (International Council of Societies of Industrial Design, ICSID). Es un importante factor de cambios dentro del modelo productivo y de negocio de una organización, así como un creador de valor para sus productos y servicios. Es también una herramienta para la determinación de identidad y de productos culturales, los cuales ayudan a la construcción y transmisión de la imagen cultural de un país. En este sentido, el *diseño* desempeña un papel estratégico en el impulso de la competitividad de las organizaciones, en el crecimiento económico de los países y en la consolidación y difusión de su imagen y cultura.

Un elemento distintivo del sector es que es concebido como un instrumento al servicio de las necesidades de una sociedad o un cliente-usuario-consumidor. Ello lo distingue de otros sectores creativos porque, en gran medida, surge de la necesidad de la demanda (de otras empresas, de los consumidores en general) y no solo responde a la necesidad de expresión artística. Esto le ha permitido a las empresas especializadas en *diseño* configurar carteras compuestas por productos tradicionales (por ejemplo, el diseño gráfico) y por servicios que están a la vanguardia del mercado de las consultorías estratégicas (por ejemplo, diseño de experiencia de servicios).

En Chile, los primeros antecedentes del sector se remontan a la creación de las escuelas de artes y oficios que, con los años, derivaron en la formación universitaria. En la década del sesenta se crean las primeras escuelas de diseño universitarias en la Universidad Católica y la Universidad de Chile.

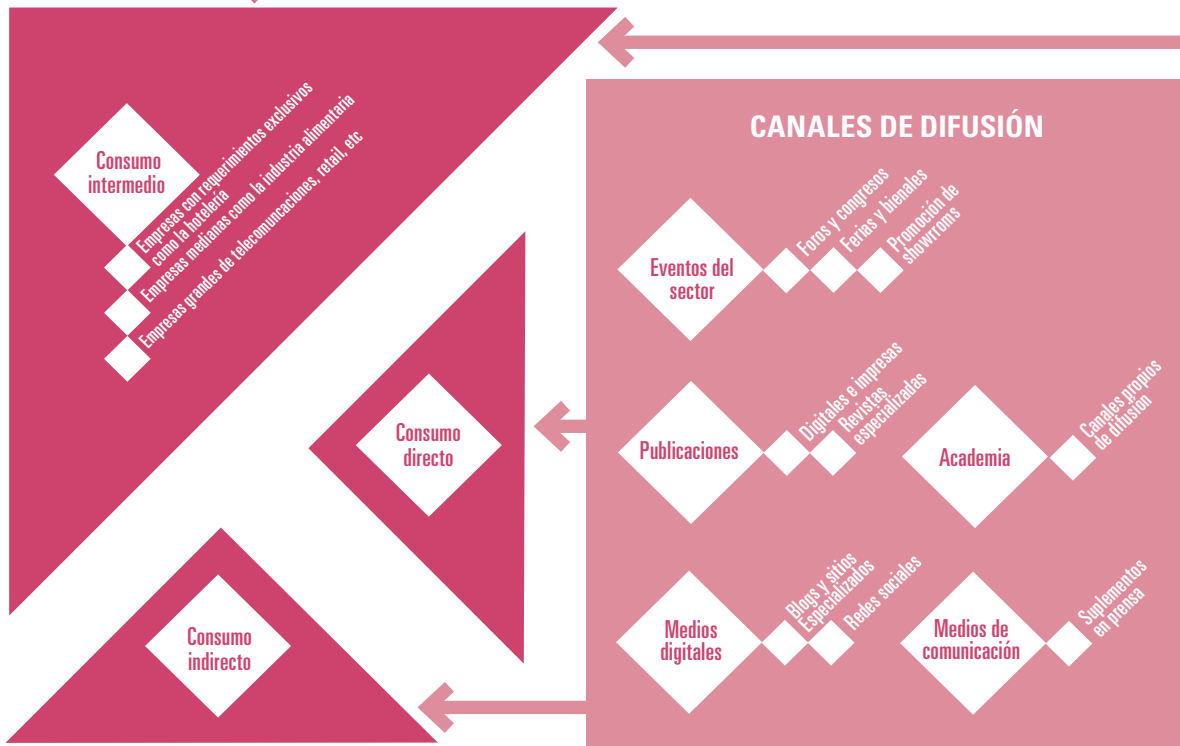
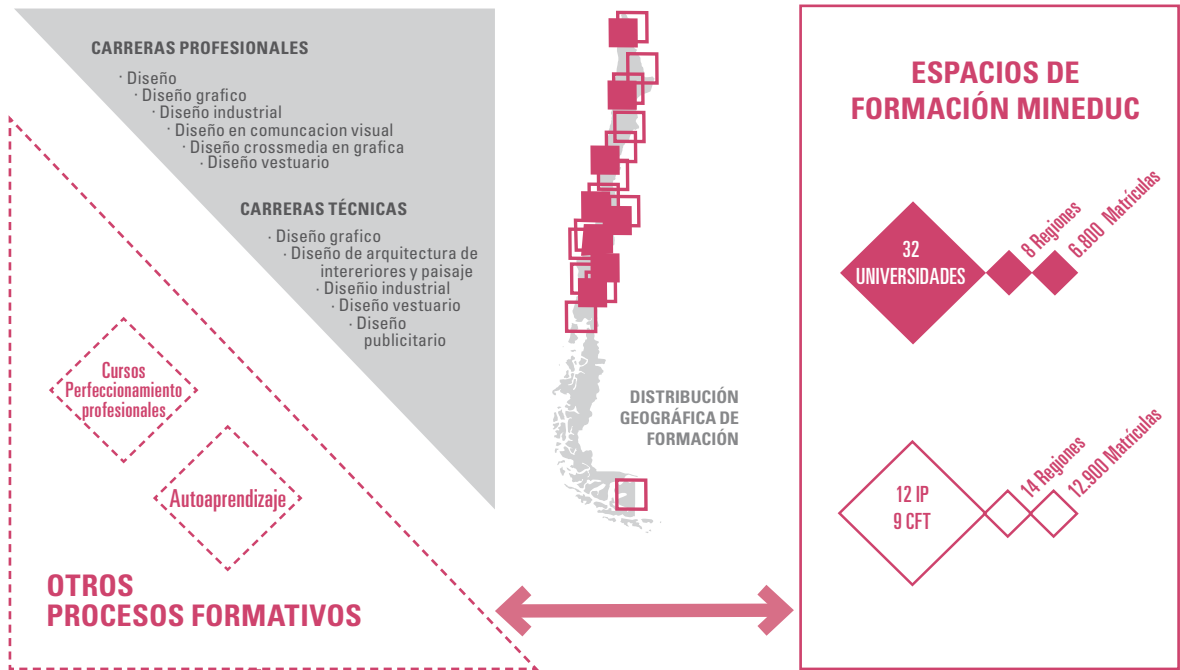
A principios de la década del setenta, el *diseño* es incorporado por la Corfo como parte fundamental de las políticas de desarrollo y fomento de la producción de la industria nacional. Iniciándose la década de los ochenta se funda la primera empresa de *diseño*, Diseñadores Asociados. Desde entonces, el *diseño* se ha expandido adquiriendo múltiples expresiones creativas y penetrando como un elemento sustancial en la producción de diversos sectores económicos. Hoy, en el contexto de la industria creativa nacional, es uno de los sectores que más nítidamente permite visibilizar su funcionamiento como industria.

El sector está actualmente integrado por una gran variedad de expresiones o subsectores, tales como el diseño de productos, el diseño gráfico y el diseño multimedial (ilustración y video juegos), el diseño estratégico, el diseño de textiles y de vestuario y el diseño de interiores. Otros elementos particulares son, por un lado, la integración de las nuevas tecnologías de comunicación e información en su quehacer y, por otro, los encadenamientos con prácticamente todos los sectores de la economía.

El empleo dentro del sector es cercano al trabajo por cuenta propia. El empleo dependiente, por su parte, presenta condiciones laborales cercanas al promedio de la industria creativa. Tanto en número de empresas como en ventas se observa que las actividades de *diseño* han tendido al crecimiento en los últimos años. Incluso servicios asociados al diseño gráfico, industrial y publicitario se han transformado en servicios transados en el exterior.

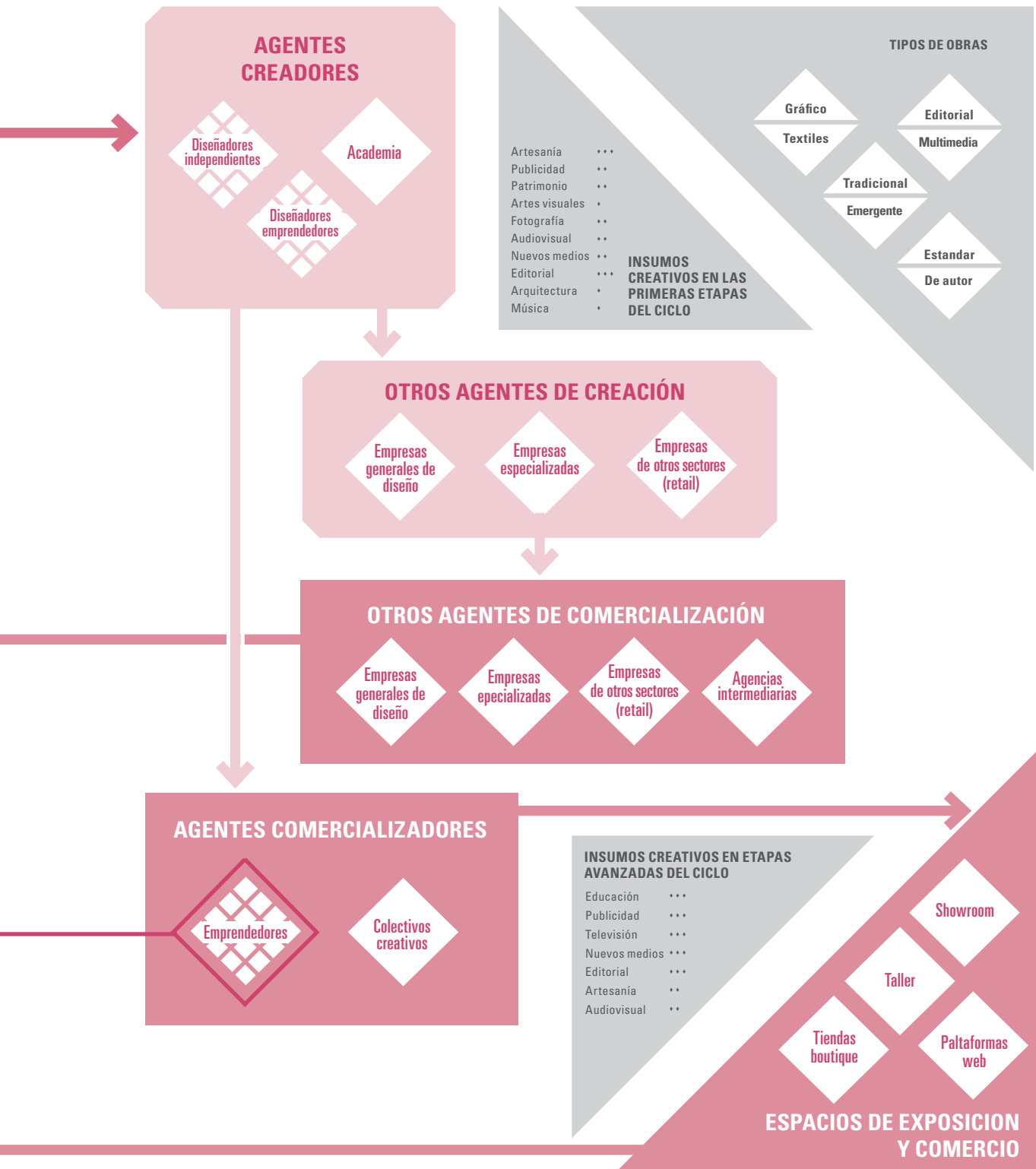
CICLO CULTURAL DEL DISEÑO

FORMACIÓN



CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

Existe actualmente en el país una vasta oferta de centros educativos universitarios y técnicos, de diverso nivel y calidad, que cuentan con programas de estudio en las distintas ramas de esta disciplina. En la actualidad, prácticamente todas las regiones cuentan con oferta educacional al respecto.

Sin embargo, la proliferación de carreras en este ámbito, y por tanto de egresados y titulados, no ha sido consistente con la demanda de fuerza de trabajo. De ello dan cuenta las bajas tasas de empleabilidad observadas así como los bajos salarios existentes en el área. Se observa sí una vinculación entre el tipo y el prestigio del centro de formación y la ulterior empleabilidad.

Como una forma de enfrentar esta realidad, los centros de formación han intentado provocar un giro en el perfil de sus egresados reorientándolos hacia el emprendimiento y no hacia la empleabilidad asalariada. Sin embargo, la inclusión de módulos de gestión en las mallas curriculares de las carreras es aún limitada.

Existen perfiles de profesionales asociados a cada tipo de centro de formación. Si bien sigue existiendo mayor valoración de la formación universitaria, en los últimos cinco años la formación brindada por los institutos profesionales se ha desarrollado y consolidado fuertemente logrando nivelarse con la formación universitaria. En este sentido, el prestigio institucional se relaciona con el tipo de formación que reciben los estudiantes. En la misma dirección, la empleabilidad también se asocia al centro de formación de procedencia, presentando mayores posibilidades de inserción laboral los profesionales provenientes de las escuelas de mayor prestigio y reconocimiento, como se detallará más adelante.

Los profesionales del sector tienden a considerar formaciones complementarias y relacionadas con la disciplina (ya sea por autoformación o por la realización de cursos de actualización, posgrados, etc.), lo que les otorga mayor versatilidad y aumenta su movilidad e inserción dentro del mercado laboral. Dado la dinámica de evolución constante del sector, existe también mucho de autoaprendizaje (por ejemplo, diseñadores de productos que se dedican al

diseño de páginas web sin necesariamente haberlo estudiado formalmente).

Destaca en el sector el rol ocupado por la academia, la cual se presenta como un agente transversal en la cadena de valor del sector, lo que la constituye como una entidad potente de alta incidencia en el medio, y por tanto un actor clave para articular políticas públicas hacia el sector.

Es necesario destacar que la oferta se encuentra distribuida en casi todas las regiones, siendo Aysén la única que no cuenta con programas del sector en sus centros formativos.

El desarrollo de esta disciplina y la creciente especialización requerida han hecho posible encontrar una serie de programas con énfasis y particularidades como Diseño de Vestuario de Alta Costura, Diseño Multimedia, Diseño Editorial y Animación Digital y Diseño de Videojuegos, entre otras.

En el siguiente gráfico se aprecia un total de 47 instituciones que impartieron programas asociados a diseño en el año 2012.

GRÁFICO 74: Número de espacios educativos para carreras asociadas al diseño, según tipo de institución.



Fuente: Elaboración propia con base en SIES, Mineduc, 2011.

La formación otorgada por las universidades, tanto estatales como privadas, se considera más integral dado que aborda disciplinas humanistas y disciplinas ligadas a los negocios y la economía, mientras

que la formación brindada por institutos profesionales o centros de formación técnica es considerada de carácter instrumental, es decir, presenta mayor vinculación al desarrollo de competencias técnicas que habilitan para el ingreso al mercado laboral.

No obstante, si bien sigue existiendo mayor valoración de la formación universitaria, en los últimos cinco años la formación brindada por los institutos profesionales se ha desarrollado y consolidado fuertemente logrando nivelarse, en algunos casos, con la formación universitaria.

Dentro de la oferta de las nueve universidades estatales y las 23 universidades privadas asociadas al rubro del *diseño*, se identifican los programas de Diseño, Diseño Gráfico, Diseño en Comunicación Visual y Diseño Multimedia entre otros. Las universidades estatales presentan una oferta distribuida a lo largo del país, con presencia en las regiones de Arica y Parinacota, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Maule y Biobío. Las privadas amplían la oferta a la Región de La Araucanía.

Los 12 institutos profesionales y los 9 centros de formación técnica imparten las especialidades de Diseño Editorial, Diseño de Vestuario, Diseño y Programación Web, y Diseño de Ambientes, entre otros. Esta oferta educativa se encuentra presente en todas las regiones con excepción de Aysén.

En cuanto a las vacantes, la suma total de matriculados en el sector llegó en 2012 a cerca de 20.000 matriculados para todos los años que dura la carrera. Las universidades estatales concentraron 2.300 matrículas y las universidades privadas concentraron cerca de 4.500 matrículas. En el mismo periodo los institutos profesionales abarcaron 11.700 matrículas y los centros de formación técnica lograron 1.200 matrículas.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

El sector *diseño* genera una gran cantidad y variedad de productos de diversa naturaleza, materialidad y alcance. El desarrollo de los mismos está directamente relacionado, por una parte, con la evolución de las tecnologías, y por otro, con la evolución de las necesidades del mercado que demanda *diseño* para sus productos finales e intermedios. Estas necesidades, además, han transitado de requerir del *diseño* de productos y del *diseño* gráfico a la necesidad de fortalecer y posicionar su identidad corporativa (desarrollo de marca) y, más recientemente, la incorporación del *diseño* en la configuración de sus servicios.

A grandes rasgos, los productos del sector pueden distinguirse entre “productos tradicionales”, donde se encuentra el *diseño* de tipo proyectual, es decir, el desarrollo de productos, desarrollo de marcas, comunicación y marketing y *diseño* para el retail, entre otros, y “productos emergentes”, donde el *diseño* es de tipo plan mental y abductivo, asociado al *design thinking* de las empresas, es decir, consultoría estratégica, asistencias técnicas, *diseño* de servicios, entre otros. Particularmente, esta última es un área nueva en el mundo que conecta el *diseño* con los modelos de negocios y la innovación de sus clientes. Este tipo de productos se relaciona con nuevas propuestas de valor para los clientes, donde se busca crear la diferenciación de los intangibles de las empresas –los servicios– en el mercado.

El estudio *La empresa chilena de diseño y los servicios de diseño* (Gajardo, 2010)⁸⁴, efectuado sobre un catastro a 114 empresas de *diseño*, reseña una gama de 32 productos posibles. Destaca en esta clasificación la distinción entre los productos que cuentan con mayor posicionamiento en el mercado y que, a la vez, requieren menor necesidad de educar al cliente, pero frente a los cuales la competencia entre empresas también es mayor, como por ejemplo, *branding*, identidad corporativa, web, multimedia, editorial y gráfica; por otra parte, están los productos emergentes y con mayor potencial de crecimiento, como animación, audiovisual/motion, marketing, asesoría, publicidad y marketing en línea, desarrollo de productos y videojuegos. Estos últimos son los productos que

84. Rodrigo Gajardo, 2010. Estudio incluido dentro de la investigación: Modelo de Negocio para Empresas Emergentes de Diseño, <http://mneed.rodrigogajardo.cl>

mayor diferenciación generan en las empresas que los adquieren, pero también requieren mayor educación del cliente y, por ende, mayor energía en el trabajo de venta. Otros elementos asociados al *diseño* son: comunicación y medios, *packaging*, tipografía, 3D, ilustración, fotografía, señalética, software, publicidad, ATL, *merchandising*, equipamiento/mobiliario, *stand/retail/POP*, arquitectura, espacios/ambientes, eventos, investigación y planificación estratégica.⁸⁵

Junto con la identificación de la gran variedad de productos, es interesante el análisis sobre los soportes de la materialidad, pues permiten vislumbrar su vinculación con el tipo de proveedores que requieren y, por tanto, el encadenamiento que presenta el sector con otros sectores productivos. Según este mismo estudio, un importante porcentaje de los servicios del sector se sostienen en soportes digitales (30%), dando cuenta de la relación con las nuevas tecnologías; destacan también los servicios en soporte impreso (23%) y las asesorías (23%). Otros soportes serían productos, con un 11%, y espacios, con un 12%.⁸⁶

La calidad de la producción es variable y dependerá del estándar requerido por la empresa contratante. No se aprecian diferencias sustantivas en la producción que se efectúa en la Región Metropolitana en relación al resto de las regiones, salvo en la materialidad de los productos por el tipo de materia prima a la que se puede acceder para su elaboración.

En el ámbito de la creación y producción, se aprecia una importante integración entre empresas con distintos modelos de negocio que conviven y se interrelacionan. Existe una importante cantidad de empresas consolidadas en el sector, que conviven y se relacionan con un gran número de profesionales que hacen ejercicio libre de la profesión. La composición del tejido empresarial del sector *diseño* se caracteriza así por una gran diversidad de empresas, que varían según foco de trabajo, tipo de producción y mercados objetivos. Coexisten en el sector empresas multinacionales con empresas conformadas por una persona o creadores independientes, así como también conviven la producción estandarizada y la creación de autor. Se integra a estos elementos la academia como otro agente que participa en la producción.

85 Fuente: Adaptado de Gajardo, 2010.

86 Esta clasificación, tanto de productos como de soportes en que se sustentan, no pretende ser exhaustiva sino ilustrativa de algunos subsectores del *diseño* (particularmente de diseño gráfico y de diseño de productos), dado que también podrían contemplarse otros subsectores, tales como el diseño de vestuario y de muebles, que contendrían otros tipos de soporte como materiales textiles, materias primas.

Aun así, esta primera etapa está marcada por la inestabilidad de la demanda, que fluctúa según el estado de la economía general, definiendo este ámbito gran parte de la capacidad de las empresas para invertir en *diseño*. En este contexto, cabe destacar que son las empresas de mayor tamaño las que han incorporado con mayor sistematicidad el componente *diseño* en su producción. Mientras, las micro y pequeñas empresas actualmente no agregan valor a su producción a través del *diseño*, y se transforman entonces en un espacio potencial de crecimiento de demanda futura.

Adicionalmente, las intervenciones que efectúan las empresas de *diseño* suelen ser de breve plazo (de cuatro a seis meses) dado que solo las grandes compañías tienen recursos para implementar proyectos de más largo plazo.

Para dar sustentabilidad al negocio, las empresas deben combinar la gestión de productos de alto volumen pero de baja rentabilidad (como por ejemplo la producción gráfica) y otros de bajo volumen pero de alta rentabilidad (tales como las consultorías estratégicas, el *branding* o los procesos de construcción de marca).

En el desarrollo del sector se ha acrecentado la importancia del trabajo en red con otros diseñadores o con otros profesionales de disciplinas complementarias. En este sentido, se estima que las mayores potencialidades del *diseño* se encuentran en un trabajo colaborativo más que en el *diseño* individual. Asimismo, el trabajo en red es el elemento que ha facilitado la internacionalización del trabajo, ampliándose el acceso a nuevos nichos de mercado.

En el ámbito de las empresas cabe distinguir:

Empresas generalistas: Son empresas que ofrecen un abanico amplio de productos. Poseen equipos multidisciplinarios, incluyendo profesionales de otros ámbitos que les permiten tener una oferta integral (desarrollo de productos, imagen corporativa, desarrollo de servicios, entre otros). Generalmente trabajan generando bienes intermedios para grandes y medianas empresas de otros sectores productivos, tales como el *retail*, telecomunicaciones, la banca, industria alimentaria, entre otros.

Existen distintas escalas según cada unidad productiva; la empresa puede estar constituida por un núcleo estable de unas pocas personas (3-5) y poseer una amplia red de colaboradores, ya sea de empresas más pequeñas o diseñadores que trabajen por cuenta propia, o puede ser una empresa que mantenga en forma estable a un equipo amplio de profesionales (40-50) asumiendo los costos y riesgos de ello.

Empresas de especialización: Son empresas focalizadas en el desarrollo de unos pocos productos a los que deben su posicionamiento en el mercado, por ejemplo *packaging* (para un determinado sector productivo como el vino), equipamiento para el *retail*, mobiliario para la banca, entre otros.

Sus clientes son empresas de marcas exclusivas para quienes desarrollan productos finales altamente distintivos (por ejemplo, para hostelería).

Grandes empresas de otros sectores: Se han integrado también, en el eslabón de la producción, grandes empresas, particularmente del *retail*, que han creado departamentos de diseño para el desarrollo de marcas propias. Estas empresas integran en su oferta la producción de marca de autor, combinando, por tanto, una oferta en vestuario, por ejemplo, de marca propia pero destinada a un consumo masivo, con vestuario exclusivo destinado a un consumo de mayor poder adquisitivo. Son empresas cuya producción está destinada al consumo final.

Por su parte, desde el ámbito de la autonomía, los creadores que integran el sector son:

Trabajadores independientes: Profesionales que hacen ejercicio libre de la profesión trabajando por proyectos. Desarrollan su labor ya sea habilitando un espacio de trabajo en su casa particular o subarrendando y compartiendo oficina con otros profesionales. Ello presenta las ventajas asociadas a menores costos de producción.

El trabajo por cuenta propia ha adquirido nuevas oportunidades de desarrollo a partir de las tecnologías de información que facilitan el acceso a nuevos mercados, por ejemplo, los internacionales. Es posible encontrar en este segmento diseñadores de distintas calidades profesionales. En muchos casos, sus condiciones laborales son inestables y sus ingresos están sujetos a los proyectos que tengan.

Los mercados a los que acceden son generalmente Pymes y organismos públicos.

Emprendedores: Se considera en esta categoría a creativos que desarrollan su producción a partir de emprendimientos propios: moda y vestuario, joyas, mobiliario, entre otros. Se distinguen porque su producción no responde necesariamente a una demanda. Se vinculan con la producción de autor y producción artesanal de alta calidad para la venta directa al público o para grandes tiendas de *retail*, que han incorporado en su oferta productos exclusivos.

Academia: Agente que contribuye a la producción y comercialización del sector. La academia es un espacio relevante para el desarrollo de la actividad profesional así como también para la generación de producción a través de centros de diseño especializados.

Uno de los importantes vacíos que se observan en esta etapa es la inexistencia de un centro promotor del *diseño* a nivel nacional. La experiencia internacional al respecto ha mostrado que la interrelación entre agentes públicos y privados del sector aporta avances cualitativos fundamentales en su desarrollo. Este es un elemento central que complementaría a los que articulan la producción del sector, como son organismos públicos de apoyo, instancias de formación, centros de I+D, centros de transferencia, e institucionalidad profesional (asociatividad).

Condiciones laborales

Las condiciones laborales de los *diseñadores* que trabajan en forma dependiente (formalidad contractual, cumplimiento de la legislación laboral) no presentan características particulares mostrando estándares promedio dentro de los sectores creativos.

En el caso de los trabajadores independientes, sus condiciones se caracterizan por la inestabilidad de ingresos asociada a los volúmenes de trabajo. En este sentido, presentan las mismas vicisitudes que los demás trabajadores independientes, ya sean de la industria creativa o de otros sectores económicos.

En el caso de los diseñadores gráficos, a sus ingresos provenientes de sus trabajos se suman las comisiones de imprenta (15% por sobre el total), que reciben en función del resguardo de la calidad durante todo el proceso de impresión.

En la relación a la empleabilidad del sector, esta presenta variaciones por cada tipo de subsector del *diseño* y el tipo de centro de formación. El Mineduc brinda datos que permiten analizar los subsectores Diseño, Diseño gráfico y Diseño Industrial (o de productos) otorgado por las universidades, por una parte, y el de Diseño de Vestuario, Diseño Industrial y Diseño Gráfico impartido por institutos profesionales.

A partir de ello se observa que la empleabilidad en las carreras universitarias de Diseño Gráfico es de 64%, la de Diseño Industrial de 70% y la de Diseño de 73% luego del segundo año de egreso. Las remuneraciones llegan a \$614.000 en Diseño Gráfico, a \$738.000 en Diseño Industrial, y \$746.000 en Diseño al quinto año de egreso.⁸⁷

En cuanto a las carreras técnicas, por su parte, el Diseño Gráfico logra un 57% de empleabilidad, el Diseño de Vestuario logra una de 64% y el Diseño Industrial un 82% al 2do año de egreso. Las remuneraciones, llegan a \$485.000 para el quinto año de Diseño Gráfico, \$567.000 para Diseño de vestuario, y \$585.000 para el quinto año de egreso de diseño industrial.⁸⁸

Complementariamente, el estudio Radiografía Diseño 2011,⁸⁹ en su encuesta laboral muestra que un 47% de los diseñadores encuestados tendrían calidad de empleados, un 27% de freelance o trabajador independiente, el 18% de empresario o empleador, y el 8% de mantendría desempleado.

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo

En el siguiente cuadro se aprecia la relación insumo-sector para el *diseño*, su intensidad y cómo en su proceso creativo-productivo requiere de insumos de otros sectores para el proceso de creación.

CUADRO 38: Sectores vinculados con el diseño para la creación y producción

ARTESANÍA	◆◆◆
PUBLICIDAD	◆◆
PATRIMONIO	◆◆
ARTES VISUALES	◆
FOTOGRAFÍA	◆◆
AUDIOVISUAL	◆◆
NUEVOS MEDIOS	◆◆
EDITORIAL	◆◆◆
ARQUITECTURA	◆
MÚSICA	◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

El *diseño* compartiría sus orígenes con la *arquitectura* en la forma de ver y entender sus procesos de creación; con las *artes visuales* en función de la visualidad y el uso de la ilustración; con la industria *editorial* en función de que los avances logrados por ella dieron soporte al diseño gráfico (industria tipográfica, por ejemplo), y con la *publicidad*, en la medida que comparten la mirada de formas y estrategias de comercialización.

Por otro lado, y desde otras tendencias, el *diseño* se relaciona con la *artesanía* en la medida que nuevos mercados aluden a productos de *diseño* pero con el sello del método artesanal.

87 Los ingresos al quinto año después de su titulación corresponden a los ingresos percibidos por la cohorte de titulados 2005 y 2006.

88 Ídem.

89 Disponible en <http://radiografiadiseno.cl>

La *fotografía* es un insumo relevante en el *diseño* en relación al trabajo con imágenes; los *nuevos medios*, por su parte, han determinado cambios en el soporte y en la forma de diseñar. Actualmente, la existencia de una mayor volatilidad en la producción estaría determinada por las plataformas móviles más que impresas, propias de los *nuevos medios*. En este mismo contexto, con la *música* y el *audiovisual* se relaciona en la medida que el producto de *diseño* se trasforme en multimedial.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

Un elemento que caracteriza a la mayor parte de las empresas del sector es la baja profesionalización de la gestión del negocio. Los emprendimientos (diseño de autor) encuentran serios problemas para la comercialización de su producción, dada su falta de competencias específicas para ello, el desconocimiento y escasa experiencia. Otros problemas para su desarrollo se vinculan con una economía basada en el crédito, la economía de escala y la fuerte competencia que representa el *retail*.

La comercialización es así un aspecto crítico para los emprendedores. Esta se efectúa a través de tiendas boutique, *showrooms*, talleres propios, colectivos creativos o por contacto directo con las grandes tiendas (a quienes se destina la mayor parte de la producción). En este sentido, el diseño de autor presenta mayores debilidades por sus limitados accesos a canales de comercialización.

Por otro lado, la inserción del *diseño* a nivel masivo está determinada por una aún débil visibilización del valor que genera este en la empresa contratante. Así, es frecuente que el diálogo cliente-proveedor sea ininteligible. Por ello se ha avanzado en la construcción de metodologías que permitan medir el impacto del *diseño* en las empresas (por ejemplo, un cambio en la marca o medir la experiencia de marca o la lealtad por la vía de la recomendación de la marca). Desde el sector, se estima que las intervenciones tienen un costo marginal comparado con el retorno de la inversión. Entre los sectores económicos demandantes de servicios actualmente destacan educación (30%), consultorías (22%), turismo y transporte-logística (ambos con un 11%).⁹⁰

Es interesante, por último, destacar las posibilidades de exportación que presenta la producción del sector, y en particular la del diseño gráfico, dada la posibilidad del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que permiten estar en contacto con la demanda extranjera y facilitan el envío de los productos. Según datos del estudio Radiografía Diseño 2011, un 34% de los encuestados habría entregado servicios en el extranjero, principalmente a Sudamérica (35%), a Europa Central (26%) y a Norteamérica (20%). Entre

los sectores económicos demandantes del servicio actualmente destacan educación (30%), consultorías (22%), turismo y transporte-logística (ambos con un 11%).

En la cadena productiva del sector *diseño* son pocos los agentes –distintos a las propias empresas– que intervienen en la comercialización y distribución de los productos. En este mismo contexto, se diferencia la figura de trabajadores independientes y emprendedores, entendidos los primeros como quienes dan servicios a empresas y los segundos como aquellos que crean y luego buscan su propio mercado (diseño de vestuario o de muebles, por ejemplo).

En el caso de las empresas, las estrategias de comercialización que se encuentran son, por un lado, la comercialización directa, en que el agente comercializador es la propia empresa, o, por el otro lado, con agencias intermedias.

Empresas de diseño: La mayor parte de la comercialización de los productos de diseño es efectuada en forma directa entre la empresa de diseño y sus consumidores, ya sean estos consumidores directos o intermedios.

Las empresas privadas contratan directamente a las empresas de diseño mediante licitaciones con convocatoria privada (forma que suele ser considerada como una estrategia para bajar los costos de los oferentes), es decir, no hay intermediarios. Ello ocurre tanto para los productos de consumo final como para los de consumo intermedio (que son utilizados para un bien final de la empresa consumidora).

En el caso de los organismos del Estado, la contratación se efectúa a través de licitaciones públicas.

Agencias intermediarias: También, si bien en menor escala, existen agencias intermediadoras entre la empresa de diseño y un cliente final, por ejemplo, agencias de comunicación, de marketing u oficinas de arquitectura.

En el caso de los emprendimientos creativos participan como agente de comercialización:

Colectivos de creadores: Colectivos que agrupan a creadores jóvenes –independientes o de diseño de autor– de subsectores como el diseño de vestuario, de mobiliario o de joyas dentro de la modalidad *concept store*. Estos son espacios físicos o virtuales

que combinan diseño, moda y arte con nuevas propuestas de consumo (como el consumo consciente, consumo sustentable, comercio justo). Ejemplos de ellos pueden ser Hall Central, Cazadora, Monjitas a la Moda o Diseño Independiente.

Estos colectivos conectan al productor (que vende bienes finales) con el cliente en forma directa (en tienda) o a través de plataformas virtuales. También aportan como difusores de la producción del sector mediante la exposición de las líneas de trabajo o exposiciones colectivas de sus integrantes.

La comercialización para este segmento es un ámbito de primera relevancia en el desarrollo del sector y es donde hoy se presentan las mayores debilidades de la cadena.

Los canales de difusión han tenido un rol central en la proliferación de la actividad del sector y en su posicionamiento como un factor para el mejoramiento de la calidad de vida, por una parte, y para aumentar la competitividad de las empresas, por otra. Los canales de difusión que se identifican en la cadena son:

Medios de comunicación especializados: Se encuentran aquí revistas (digitales e impresas) especializadas en temas de diseño, así como los suplementos de diseño de la prensa escrita. De hecho, se estima que la proliferación de publicaciones en el ámbito del *diseño* es uno de los indicativos del posicionamiento del sector en la actualidad. Ejemplos de ellos son Revista de Diseño Urbano y Paisaje (DU&P) de la Universidad Central, Revista Diseña de la Universidad Católica, Vivienda y Decoración de El Mercurio, MásDeco de La Tercera, entre otros.

Las plataformas virtuales, blogs y sitios web personales o colectivos: Son un medio importante entre los diseñadores para darse a conocer y publicar sus trabajos, y con ello, acercar a los productores con los consumidores. También facilitan la vinculación de diferentes actores, tanto nacionales como internacionales. Al respecto existe una gran cantidad y variedad de sitios que permiten la generación de espacios de reunión, colaboración y fomento de la disciplina. Particularmente destacan los vinculados al diseño gráfico, como Diseño Emergente y Links de Diseño.

Eventos de promoción del sector: Se encuentran en esta categoría una amplia variedad de *showrooms*,

workshops, *designrooms*, foros, premios, ferias (nacionales e internacionales) y congresos, que actúan como aglutinadores del sector, como canales de difusión y que contribuyen a la generación de redes productivas o de encuentro entre creadores, por ejemplo, Salón del Diseño Joven, Bienal de Diseño, Semana Chile Diseño o SUDALA.

Academia: El espacio universitario cumple un rol relevante en el análisis, investigación y difusión del sector *diseño*. Desde este espacio se desarrollan análisis sobre los mejores trabajos de una determinada disciplina o ámbito para ponerlos en valor, difundirlos y generar reflexión. Esta labor se efectúa a través de seminarios, charlas, exposiciones, *workshops*, invitación a exponentes internacionales, etc.

Insumos creativos en etapas avanzadas del ciclo

El sector del *diseño* también requiere de otros sectores creativos al momento de difundirse y comercializarse. En el siguiente cuadro se aprecian los sectores relacionados al comercio y difusión del *diseño* y la intensidad de esa relación.

En la misma medida que el *audiovisual* usa el *diseño* como medio de creación, el producto *audiovisual* derivaría como medio de difusión para el *diseño*. Lo mismo sucedería con la *artesanía* en la medida que hayan productos artesanales que usen *diseño* y luego sean dados a conocer y comercializados.

La relación con el sector *editorial* es dual en la medida que el *diseño* sirve a la producción *editorial*, y este a la vez se difunde tanto en medios escritos específicos orientados al *diseño* como en todo texto en el que el *diseño* tome un rol importante.

CUADRO 39: Sectores vinculados con el diseño para el comercio la difusión

EDUCACIÓN	◆ ◆ ◆
PUBLICIDAD	◆ ◆ ◆
TELEVISIÓN	◆ ◆ ◆
NUEVOS MEDIOS	◆ ◆ ◆
EDITORIAL	◆ ◆ ◆
ARTESANÍA	◆ ◆
AUDIOVISUAL	◆ ◆

- ◆ ◆ ◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆ ◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

Los *nuevos medios*, la *televisión*, en esencia visuales, son sectores que, además de usar al *diseño* como medio de creación, en su calidad de medio masivo pueden difundirlo. La *publicidad* también usa al *diseño* en su creación y puede luego transformarse en eventual medios de difusión.

La *educación* por último, sería un mercado en el que también se difunde el *diseño*.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados al *diseño*:

Consumo final directo: En este ámbito se incluyen productos terminados que son adquiridos por un consumidor directo. Tema crítico en este vínculo producción-consumo es la relación productor-clientes y, particularmente, la valoración de estos últimos por los servicios ofrecidos.

Existen dos tipos de clientes: los que conocen el *diseño*, saben la importancia que tiene como valor agregado a su empresa y que, por tanto, facilitan la relación cliente-diseñador, y los clientes que no valoran o desconocen la importancia del *diseño*, pero que se ven inducidos a incorporarlo por exigencias del mercado y la competencia, lo que hace que la relación cliente-diseñador sea de alta complejidad.

Productos del sector *diseño* destinados al consumo final directo serían el diseño de vestuario, de joyas o de muebles, por ejemplo. No se dispone de estadísticas que cuantifiquen este tipo de consumo como en el caso de otros sectores creativos.

Consumo final indirecto: Participan en la cadena como consumidores finales indirectos las empresas, principalmente de marcas exclusivas, que compran objetos de diseño como regalo para sus clientes (por ejemplo, hoteles). En general, son todos los consumidores (públicos o privados) de *merchandising*. Se asocia con el diseño de productos, siempre y cuando estos sean bienes finales.

Consumo intermedio: El conjunto de los otros sectores que componen la industria creativa son consumidores intermedios del sector *diseño*. Los productos y servicios de diseño actúan como insumo para los productos finales que ellos elaboran. Por ejemplo, la industria *editorial* es consumidora de los productos del diseño gráfico; la *arquitectura* requiere del diseño de espacios; la producción musical requiere del diseño de carátulas de discos, entre tantos otros ejemplos.

La mayor parte de la producción del sector *diseño* es destinada a un tipo de consumo intermedio. El sector brinda productos y servicios a empresas (grandes y medianas en general) que requieren de estos como

insumo para sus propios productos y servicios, es decir, que agregan valor a su propia producción. Por ejemplo, el *retail* que requiere diseño de vitrinas; la industria vitivinícola que requiere diseño de etiquetas; la industria alimentaria que requiere de *packaging* para la presentación de alimentos y todas las empresas que requieren productos y servicios asociados al desarrollo de su imagen corporativa.

Las micro y pequeñas empresas participan muy poco incorporando *diseño* como valor agregado de su producción, por ello no son un tipo de consumidor actual real, pero sí potencial.

Este tipo de consumo se ha acrecentado con la participación de los organismos estatales. Este mercado ha ido comprendiendo el *diseño* como una estrategia para incorporar competitividad en el sistema público.

El sector se caracteriza también por ser el que mayor encadenamiento presenta con otros sectores creativos y con otros sectores de la economía en general. En este sentido, el *diseño* actúa como un insumo y complemento de la producción de la mayor parte de los sectores económicos nacionales, dando cuenta de sus potencialidades de crecimiento.

CUADRO 40: Tamaño del consumo según tipo para el sector de diseño.



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio.

Nota: El tamaño de las circunferencias es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior.

En el cuadro anterior se aprecia el tamaño del consumo por tipo, del que se podría inferir la distribución de ingresos por tipo de consumo para el *diseño*.

En relación al consumo, se observa que el *diseño* tiene un componente muy importante asociado a dar valor a otras creaciones. Con esto, se advierte que el principal espacio de consumo es el consumo intermedio.

Sobre el consumo directo, asociado a la compra de ropa de diseñador y contratación de servicios de diseño de interiores, entre otros, se observa que es un consumo emergente, que va en aumento, y que, si bien aún es menor al consumo intermedio, tiene potenciales importantes de desarrollo futuro. El consumo final indirecto es el que presenta menor dimensión entre las tres vías de consumo.

Infraestructura, equipamiento e insumos

En relación a los proveedores, y de acuerdo a la gran variedad de productos del sector del *diseño*, ellos están relacionados con: materias primas requeridas para la fabricación de productos: papelería-cartón, vidrio, plástico, textiles, metales; equipamiento tecnológico: computadores, impresoras; productos para *merchandising*; *packaging*; productos para diseño y fabricación de mobiliario; insumos para señalética (para *visual merchandising*, rotulación de edificios); industria de las terminaciones, revestimientos (alfombras, pavimentos, suelos, pisos).

En términos de servicios destacan: servicios tecnológicos: internet, software, hosting; servicios multimedia (audiovisual); servicios de iluminación y sonido, servicios de impresión y gráfica: imprentas; transporte y logística; servicios asociados a estudios de mercado; servicios de belleza y moda; servicios gastronómicos (eventos); servicios de ingeniería y arquitectura; equipamiento de instalaciones (*pack office*): agua, luz, aire acondicionado (por ejemplo para locales de supermercado).

Los proveedores del sector son nacionales, aunque estos pueden trabajar con productos importados. Dichos proveedores, en general, otorgan sus productos y servicios con la alta calidad requerida por el sector *diseño*. Las principales fallas dicen

relación con la puntualidad de las entregas, su distribución y el cumplimiento de las condiciones pactadas para ellas.

Por otra parte, sin ser un factor especialmente condicionante, la infraestructura requerida para la producción depende de cada subsector de *diseño*.

En el caso de las empresas, estas efectúan su producción en oficinas propias o arrendadas, requiriendo para su trabajo equipamiento tecnológico acorde con el tipo de producción que realice y el espacio suficiente para albergar a los profesionales contratados en forma estable.

En cuanto a los trabajadores independientes, como se indicó anteriormente, su producción es realizada desde su domicilio particular o arrendando espacios en forma compartida.

En el caso de los emprendedores, la producción se desarrolla en talleres habilitados en sus domicilios, en talleres arrendados individualmente o en forma colectiva. En algunas ocasiones el centro de producción está unido al centro de comercialización de la producción (venta directa al público).

NUEVOS MEDIOS

El sector de los *nuevos medios* será entendido como la actividad cuya esencia está dada por la aplicación y fusión de la tecnología en el proceso creativo. Esta actividad nace al finalizar el milenio pasado, conforme al desarrollo de la electrónica y de la computación, a la aparición de tecnologías digitales ligadas a la audición y a la imagen, y al desarrollo de las tecnologías digitales informatizadas en la red global.

Históricamente el arte se ha visto influenciado por la aparición y desarrollo de distintas tecnologías. Técnicas de producción de telas, herramientas y construcción de instrumentos musicales son ejemplo de elementos que determinaron las expresiones del arte en sus respectivos momentos históricos.

Durante el siglo XX, ambas áreas evolucionan. La electricidad pasa a ser un elemento esencial en la transformación de la visión y de la audición en las artes: con su aparición y desarrollo se rompe definitivamente con las relaciones tradicionales de los actores con el medio y de los espectadores con la obra. El desarrollo del cine y la radiofonía marcan definitivamente la transformación de la imagen y el sonido. El desarrollo de la electrónica, de la informática, de la cibernética y del ciberespacio ha provocado un salto en la creación, diseño, producción, distribución y difusión de las artes. Todo hace que hoy sea evidente la relación entre ciencia, arte y tecnología.

El resultado del proceso creativo constituye una de las particularidades esenciales del sector dado el carácter antiobjetual de su producción. Así, a diferencia de las *artes visuales*, las obras del sector *nuevos*

medios se materializan solo a través de la interacción de un sujeto con la creación y de la experiencia física, emocional o psicológica que dicha interacción provoca en él. Estas creaciones también buscan permanentemente traspasar los espacios tradicionales de exhibición de las obras, copando los espacios públicos urbanos (como el *mapping*,⁹¹ por ejemplo) y circulando libremente por las redes sociales.

Ello obedece a que la producción del sector se enmarca en un paradigma alternativo, particularmente en relación al modelo de gestión de la tecnología y a la llamada economía del conocimiento (EC) o economía basada en el conocimiento (EBC). Desde esta perspectiva, el conocimiento, que en este caso es la tecnología, es un factor fundamental para la generación de valor añadido en los productos y servicios en cuyo proceso de creación o transformación interviene.

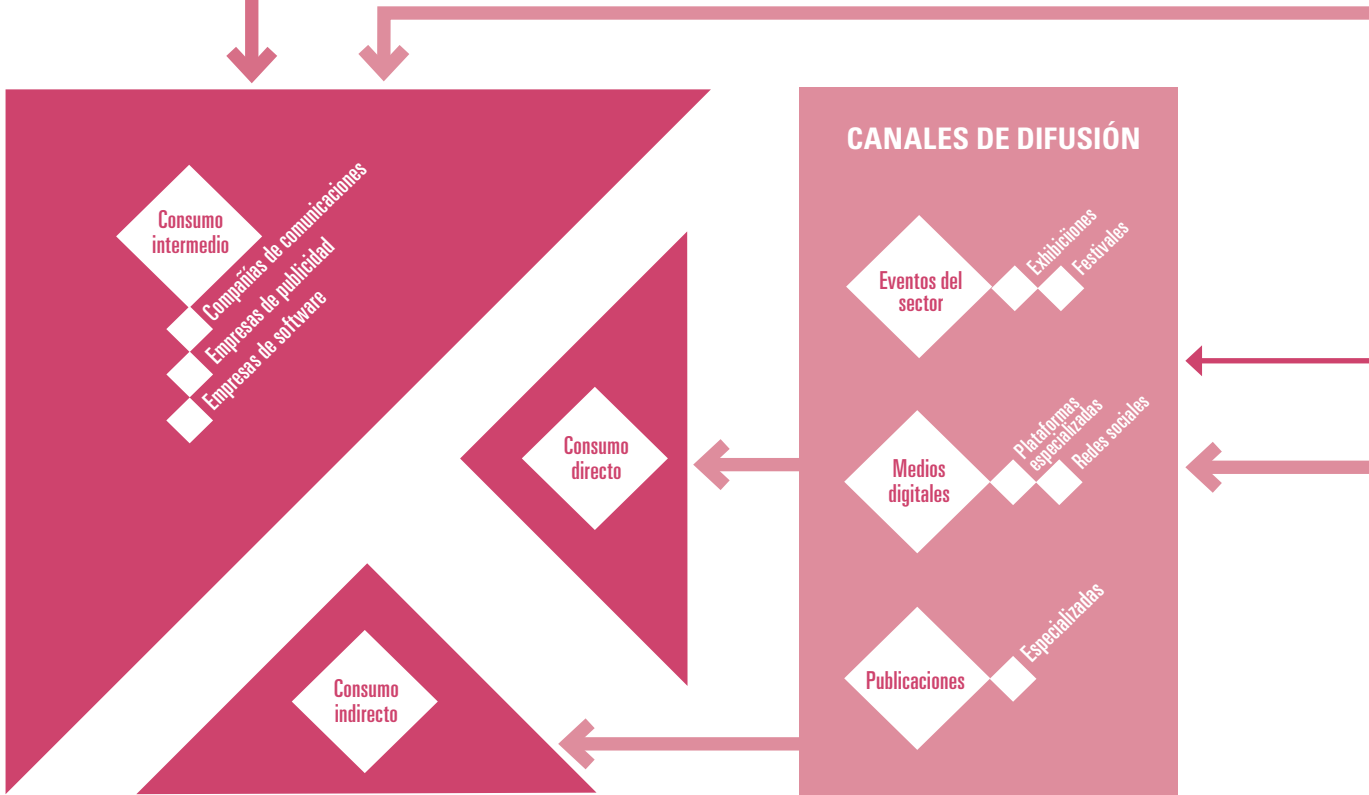
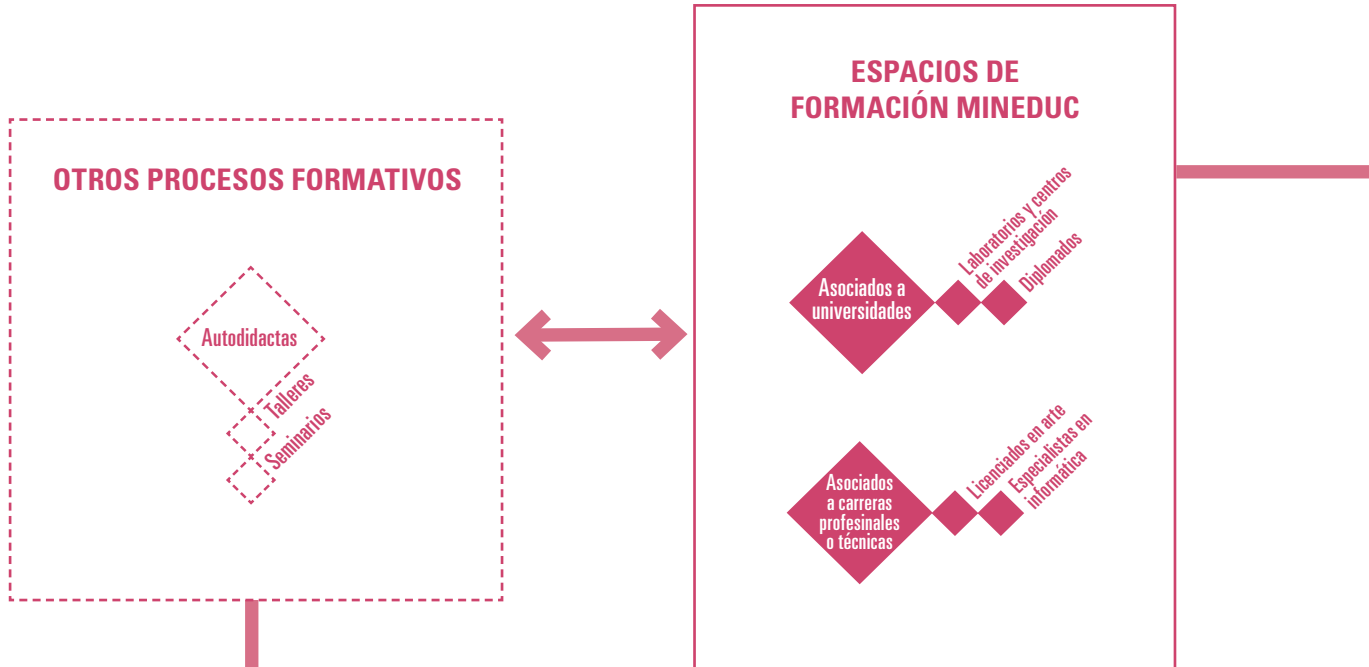
En Chile, este tipo de emprendimiento artístico se encuentra en proceso de desarrollo y consolidación temprana. Algunos antecedentes históricos pueden ser la experimentación con música electrónica, en el año 1958, realizada por José Vicente Asuar en la Universidad Católica, y los colectivos de los años sesenta y ochenta que mezclaban incipientemente equipos tecnológicos con expresiones artísticas tradicionales.

Sin embargo, cabe resaltar que si bien el sector de los *nuevos medios* no es nuevo como expresión artística, sí lo es para la institucionalidad pública de nuestro país. Así, avanzar en su conceptualización, generar y sistematizar conocimiento, y difundir las potencialidades de las obras son hoy los principales desafíos del sector para lograr visibilidad y posicionamiento.

91 Proyección de animaciones sobre obras arquitectónicas.

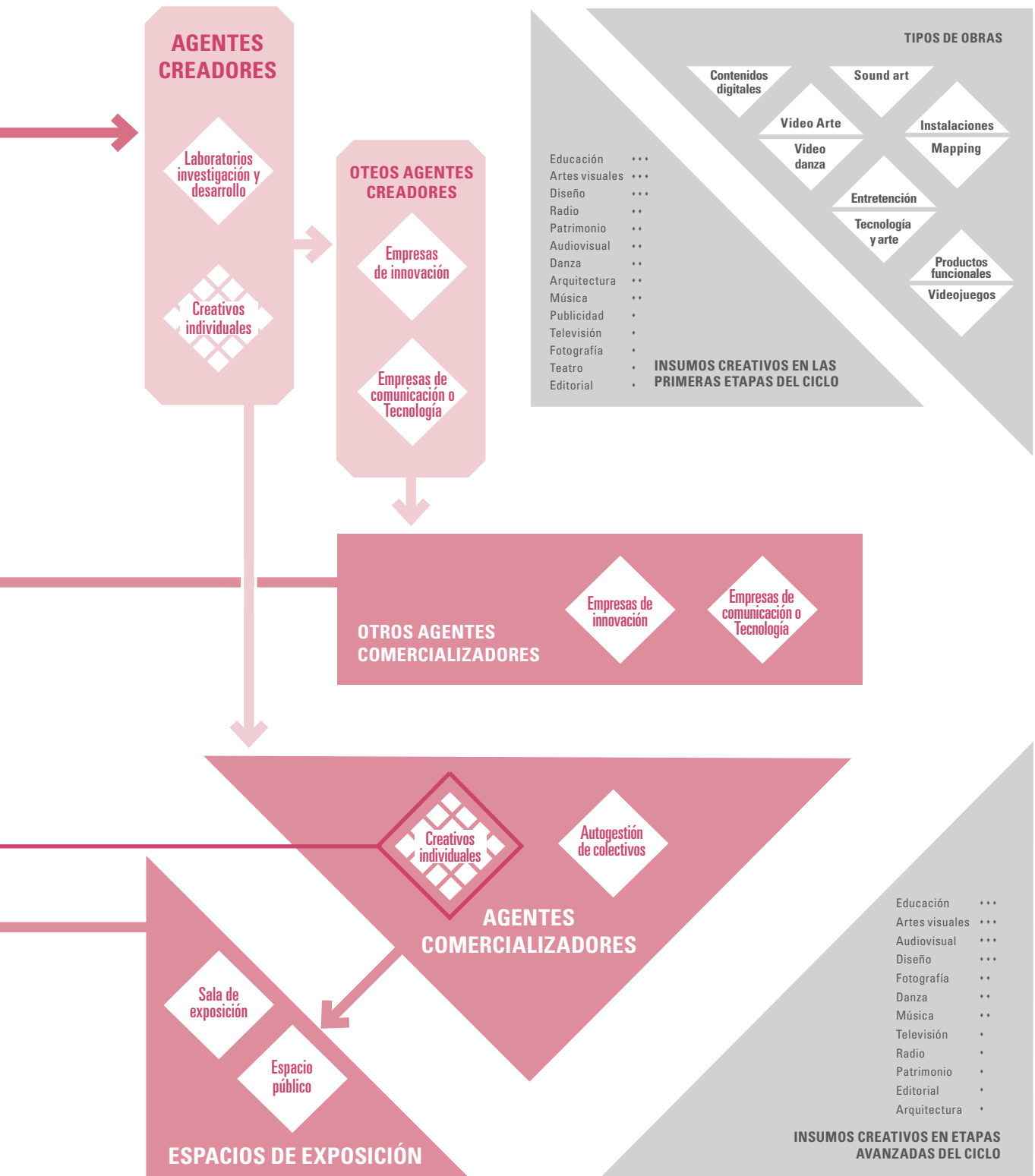
CICLO CULTURAL DE NUEVOS MEDIOS

□ FORMACIÓN



■ CONSUMO

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

1. FORMACIÓN

Un primer rasgo distintivo del sector –y en consecuencia con su nivel de desarrollo en el país– es que en la actualidad prácticamente no existen, en términos de educación formal, carreras que ofrezcan la formación de profesionales especialistas en *nuevos medios*. Existe además una baja vinculación e interacción entre las escuelas de arte y las tecnológicas. La vinculación se establece más bien a nivel de personas o colectivos con intereses compartidos.

Sin embargo, se observa recientemente que carreras universitarias relacionadas con *diseño*, *artes visuales* y *audiovisual* han implementado una línea de trabajo o áreas para el desarrollo de nuevos lenguajes que surgen gracias a la fuerte influencia de la tecnología y sus alcances creativos para la innovación.

Ejemplos de relación entre *nuevos medios* y carreras de *diseño* son, por ejemplo:

- ◊ El Fab Lab (laboratorio de fabricación) de la Escuela de Diseño de la Universidad Adolfo Ibáñez: es un centro de investigación de procesos de fabricación, materiales, microelectrónica y robótica, temas de ecología, medio ambiente y paisaje.
- ◊ La Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo, con su Diplomado en Diseño Interactivo y *Physical Computing*: fundamentalmente enfocado en profesionales de la publicidad, el arte, la arquitectura y el diseño que se encuentren interesados en trabajar con elementos interactivos para la creación de objetos, aplicaciones físicas, publicidad, arquitectura reactiva, instalaciones y experiencias para usuarios desde la idea hasta el prototipado de un producto o aplicación.
- ◊ El *People and Media Lab*: es un núcleo de investigación, creación, exploración cultural y apoyo a la docencia en nuevos medios del Departamento de Diseño de la Universidad de Chile.

A nivel de pregrado, la UNIACC dentro del plan común de la carrera de Artes Visuales tiene incorporados en su malla básica ramos de Tecnologías Aplicadas y Postproducción Digital. Estos ramos son obligatorios determinando que el perfil de la carrera esté orientado hacia el desarrollo creativo

mediante tecnología. Cabe destacar que el nombre de la facultad es Facultad de Arte, Diseño, Arquitectura y Tecnología Aplicada. Así mismo, desde la relación entre arte y tecnología, existen carreras de posgrado como el Magíster en Artes Mediales de la Universidad de Chile.

Otras instituciones que amparan iniciativas académicas relacionadas con arte, tecnología o multimedia son la Universidad Arcis, la Universidad del Pacífico, el Instituto Profesional Arcos y la Academia MacPC. También existen algunos centros de formación técnica especializada en medios digitales (por ejemplo Open Curso). Así, entre las carreras relacionadas desde el lado artístico, la más significativa es la Licenciatura en Arte (se estima que aproximadamente un 50% de quienes se dedican a este sector creativo provienen de dicha carrera); desde el ámbito tecnológico, confluyen en este proceso de creación artística especialistas del área informática (ingenieros acústicos o en sonido, diseñadores de sistemas, diseñadores de software, programadores de sistemas y analistas de aplicaciones, diseñadores de sistemas computacionales y servicios relacionados). Ambos tipos de formación se dan en establecimientos universitarios, institutos profesionales y centros de formación técnica.

Por último, confluyen en el sector autodidactas con vocación creativa y experimental, concentrados particularmente en la generación que hoy bordea los 35 años, quienes unen en su quehacer el arte y la tecnología. Estos han creado colectivos que fortalecen el desarrollo disciplinario en términos de educación informal, mediante la realización de talleres y seminarios, generalmente gratuitos, que apuntan a la permanente actualización de contenidos. Su relevancia radica en el aporte que hacen en términos de la transferencia de conocimiento a los interesados, la articulación de redes y la difusión del quehacer del sector.

Si bien es cierto que la programación de computadores y el manejo de equipos electrónicos complejos y avanzados podría suponerse como una tarea de especialistas, en el sector suelen desempeñarse también personas sin estudios formales en el área o autodidactas. En algunos casos el desarrollo de la producción se inicia como un hobby que luego se profesionaliza

y se transforma en una actividad principal. En la consolidación de la profesión cobra gran relevancia la experiencia de estudiar o trabajar en el extranjero, donde esta actividad encuentra mayor desarrollo.

En este sentido, a pesar de que para ejercer en el sector no se requiere del reconocimiento formal de la academia, la práctica y el dominio sobre las herramientas tecnológicas que usa validan al autor; es cada vez mayor el número de profesionales chilenos que se adjudican importantes becas internacionales para la realización de magíster o doctorados en esa especialidad: Ricardo Vega cursa el *MFA in Design and Technology* en Parsons y Sergio Magluf asiste al ITP (*Interactive Telecommunications Program*) de la Universidad de Nueva York, ambos mediante la beca Fulbright.

Dado que las personas que se dedican a esta actividad provienen de una multiplicidad de formaciones profesionales, no es factible cuantificar actualmente el volumen de la formación en el área ni caracterizar a los matriculados y titulados en estas carreras, como se ha efectuado para otros sectores creativos.

2. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Se concibe que, por su esencia, la producción del sector está dada por la articulación de relaciones que crean los *nuevos medios* y otros sectores creativos (mediatización, mediación, intermedia, interfaces, dispositivos de distintas formas, etc.), es decir, por la construcción de vínculos con la obra artística a través de nuevos medios técnicos. En este contexto, “medio” es entendido como mediación, por tanto, no habría una separación taxativa entre arte y tecnología. De ahí que, desde esta perspectiva, tenga mayor reconocimiento la denominación del sector como “artes mediales”.

Las expresiones de los *nuevos medios*, y por ende, los productos derivados de ellos, han ido evolucionando en la medida que se han expandido los límites creativos en consistencia con los cambios generacionales, con los avances tecnológicos y con la mayor cantidad de cruces disciplinarios, lo que ha permitido que se sumen más actores ampliando significativamente el marco conceptual del medio. Así, la producción del sector y los productos derivados de ella se conciben como la progresión en los vínculos que se han ido estableciendo entre:

Arte y tecnología: Donde la intervención artística se sirve de los *nuevos medios* para la creación de la obra.

Arte, tecnología y ciencia: Donde ocupa un lugar central la combinación entre el mundo académico y la investigación, apareciendo proyectos relacionados con ciencia y tecnología que también tienen una faceta artística, pero que están más relacionados con la nanotecnología o la biología.

Arte, tecnología, ciencia y sociedad: Donde las nuevas tecnologías no solo se usan por medio de las redes sociales o eventos en directo como Livestream, sino que también mediante plataformas que promueven el acceso democrático y transparente a la información (por ejemplo, Ciudadano Inteligente) a través de la creación de dispositivos libres (software, aparatos de comunicación, entre otros). En este sentido, se apela al uso de la tecnología como un medio de emancipación y no de dominio social.

Proyectos híbridos o transdisciplinarios: Son una cuarta categoría de productos, resultantes de la mezcla de distintas disciplinas que se articulan para un proyecto final, por ejemplo, *diseño, arquitectura, música* e ingeniería, y cuyo resultado puede ser una instalación interactiva en un espacio público.

Ello constituye a los *nuevos medios* como una plataforma que liga transversalmente a la creación artística, la industria y particularmente la academia, desde su aporte a la innovación.

En este contexto de diversidad productiva, es altamente complejo efectuar una clasificación taxativa entre los productos creados por este sector, sin embargo, a grandes rasgos —y a riesgo de simplificar— se pueden distinguir:

- ◊ Obras artísticas/instalaciones de diversa naturaleza relacionadas con las expresiones de este sector (videoarte, videodanza, arte sonoro, instalaciones interactivas, performance, arte digital, entre otros). Estas obras suelen ser esencialmente interactivas, siendo este un requisito para la realización y consumo de la obra.
- ◊ Obras artísticas con características de entretenimiento masivo tales como conciertos audiovisuales, cine 3D, *mapping*, artes escénicas audiovisuales y eventos en espacios públicos.
- ◊ Productos funcionales tales como software de entretenimiento interactivo, videojuegos, animaciones, contenidos digitales (páginas web e internet), aplicaciones para telefonía, entre otros.
- ◊ Contenidos digitales en plataformas de comunicación social y de participación ciudadana para la generación de contenido en internet tanto con fines comerciales como para el empoderamiento civil y procesos de transparencia (páginas web, redes sociales, internet).

El proceso de creación de los *nuevos medios* implica la combinación de un componente artístico y la interacción con medios tecnológicos⁹² principalmente a través del uso de software y equipos electrónicos. Ambas condiciones pueden o no darse en un mismo sujeto, es decir, es el artista o creativo el que se apoya en medios tecnológicos,

o este desarrolla su obra apoyada por técnicos que no necesariamente son artistas. Ello implica que en el sector confluyen permanentemente creativos que se asocian para efectuar la obra con profesionales que dominan los medios tecnológicos. Por tanto, en el origen del proceso creativo es posible situar como agentes principales a los artistas-creativos como también a profesionales-técnicos con dominios en tecnologías.

En el ámbito de la creación y la producción en nuestro país confluyen creadores individuales, laboratorios de creación, investigación y experimentación (muchos de ellos amparados por universidades), y empresas formales dedicadas a la producción de elementos funcionales (animación, juegos interactivos, *renders*). La versatilidad de este oficio permite combinar la creación propia con participación en proyectos colectivos y, a la vez, trabajo en empresas formales.

En el sector cabe distinguir entre las siguientes modalidades de creación y producción:

Creadores individuales: Creativos que se dedican a la generación de obras y a la experimentación artística. Su motivación creativa puede no ser comercial, sino solo de experimentación o de divulgación (en ocasiones los fines comerciales pueden ser incluso cuestionados por los creadores).

En esta categoría se integran tanto creadores jóvenes como consolidados. Los creadores más consolidados suelen ser autodidactas.

Laboratorios de creación, investigación y experimentación: Agrupaciones o entidades ligadas a centros independientes o universitarios que trabajan en forma colaborativa y en red, en proyectos de arte y tecnología, o arte, tecnología y sociedad. Generan proyectos colectivos de investigación constituidos por equipos multidisciplinarios. En este sentido, si bien su producción combina objetos creativos y funcionales que puedan ser comercializables, el foco de su quehacer está puesto en la experimentación.

También destaca en la labor de estos centros la recursividad en la experimentación, es decir, la creación que conduce al descubrimiento de nuevos elementos con los que se pueden descubrir nuevas

⁹² El paso de los medios tradicionales a los *nuevos medios* se da por la combinación de texto, sonido e imágenes que se transforman al lenguaje binario. El computador modifica y sistematiza a los *nuevos medios*.

funcionalidades, elementos que, por tanto, conducen a nuevas creaciones. Ejemplos de ello son: People and Media Lab (Diseño, Universidad de Chile); Programa de Prospectiva e Innovación Tecnológica ProteinLab (UTEM); DelightLab; Laboratorio Media LaMe (ligado a Matucana 100); Proyecto-Laboratorio de Arte y Tecnología Chimbabab; Plataforma Cultura Digital, y DUPLO, entre otros.

Empresas de innovación y emprendimiento independiente: Unidades económicas formales, vinculadas a las tecnologías, medios audiovisuales, comunicación, desarrollo tecnológico y publicidad. Son micro y pequeñas empresas, que desarrollan ideas creativas y que mediante el uso de nuevas tecnologías las materializan, es decir, no son empresas de “nuevos medios” como tal, sino que hacen uso de este tipo de creación para sus productos (animación, juegos interactivos, *renders* 3D, entre muchos otros). Pueden desarrollar productos a nivel de bienes intermedios para compañías de comunicaciones, de publicidad o tecnología grandes y consolidadas, o productos para venta directa (por ejemplo Colt Power Ideas, Kaul, Portable, 3D FILMS o Juégame, experta en empaquetamiento de experiencias de enseñanza-aprendizaje y su transferencia hacia establecimientos de educación).

Empresas de tecnología o comunicaciones: Grandes empresas que abarcan la mayor parte del mercado de las comunicaciones. Por ejemplo, dentro de Movistar, Movistar Innova acoge proyectos de emprendimiento en innovación tecnológica, a modo de laboratorio o incubadora, para la generación de prototipos que pueden ser luego comercializados. Un conocido ejemplo es *ePig*, saga de videojuegos para smartphones y tablets, ampliamente utilizada y desarrollada por un joven de 17 años. Otros ejemplos son las plataformas de entretenimiento ligadas a la producción de bienes de consumo, tales como LG o Samsung, que aparecen como los principales auspiciadores de eventos en el campo de la entretenimiento con *nuevos medios*.

Condiciones laborales

La mayor parte de los creativos que trabajan en forma individual o colectiva efectúa la producción de la obra con recursos propios en forma autogestionada.

La producción en el área de *nuevos medios* requiere de mucha investigación y experimentación, siendo esta parte esencial de la creación. Los proyectos de investigación suelen ser de largo plazo, es por ello que se vislumbra la necesidad de profesionalizar la investigación en el sentido de otorgarle un estatuto institucional, como espacios o becas, que permita desarrollar la investigación en forma adecuada y estable en el tiempo.

Para generar ingresos, los creadores más jóvenes recurren al empleo en empresas del campo de la *publicidad*, la tecnología, la docencia u otras actividades económicas relacionadas o no con las industrias creativas (por ejemplo, programadores de software o diseñadores). Son estas actividades complementarias las que les permiten no solo la subsistencia sino el financiamiento de la producción creativa.

Los creativos del sector pueden trabajar en agencias de *publicidad*, productoras *audiovisuales* y empresas ligadas a la industria del entretenimiento y la *educación*, desempeñándose en las áreas de animación 2D, 3D y *stop motion*. También en ilustración, composición digital, creación de juegos interactivos y videojuegos, dirección y producción en animación, diseño de entornos virtuales, efectos digitales en *publicidad*, *cine* y *televisión*.

Como productores independientes pueden ofrecer servicios tales como piezas audiovisuales animadas, previsualización a través de *storyboards* y *animatic*, nuevos negocios en *educación* y en la industria del entretenimiento, previsualizaciones de proyectos, simulaciones en procesos industriales, medicina, etc. Estas posibilidades dan cuenta del amplio cambio laboral que existe para desempeñarse en el medio.

Insumos creativos en las primeras etapas del ciclo

El sector de *nuevos medios* requiere de otros sectores creativos al momento de la creación y producción. La relación de los *nuevos medios* con otros sectores se puede apreciar en el Cuadro 41:

CUADRO 41: Sectores vinculados con los nuevos medios para la creación y producción

EDUCACIÓN	◆◆◆
PUBLICIDAD	◆
TELEVISIÓN	◆
RADIO	◆◆
PATRIMONIO	◆◆
ARTES VISUALES	◆◆◆
FOTOGRAFÍA	◆
AUDIOVISUAL	◆◆
TEATRO	◆
DANZA	◆◆
DISEÑO	◆◆◆
EDITORIAL	◆
ARQUITECTURA	◆◆
MÚSICA	◆◆

- ◆◆◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

Se observan a las *artes visuales* como madre en cuanto a los códigos asociados a instalaciones y experiencia sensorial, auditiva y espacial. En menor medida está el teatro, con nociones de escenografía.

La *publicidad* y la *fotografía* aportan con el uso del color y son referentes de la creación en *nuevos medios*.

La *educación* estaría en este mismo nivel de referentes, en la medida que los nuevos se vinculan a procesos de creación y sensibilización. Tal como en la educación, acá lo importante es el camino.

El *diseño* actúa como medio que toma los referentes y los transforma en lenguaje de *nuevos medios*.

Varios sectores, entre ellos la *arquitectura*, el *audiovisual*, la *danza*, la *música*, la *radio*, la *televisión*, el *patrimonio* y nuevamente las *artes visuales*, se pueden transformar en referente y soporte para los *nuevos medios*. Esto en cuanto a que estos últimos se adaptan y crean con el fin de poner en valor a estos sectores artísticos. A la vez, y en la medida que estos sectores difunden sus obras, se transformarán en apoyo a la difusión de los *nuevos medios*.

3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

Aun cuando el sector responde, en gran parte de los casos, a una necesidad personal de expresión y de búsqueda de nuevos lenguajes creativos a partir de su interconexión con el entorno, parte en la creación del sector sí puede tener un destino comercial, y la totalidad de producción en *nuevos medios* requiere de recursos para su puesta en valor. Asimismo, las tareas de difusión y puesta en escena de la obra creativa no escapan de los desafíos comunes de toda obra de arte, ya sea para ser exhibidas en salas o espacios no tradicionales.

Sin embargo, en Chile se constata la inexistencia de un mercado o de una industria de gestión ligada a los *nuevos medios*. Las vías de apertura comercial se relacionarían solo con ámbitos económicos y creativos a los que los *nuevos medios* son funcionales, como lo son la *publicidad*, la *diversión* o la industria del software.

Dado que no existen productoras especializadas que se encarguen de la difusión y comercialización de las obras, la gestión es efectuada por los propios artistas o colectivos con un sistema de autogestión.

Asimismo, es posible relacionar el tipo de productos con los espacios donde se exhiben (fiestas, lanzamientos de productos, exposiciones) y las audiencias a las que están dirigidas. Con esto, es posible identificar que los círculos ligados a las empresas de tecnologías o a la publicidad se vinculan en forma casi exclusiva con espacios socioeconómicos altos.

La ausencia de canales de comercialización tradicionales, si bien es entendida como una debilidad en el concepto económico clásico por parte de los actores del sector, es valorada como la construcción de una nueva forma de distribución y circulación de los bienes, más transversal y holística.

Asimismo, es un sector que ha innovado profundamente en las formas y canales tradicionales tanto de producción, comercialización y difusión de sus obras, eliminando las fronteras entre estos espacios y dificultando la identificación de actores con roles claros y únicos, como en otros sectores productivos.

La distribución de las obras relacionadas a los *nuevos medios* se ramifica en los más variados canales y vías: por un lado, están las tradicionales como la venta directa, tanto para fines artísticos como publicitarios, y por otro existen nuevas vías como son las intervenciones urbanas. Un claro ejemplo de ello son los *mappings*, cuyo espacio de exhibición son espacios públicos o fachadas de edificios.

Los canales de difusión de la producción en el área de los *nuevos medios* cumplen un rol fundamental en la conexión entre la producción y los eventuales consumidores o receptores. Los canales de difusión identificados en el sector son:

Plataformas de difusión: Existe una variedad de plataformas colaborativas (virtuales o presenciales) destinadas tanto a la promoción de los creativos del sector y de sus obras como a servir de espacio de encuentro y generación de redes. Efectúan acciones ligadas a la gestión cultural, organizando distintos tipos de actividades (festivales, seminarios, exposiciones) que apoyan la difusión del sector y lo acercan a sus potenciales audiencias. Algunos ejemplos son Artek, Masivo, Nozs, ArtNumerica, Artenlinea, ArtOficio.

Publicaciones especializadas: Pueden ser virtuales o blogs personales de creativos con información, noticias de exposiciones y eventos del sector. Como ejemplo tenemos a Revista Escáner Cultural, Conexión social (radio colaborativa), Comunidad Abierta Arte y Tecnología, y Mujeres en Conexión.

Eventos del sector: Son un potente factor para la difusión de la producción del sector los eventos, festivales y exhibiciones que se efectúan en el país. También juegan un rol importante en la expansión de las redes del sector y en la constitución de una comunidad vinculada al área. Algunos eventos realizados han sido Digital Chile_08, Bienal de Video y Artes Mediales, Anilla Cultural MAC, entre otros.

Sectores creativos asociados a las etapas finales del ciclo

CUADRO 42: Sectores vinculados con los nuevos medios para el comercio y la difusión

EDUCACIÓN	◆ ◆ ◆
ARTES VISUALES	◆ ◆ ◆
AUDIOVISUAL	◆ ◆ ◆
DISEÑO	◆ ◆ ◆
FOTOGRAFÍA	◆ ◆
DANZA	◆ ◆
MÚSICA	◆ ◆
TELEVISIÓN	◆
RADIO	◆
PATRIMONIO	◆
EDITORIAL	◆
ARQUITECTURA	◆

- ◆ ◆ ◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso
- ◆ ◆ = Vinculación eventual, no la mayor
- ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Fuente: Elaboración propia en función de entrevistas a encargados de áreas artísticas del CNCA.

Dentro de los sectores a los cuales se adaptan los *nuevos medios* y aportan en sus propios lenguajes está el de *artes visuales*, que se transforma en el lugar más común de obras interactivas.

Asimismo, en el sector *audiovisual* descansan animaciones, *motion graphics*, video experimental, 3D, audiovisuales –desde obras subidas a Youtube hasta una mega instalación inmersiva–; la *danza*, que en su formato de videodanza explora parámetros de espacio e interactividad a través de coreografías; la *música*, en su creación vinculada a la electrónica experimental; la *radio*, con obras que se transmiten por radio digital (como el Festival de Arte Sonoro Tsonami); la *televisión*, en la medida que *nuevos medios* se adaptan y crean para lenguaje televisivo, y la *fotografía*, donde se crean insumos tecnológicos especialmente diseñados para ser aplicados en ella.

En este mismo contexto, el *patrimonio* usa a los nuevos medios en procesos de digitalización para la preservación.

Por último, como sector soporte aparece otra vez la *arquitectura*, donde se han realizado proyectos de lenguajes alternativos en torno a ella. Como ejemplos, están el festival de cine y *arquitectura* y los *mappings*, donde la arquitectura actúa como lienzo.

Todos estos sectores podrían ser considerados como medios de promoción o como insumos para la creación, en la medida que los *nuevos medios* se adaptan a sus lenguajes para crear, pero es a través de la difusión de estas obras donde finalmente se dan a conocer.

El sector *editorial* podría también estar dando cabida a la difusión de *nuevos medios* a través de la masificación del libro digital.

El *diseño* podría apoyar a difundir elementos asociados a los *nuevos medios* en la medida que éste entrega valor a cualquier bien de uso funcional, entre ellos nuevos aparatos electrónicos.

Sectores por medio de los cuales los *nuevos medios* se dan a conocer sin necesidad de estar inmersos en otro sector particular serían, por un lado, la *educación*, donde poco a poco se incorporan herramientas digitales para aprender a leer nuevos lenguajes; por otro, aunque de forma incipiente, la *radio*, donde se han realizado entrevistas para la Bienal de Nuevos Medios.

Por último, la principal forma de difusión es mediante internet, donde sus creaciones circulan en blogs, redes sociales, páginas web, canales de Vimeo, etc.

4. CONSUMO

Se distinguen los siguientes tipos de consumidores asociados a los *nuevos medios*:

Consumo final directo: En esta categoría se encuentra el público general que concurre a la exhibición de instalaciones. Se asocia a la producción de bienes finales que realizan los creativos independientes. En la actualidad este tipo de consumo es reducido (y menos cuantificado), tanto por el desconocimiento sobre esta forma de arte en las audiencias como por los limitados espacios existentes para la exhibición de las obras.

La información cualitativa recopilada permite concluir que el perfil de los consumidores de este tipo está asociado más bien a personas jóvenes, con conocimiento o familiarizadas con el uso de tecnologías, no conservadoras y proclives a concebir una exhibición artística desde una actitud no contemplativa sino participativa y experimental. El factor generacional, por tanto, es un elemento central en la caracterización del perfil de los consumidores de *nuevos medios*.

Si bien no se dispone de información cuantitativa sobre el perfil de los consumidores directos de las obras del sector, datos de la ENPCC 2009 permiten ver que, de quienes concurren a exposiciones de artes visuales, solo un 3% prefiere el videoarte o performance.

Consumidores indirectos: Este es el tipo de consumo que más potencial de comercialización presenta. Está caracterizado por toda la asistencia gratuita que tienen intervenciones de arte y tecnología en espacios públicos abiertos, que son finalmente pagadas por el Estado o por el mundo privado y puestas a disposición del público final. Por ejemplo, el *mapping*, que está siendo crecientemente utilizado para la promoción de productos de empresas privadas o por el Estado en acciones de recreación gratuitas.

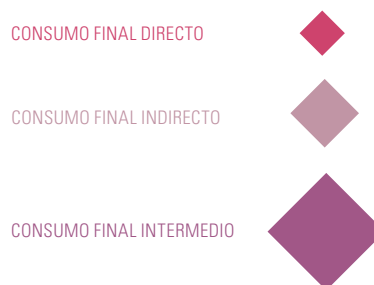
Consumo intermedio: Aquí se encuentran empresas de tecnología, publicidad o comunicaciones, que adquieren productos funcionales para ser incorporados a bienes finales de empresas consumidoras (por ejemplo, empresas de publicidad).

Otras industrias culturales que se sirven de las obras creativas o de los productos funcionales del sector para la elaboración de proyectos multimediales tales como *arquitectura, música, diseño y audiovisual* serían consumidores intermedios. Por ejemplo, bandas musicales que necesitan desarrollar productos visuales para sus canciones.

Un último tipo de consumidor intermedio sería aquel que participa en el sector *educación* (a baja escala en la actualidad). Este sector puede consumir productos intermedios (softwares educativos u otros dispositivos) que son puestos al servicio de la construcción de material didáctico para las clases, o para transferir conocimientos y prácticas a los profesores en el uso creativo de medios de comunicación y redes sociales para su labor educativa.

En el siguiente cuadro se aprecia el tamaño del consumo por tipo.

CUADRO 43: Tamaño del consumo según tipo para el sector de nuevos medios



Fuente: Elaboración propia en base a información estadística de consumo final estimado mediante datos de gasto y gratuidad, y en base a datos estimativos de consumo intermedio.

Nota: El tamaño de los cuadrados es solo referencial y toma como insumo el contexto dado en el punto anterior.

Entendiendo a los *nuevos medios* como un sector por esencia de apoyo y puesta en valor de otros sectores, se asume que el componente más relevante de su consumo está dado por consumo intermedio.

Asociado al consumo indirecto, y dada la reciente incorporación de los *nuevos medios* como elemento

de creación, se prevé una fuerte subvención a la exposición artística, principalmente por parte del Estado, con lo que el consumo final indirecto sería más fuerte que el consumo final directo.

Infraestructura, equipamiento e insumos

La producción del sector, en términos de infraestructura, y en el caso de la creación individual, requiere de espacios que permitan la instalación de los equipos tecnológicos. Estos pueden ser casas particulares u oficinas. La habilitación o equipamiento necesario para estos espacios también es variable, de acuerdo al tipo de proyecto.

Los centros de experimentación e investigación presentan mayores requerimientos de espacio y equipamiento tecnológico acorde con las temáticas en desarrollo. Estos son concebidos como laboratorios que permiten a un individuo o a un conjunto de creativos experimentar con el uso de los dispositivos tecnológicos o científicos.

El ámbito de la infraestructura para experimentación es uno de los vacíos que se aprecian en el sector. Asimismo, se estima que en Chile hay infraestructura que está siendo subutilizada, pues existen empresas que poseen la tecnología y que podrían ser utilizadas como centros de creación. Esto sucede tanto en organismos públicos como privados.

En términos de infraestructura disponible para la exhibición de instalaciones de *nuevos medios*, no hay registros disponibles que identifiquen centros especializados en este tipo de obras. Por tanto, solo se podría hipotetizar que la misma infraestructura disponible para las *artes visuales* (galerías, centros culturales, museos) podría ser potencialmente utilizada para las exhibiciones del sector.

Si bien no hay un parámetro de medición de estándares de calidad por la diversidad y por la naturaleza de los productos del medio, existen excelentes lugares que pueden acoger estos trabajos, como la reciente sala del Parque Cultural de Valparaíso (PCdV), situado en la Ex Cárcel, o las instalaciones del Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM), los que, en número, aún son insuficientes.

Entre los proveedores de elementos básicos del sector se encuentran: proveedores de insumos y equipamiento tecnológico (computadores, cámaras, equipos de sonido y edición); proveedores de servicios (internet, software, *hosting*); servicios de impresión y gráfica; servicios de iluminación y sonido, entre otros.

En cuanto a la relación que tiene el sector de los *nuevos medios* con los *medios informáticos*, se prevé fuerte dependencia de insumos importados. Así, estos últimos son el sector que tiene mayor representatividad en el ámbito de importación de *Equipos para la reproducción* y de *Insumos para la creación*.



FUENTES DE FINANCIAMIENTO



Como sucede con el surgimiento de nuevos sectores económicos y en la valorización particular de algunos sectores ya existentes, la mirada del sector público en sectores emergentes se enfoca en dimensionar las necesidades y, luego, en generar una red de apoyo asociada a instrumentos de fomento y sistemas de financiación para su desarrollo. Así, las políticas gubernamentales impulsadas a través de herramientas e instrumentos públicos crean las condiciones de entorno y pueden facilitar el desarrollo del sector en cuestión.

Esto ha sucedido en Chile en función, por ejemplo, de sectores productivos particulares como la industria del salmón, la industria vitivinícola o el turismo durante los últimos años; ocurre también en función de ámbitos productivos particulares, como es el caso del apoyo específico para las micro y pequeñas empresas, o a ciertas variables que puedan desarrollar transversalmente la industria, como lo es el apoyo y fomento de la innovación o la competitividad.

El presente capítulo responde a la necesidad de identificar y caracterizar la intervención de diversas instituciones con sus respectivos instrumentos de fomento y financiamiento para cada una de las etapas del ciclo cultural en los respectivos sectores creativos.

En el caso de las industrias creativas, si bien se observa que el Estado aborda el fomento a los sectores creativos desde diversas instituciones, con diversos acentos y matices, este apoyo no estaría constituyéndose como una red articulada, diversa y complementaria entre sí. Desde hace más de 10 años y con diversidad de intervenciones, como fondos

concursoables o estímulos tributarios, el Estado asume cierto rol en el fomento de los sectores creativos; no obstante, este desarrollo asoma aún poco estructurado entre las diversas instituciones que abordan la creatividad.

Se debe tener en cuenta que la reciente visualización del sector creativo como un sector productivo en particular hace que el presupuesto de ciertas instituciones públicas no permita diferenciar o desagregar por sectores con plena nitidez, por tanto resulta arriesgado realizar una estimación del monto total que el gobierno destina a la industria creativa. A su vez, dificulta realizar de forma clara el análisis por sectores y etapas del ciclo cultural que están siendo apoyadas desde el sector público y/o privado.

En el caso del sector privado, la situación es similar respecto a la información existente para cuantificar el monto y mucho más aún para desagregar por sectores o etapas del ciclo cultural que están apoyando los recursos privados. A través de la ley sobre Donaciones con fines Culturales es posible, a lo menos, identificar el monto total de fondos transferidos desde el sector privado a la industria creativa.

En este contexto, y aún con las dificultades mencionadas, se procederá a continuación a desarrollar un análisis respecto de los fondos disponibles dependiendo de su origen –público o privado–, los sectores apoyados y las etapas del ciclo que son estimuladas, en caso de existir dicha información.

CONTEXTO METODOLÓGICO

Este capítulo tiene como objetivo mostrar las instituciones públicas de apoyo a las industrias creativas con foco en el sector creativo al que se dirige su acción.

Desde lo público se expone información referida al Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes; Corfo; la Dirección de Asuntos Culturales (Dirac) el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile; la Dirección de Promoción de Exportaciones ProChile del Ministerio de Economía; el Consejo Nacional de Televisión (CNTV); el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec); la Dirección Archivos y Museos (Dibam); Ministerio de Educación (Mineduc); la Subsecretaría de Desarrollo Regional (Subdere); municipios y fuentes de cooperación internacional

Por otro lado, y desde las opciones de financiamiento privado, se expone información de lo relacionado con la ley sobre Donaciones con fines Culturales. Al tratar el financiamiento desde la mirada sectorial, se amplía la mirada a otros sectores privados y públicos de apoyo en caso que corresponda.

Si bien la gran mayoría de la información de presupuesto destinado a sectores creativos proviene de la Ley de Presupuestos, es importante señalar que, en algunos casos, fue necesario revisar y visitar directamente a las instituciones para obtener datos particulares respecto al financiamiento de la industria creativa.

Aun así, la amplitud de instituciones y la dispersión de los datos hace poco probable asegurar que las instituciones aquí detalladas, como también los fondos administrados por estas, correspondan efectivamente al total de fondos asignados a proyectos artísticos culturales en Chile.

Desde el proceso investigativo, es posible evidenciar las dificultades de gran parte de las instituciones al momento de intentar procesar información sobre financiamiento, en especial en el detalle según sector y etapa de la cadena. Con excepción de las instituciones que trabajan de manera específica con un sector o bien con la industria creativa en general –como el Consejo de la Cultura, el CNTV o la Dirac–, la amplitud de intervención de instituciones como Corfo, Sercotec o ProChile, hace que

sus bases de datos no permitan filtrar de manera fácil los proyectos financiados que respondan a la clasificación de industria creativa.

Ahora bien, esta variedad de instituciones relacionadas permite visualizar que parte importante del financiamiento requerido por el sector no necesariamente debe tender a la creación de nuevos fondos, sino más bien a utilizar parte de la estructura de fomento ya existente. Distintos instrumentos como, por ejemplo, los Programas de Emprendimiento Locales (PEL) de Corfo, o el Capital Semilla de Sercotec, permiten la inclusión de una diversidad de sectores, dentro de los cuales podría entrar la industria creativa.

FINANCIAMIENTO PARA INDUSTRIAS CREATIVAS

Visualizando a la industria creativa como sector generador de empleo, con un potencial interesante en la exportación de servicios y con número de empresas y ventas con tendencia al alza, el apoyo público debe ser entendido como promotor de un sector en pleno estado de desarrollo.

Por otra parte, es necesario entender que este sector creativo presenta particularidades propias, tales como la intangibilidad de los activos y problemas en la apropiabilidad, que sumadas al efecto de ser un sector emergente en términos económicos, y por tanto, que cuenta con información limitada sobre su estado y potencialidades, hacen imprescindible el apoyo público para su desarrollo.⁹³

El hecho de comprender que “la industria creativa está entre las actividades económicas que se realizan en la vida cotidiana que podemos considerar fundamentales para una creciente y elevada calidad de vida” (Baumol y Oates, 1972) y que la dimensión de las externalidades producidas por el sector creativo es aún mucho más alta que el impacto económico medible, lleva a que siempre existan instancias de apoyo al sector creativo que, variando según la realidad de cada país y de los modelos de financiamiento públicos o privados, ayudan en todas sus versiones a cubrir necesidades y brechas financieras del sector.

Teniendo este marco fundamental explícito, se analizará la oferta de financiamiento para industrias creativas en Chile, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. En los casos que ha sido posible, se buscó diferenciar o distinguir los modos de aproximación al sector creativo propiamente tal, identificando cuándo se trata de fondos concursables y cuándo de apoyos directos. Otras modalidades diferenciadoras entre fuentes de financiamiento son trabajadas caso a caso según corresponda.

⁹³ Con respecto a este punto se hace mención a Baumol y Bowen (1966) quienes, prosiguiendo con el análisis intelectual sobre la relación de la economía y la cultura iniciado seis años antes por el economista canadiense John Kenneth Galbraith en su libro *The Liberal Hour* (1960) determinan que, desde un punto de vista económico, el arte y la cultura requieren de la intervención obligada del Estado.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (CNCA)

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es una de las instituciones que mayor relevancia tiene en función del apoyo a las industrias culturales y creativas del país. El presupuesto total del Consejo de la Cultura ha tendido a aumentar fuertemente en los últimos cinco años, pasando de \$30.399 millones en el 2007 a \$64.833 millones en el 2011 (ver Tabla 18).

TABLA 18: Presupuesto Consejo de la Cultura 2007-2011 (monto en miles de pesos de cada año)

Año	Monto
2007	30.399.374
2008	42.348.768
2009	62.555.406
2010	62.733.965
2011	64.833.767
2012	66.752.235
2013	71.741.407

Fuente: Ley de Presupuesto DIPRES.

Nota: 2013 corresponde a Proyecto de Ley de Presupuesto 2013.

Dentro del quehacer del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, se mantienen dos grandes líneas de financiamiento programáticas: una llamada Fomento destinada a promover la creación, producción y difusión artística, y otra llamada Ciudadanía destinada a mejorar el acceso al arte. Una tercera línea que aparece en los últimos años de manera importante, y cuya labor es esencialmente ser el nexo entre el artista y la ciudadanía es la línea de Infraestructura Cultural.

Estas tres líneas programáticas han contado en los últimos años con la mayor parte del presupuesto de la institución. Se observa en la Tabla 19 y en el Gráfico 75 que, en términos de presupuestos comparados en el periodo 2007 - 2011, la línea de Fomento ha mantenido el mayor monto asociado entre las líneas pragmáticas. El mayor monto asignado al programa Infraestructura fue en el año 2010, cuando se destinaron \$12.187 millones a este ítem. El Departamento de Fomento tuvo su monto devengado más alto también en el 2010 con \$27.474 millones para este ítem programático. El valor más alto asignado al accionar del Departamento de Ciudadanía se produce en el 2011 cuando se destinaron \$17.025 millones a esta línea programática.

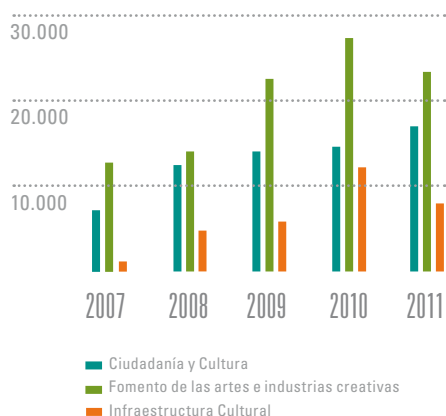
TABLA 19: Distribución del presupuesto devengado CNCA 2007 - 2011 según tipo de gasto

Línea programática	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
Ciudadanía y cultura	22,7	28,1	20,9	19,5	21,6
Fomento de las artes e industrias creativas	40,1	31,4	33,4	36,7	29,6
Infraestructura cultural	3,5	10,6	8,8	16,3	10,1
Gastos de operación	26,7	23,9	31,2	21,7	31,1
Otros	7,1	6,1	5,7	5,8	7,6
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en función de Ley de Presupuesto DIPRES y categorización de gastos según Departamento de Planificación Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Nota: Dentro de los ítems de gasto "Otros" están los programas asociados a Desarrollo de Cultura Regional, Relaciones Internacionales y Estudios, que en conjunto suman aproximadamente un 7% del Presupuesto.

GRÁFICO 75: Presupuesto CNCA 2007 – 2011 según tipo de gasto (monto en millones de pesos de cada año)



Fuente: Elaboración propia en función de Ley de presupuesto DIPRES y categorización de gastos según departamento de Planificación Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Dentro de las formas de gasto del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes existen programas que son realizados y gestionados desde el propio Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, transferencias directas al sector privado o público para ser utilizados en gestión de iniciativas creativas o en mejoras en el acceso, y fondos concursables.

Dentro de los fondos, se mantiene una línea destinada a dar apoyo presupuestario a escuelas artísticas, asociada a la línea programática de Ciudadanía, y otra asociada a la línea programática de Fomento que reúne a sectores artísticos particulares: Fondo de la Música; Fondo del Libro; Fondo Audiovisual y Fondart. Este último incluye dentro de las artes a las que financia el teatro, la danza, el circo, la arquitectura, el diseño, etc. Se debe considerar que algunas líneas de los Fondos por sector artístico pueden ir también destinados a la ciudadanía, buscando y provocando el encuentro con la actividad artística.

De la tabla se observa que todos los fondos han tendido al aumento en el periodo analizado destacando especialmente el Fondart y el de Audiovisual, que han crecido en más de un 30% entre 2007 y 2011.

TABLA 20: Presupuesto fondos concursables CNCA según línea programática (monto en miles de pesos de cada año)

Línea programática	Nombre del fondo	2007	2008	2009	2010	2011
Fomento	Fondart	5.102.674	5.147.678	5.600.614	7.249.835	6.759.893
	Fondo del Libro	1.640.876	1.621.814	2.004.168	2.420.704	1.956.416
	Fondo de la Música	1.293.765	1.335.147	781.762	1.046.003	1.583.167
	Fondo Audiovisual	2.453.521	2.421.083	3.094.505	2.715.292	3.210.035
Subtotal Fomento		10.490.836	10.525.722	11.481.049	13.431.834	13.509.511
	Fondo de fomento al arte en la educación	326.211	406.694	430.036	439.681	443.602
Subtotal Ciudadanía		326.211	406.694	430.036	439.681	443.602
Total monto concursable		10.817.047	10.932.416	11.911.085	13.871.515	13.953.113

Fuente: Elaboración propia en base a Ley de Presupuesto DIPRES.

Nota 1: Mientras los fondos de Fomento corresponden al monto efectivamente adjudicado, el monto del Fondo de fomento al arte en la educación corresponde al monto devengado total por la línea programática, con lo que el monto adjudicado en concurso podría ser levemente menor.

Nota 2: Monto FONDART se divide luego en concurso de carácter Regional y Nacional.

1. EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO

Los fondos del Consejo de la Cultura representan los recursos que en mayor cuantía y de manera más directa influyen en el financiamiento de las áreas artísticas y creativas. Es, además, de los fondos que con mayor exactitud pueden asociarse a las diversas etapas de la cadena de valor.

A continuación se expone, en la Tabla 21 y el Gráfico 76, el análisis agregado por año en relación a los fondos postulados y asignados desde 2007 hasta 2011. Estos montos incluyen los siguientes fondos: Fondo

Audiovisual, Fondo del Libro, Fondo de la Música, Fondart Regional y Fondart Nacional.

Se observa que, si bien ha ido en aumento el monto de fondos destinados a concurso, el monto total solicitado ha aumentado en la misma forma, con lo que la proporción de montos otorgados sobre solicitados se ha mantenido estable en el tiempo.

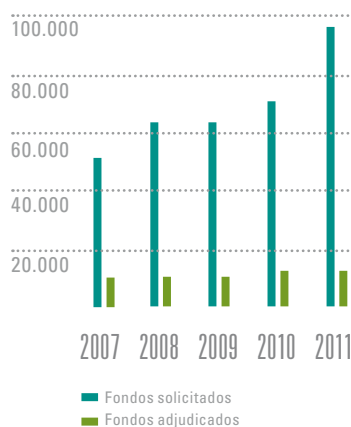
TABLA 21: Montos solicitados y otorgados 2007 – 2011 por medio de fondos concursables asociados a Fomento (monto en miles de pesos de cada año)

	2007	2008	2009	2010	2011
Fondos solicitados	51.836.554	64.114.131	62.858.709	71.340.216	96.898.174
Fondos adjudicados	10.490.836	10.525.722	11.481.051	13.431.836	13.509.541
Porcentaje de monto otorgado sobre monto solicitado	20,2%	16,4%	18,3%	18,8%	13,9%

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

Nota: El año de cada fondo corresponde al año de postulación y adjudicados. La entrega final de fondos se produce al año siguiente de la adjudicación, con montos de presupuesto del año siguiente.

GRÁFICO 76: Presupuesto CNCA 2007 – 2011 según tipo de gasto (monto en millones de pesos de cada año)



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

2. DISTRIBUCIÓN DE LOS FONDOS

Como se observa en la Tabla 22 y el Gráfico 77, en 2011, de los 1.192 proyectos financiados por fondos concursables, 121 se adjudicaron a Fondart Nacional, 480 se adjudicaron a Fondart Regional, 263 a proyectos del Fondo del Libro, 209 a proyectos del Fondo de la Música y 119 a proyectos del Fondo Audiovisual. Los montos asociados siguen una distribución diferente, siendo el Fondart Regional el que logra el mayor monto adjudicado, seguido del Fondo Audiovisual, Fondart Nacional, Fondo del Libro y, por último, Fondo de la Música.

En cuanto al monto promedio financiado por fondo, el mayor lo tiene el Fondo Audiovisual con \$26.975.000 por proyecto, seguido del Fondart Nacional con \$25.753.000. Los montos promedio por proyecto más bajos los tiene el Fondart Regional con \$7.591.000, el Fondo de la Música con \$7.575.000, y el Fondo del Libro con \$7.439.000.

TABLA 22: Proyectos y montos adjudicados 2011 por medio de fondos concursables de Fomento (monto en miles de pesos)

Fondo Consejo de la Cultura	N° de Proyectos	Monto adjudicado 2011	Monto adjudicado promedio por proyecto
Fondart Nacional	121	3.116.095	25.753
Fondart Regional	480	3.643.827	7.591
Libro	263	1.956.416	7.439
Música	209	1.583.167	7.575
Audiovisual	119	3.210.035	26.975
Total General	1.192	13.509.540	11.334

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicados. La entrega final de fondos se produce el año 2012 con presupuesto del 2012.

GRÁFICO 77: Proyectos y montos adjudicados 2011 por medio de fondos concursables de Fomento (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicados. La entrega final de fondos se produce el año 2012 con presupuesto del 2012.

3. FONDO DEL LIBRO

Como se observa en la Tabla 23 y el Gráfico 78, el Fondo del Libro tiene líneas de financiamiento que pueden asociarse a Investigación y Formación, Creación, Fomento a la Industria y Mediación.

En 2011, el mayor número de proyectos financiados se asocia a la línea de Fomento a la Creación. El mayor monto financiado corresponde a las líneas de Fomento a la Industria y Mediación.⁹⁴

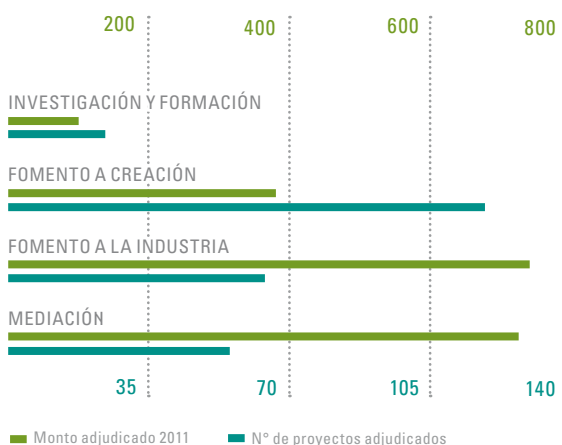
TABLA 23: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondo del Libro (monto en miles de pesos)

Fondo del Libro	Número de proyectos	Monto adjudicado
Investigación y formación	25	105.802
Fomento a la creación	117	380.864
Fomento a la industria	65	741.500
Mediación	56	728.251
Total	263	1.956.417

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicación. La entrega de recursos se produce el año 2012 con presupuesto de 2012.

GRÁFICO 78: Proyectos y montos financiados en 2011 por medio del Fondo del Libro (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicación. La entrega de recursos se produce el año 2012 con presupuesto de 2012.

Adicionalmente, el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura (Ley 19.227) mantiene fondos no concursables destinados a programas que pueden ser estructurados según etapas de la cadena en creación, fomento a la industria y mediación. Dentro de estos fondos, se observa en la Tabla 24 que, para el 2011, la gran mayoría fueron destinados para la adquisición de libros, que se considera elemento intermedio entre fomento de la industria y mediación, y para el plan de fomento, considerado dentro de la etapa de mediación. Esta distribución sigue una tendencia por eslabón de la cadena de valor similar a la que se observa para los fondos concursables.

TABLA 24: Otros programas, Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura 2011 (monto en miles de pesos)

Eslabón de la cadena de valor	Concepto gasto	Presupuesto inicial 2011
CREACIÓN (PREMIOS)	Mejores obras literarias	80.000
	Roberto Bolaño	12.000
	Premio Amster Coré	4.000
	Escrituras de la memoria	19.000
	Premio Iberoamericano Pablo Neruda	60.000
	TOTAL CREACIÓN	175.000
FOMENTO A LA INDUSTRIA	Internacionalización	103.300
MEDIACIÓN	Plan Nacional de Fomento	437.013
MEDIACIÓN / INDUSTRIA	Adquisiciones	500.000
GASTOS DE OPERACIÓN	Almacenamiento y distribución de libros	50.000
TOTAL GENERAL		1.265.313

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

⁹⁴ Mediación incluye actividades asociadas a las etapas de Difusión, Comercio y Exhibición.

4. FONDO AUDIOVISUAL

Como se observa en la Tabla 25 y el Gráfico 79, en el Fondo Audiovisual existen líneas de financiamiento que pueden asociarse a los ámbitos de Investigación y Formación, Creación, Fomento a la Industria y Mediación. En el 2011, las líneas más importantes en función de los montos otorgados fueron las asociadas al ámbito de Fomento a la Industria, mientras que las más importantes en función del número de proyectos fueron las asociadas al ámbito de la Mediación, Investigación y Apoyo a la Creación.

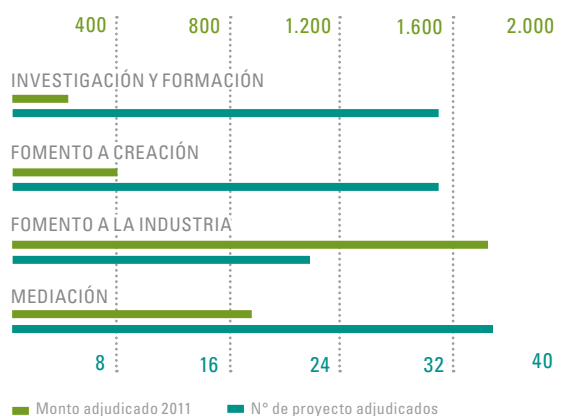
TABLA 25: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondo Audiovisual (monto en miles de pesos)

Fondo Audiovisual	Número de proyectos	Monto adjudicado
Investigación y formación	31	209.636
Fomento a la creación	31	387.469
Fomento a la industria	22	1.738.002
Mediación	35	874.927
TOTAL	119	3.210.034

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicación. La entrega de recursos se produce el año 2012 con presupuesto de 2012.

GRÁFICO 79: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondo Audiovisual (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicación. La entrega de recursos se produce el año 2012 con presupuesto de 2012.

Adicionalmente, el Fondo Nacional de Fomento Audiovisual mantiene fondos no concursables (ver Tabla 26) destinados a programas que pueden ser estructurados según etapas de la cadena. Dentro de estos fondos, se observa que para el 2011 la gran mayoría fueron destinados a fortalecer la industria y un poco menos fue para la mediación. Esta distribución sigue una tendencia por eslabón de la cadena de valor similar a la que se observa para los fondos concursables.

TABLA 26: Otros programas, Fondo Audiovisual 2011 (monto en miles de pesos)

Eslabón de la cadena de valor	Concepto gasto	Presupuesto inicial 2011
INVESTIGACIÓN	Licitación certificación de perfiles profesionales	15.000
CREACIÓN (PREMIOS)	Producción premio Pedro Sienna (*)	40.000
FOMENTO A LA INDUSTRIA	Film commission	117.900
	Producción Festival Viña del Mar	30.000
	Comercialización internacional (festivales, redes y premios internacionales).	314.518
	Training and networks latinoamericano	30.000
	Mercados internacionales (*)	270.000
	TOTAL INDUSTRIA	762.418
MEDIACIÓN	Formación de público	199.540
	Patrimonio	41.853
	TOTAL MEDIACIÓN	241.393
MEDIACIÓN / INDUSTRIA	Oferta y consumo	38.000
GASTOS DE OPERACIÓN	Contratación profesionales	48.670
	TOTAL GENERAL	1.105.482

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

Notas: Premio Pedro Sienna: Tiene como objetivo reconocer a un autor, artista, técnico o productor que se destaque por su calidad artística o proyección de su obra audiovisual y a las actividades relevantes de difusión y preservación patrimonial de la producción audiovisual.

Mercados internacionales: Tiene como objetivo apoyar a las obras nacionales más recientes en los festivales internacionales de mayor importancia.

5. FONDO DE LA MÚSICA

Como se observa en la Tabla 27 y el Gráfico 80, el Fondo de la Música tiene líneas de financiamiento que pueden asociarse a los ámbitos de Formación e Investigación, Creación, Producción, Difusión y Promoción. En el 2011, las líneas más importantes en función de los montos otorgados son las de Fomento a la Industria e Investigación y Formación. En función del número de proyectos, la línea más importante fue la de Creación.

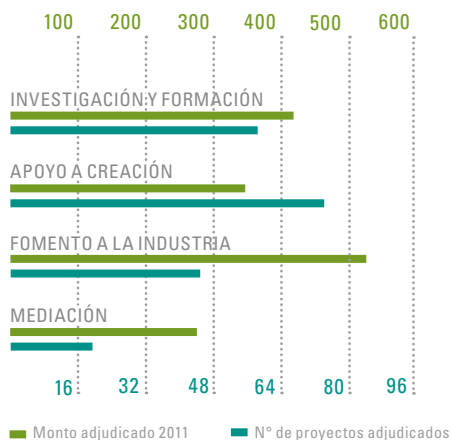
TABLA 27: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondo de la Música (monto en miles de pesos)

Fondo del libro	Número de proyectos	Monto adjudicado
Investigación y formación	61	425.433
Fomento a la creación	77	347.204
Fomento a la industria	51	527.615
Mediación	20	282.915
TOTAL	263	1.956.417

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicación. La entrega de recursos se produce el año 2012 con presupuesto de 2012.

GRÁFICO 80: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondo de la Música (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicación. La entrega de recursos se produce el año 2012 con presupuesto de 2012.

Adicionalmente, el Fondo Nacional de Fomento a la Música mantiene fondos no concursables (ver Tabla 28) destinados a programas que también pueden ser estructurados según etapas de la cadena. Dentro de estos fondos, se observa que para el 2011 la gran mayoría estaban destinados a fortalecer la Industria y un poco menos iba para Mediación. Esta distribución sigue una tendencia por eslabón de la cadena de valor similar a la que se observa para los fondos concursables.

TABLA 28: Otros programas del Fondo Nacional de Fomento de la Música (monto en miles de pesos)

Eslabón de la Cadena de Valor	Concepto Gasto	Presupuesto Inicial 2011
CREACIÓN	Concurso de Composición Luis Advis	\$ 40.000
	Premio Presidente de la República	\$ 30.780
	TOTAL CREACIÓN	\$175.000
INDUSTRIA	Programa de Orquestas Profesionales	\$ 935.000
	MIDEM	\$ 35.000
	Amplifica	\$ 100.000
	Fondo Ibermúsica	\$ 14.000
	TOTAL INDUSTRIA	\$ 1.084.000
MEDIACIÓN	Ventanilla Abierta*	\$ 217.268
	Agencia de Exportación	\$ 16.000
	Sistema de Medición Radial	\$ 70.000
	Día de la Música	\$ 80.000
	TOTAL MEDIACIÓN	\$ 383.268
TOTAL GENERAL		\$ 1.538.048

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura 2011.

(*) Ventanilla Abierta financia proyectos de creadores, representantes de artistas, intérpretes, recopiladores e investigadores para participar en conferencias, congresos, seminarios, festivales, encuentros, realizar conciertos y muestras que promuevan la circulación y conocimiento de la creación y producción musical nacional de calidad en los circuitos internacionales.

6. FONDART REGIONAL

El Fondart tiene dos grandes líneas de financiamiento: una donde la postulación y distribución de fondos es realizada a lo largo de todo Chile; otra, un concurso regional, donde cada región tiene previamente asignado un presupuesto, y la selección de proyectos se realiza localmente. Si bien hay líneas que están en ambos concursos, hay otras que solo están en el formato de concurso regional.

Como se observa en la Tabla 29 y el Gráfico 81, hay una importante tendencia en montos al financiamiento de proyectos de los sectores *patrimonio* y *teatro*, seguidos de *artes visuales* y *danza*. Son estos mismos sectores los que tienen mayor número de proyectos financiados.

Las líneas más utilizadas en el Fondart Regional, como se observa en la Tabla 30 y el Gráfico 82, en función de número de proyectos y montos adjudicados son Creación, seguido de Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural, y Desarrollo de Cultura Regional. Otras líneas presentes en este fondo, pero con menor participación en cuanto a monto y número de proyectos financiados, son Becas e Investigación, Desarrollo de Culturas Indígenas y Desarrollo de Infraestructura Regional.

Al realizar el cruce doble entre sector y líneas de financiamiento, se observa en la Tabla 31 y el Gráfico 83, que la línea de Creación es la más importante para los sectores de *teatro*, *nuevos medios*, *fotografía*, *diseño*, *danza*, *artesanía* y *artes visuales*. Para el sector de *patrimonio* y folclor, la línea que contó con mayor financiamiento fue la de Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural; para el sector de la *arquitectura*, la línea más financiada es la de Desarrollo de Infraestructura Cultural, y para el sector de las *artes circenses*, la línea que contó con mayor financiamiento fue de la Investigación y Actividades Formativas.

TABLA 29: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional según sector (monto en miles de pesos)

Sector	Número de proyectos	Monto adjudicado
Arquitectura	11	110.986
Teatro	86	853.071
Danza	25	250.524
Artes Circenses	9	51.159
Artesanía	21	130.265
Diseño	17	142.475
Artes Visuales	79	507.977
Fotografía	27	188.999
Nuevos Medios	25	181.488
Patrimonio	168	1.133.563
Folclor (*)	12	93.320
TOTAL GENERAL	480	3.643.827

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

Nota 1: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicación. La entrega de recursos se produce el año 2012 con presupuesto de 2012.

Nota 2: Dentro de los Fondart Nacional y Regional el Folclor es considerado como uno más de los sectores a financiar

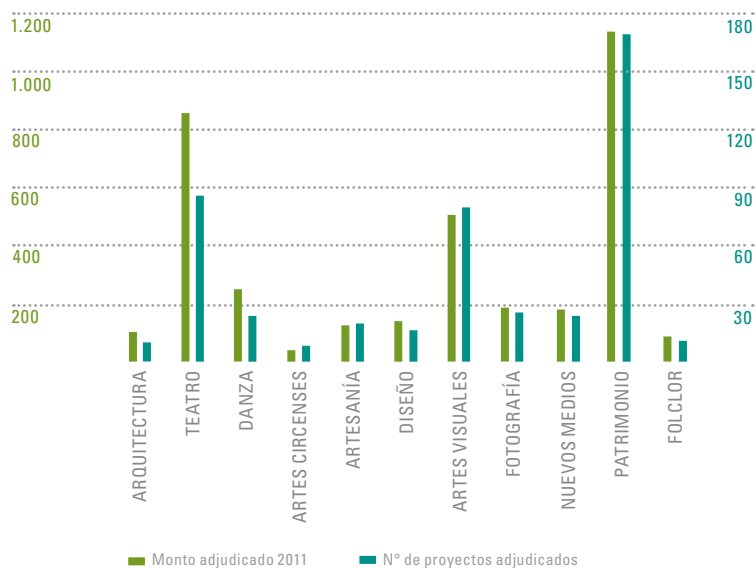
TABLA 30: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional según línea (monto en miles de pesos)

Línea	Número de Proyectos	Monto Adjudicado
Becas e Investigación	69	414.302
Creación	166	1.334.787
Desarrollo de Infraestructura Cultural	21	161.408
Desarrollo Cultural Regional	77	730.891
Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural	105	717.567
Desarrollo de las Culturas Indígenas	42	284.872
TOTAL	480	3.643.827

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicación. La entrega de recursos se produce el año 2012 con presupuesto de 2012.

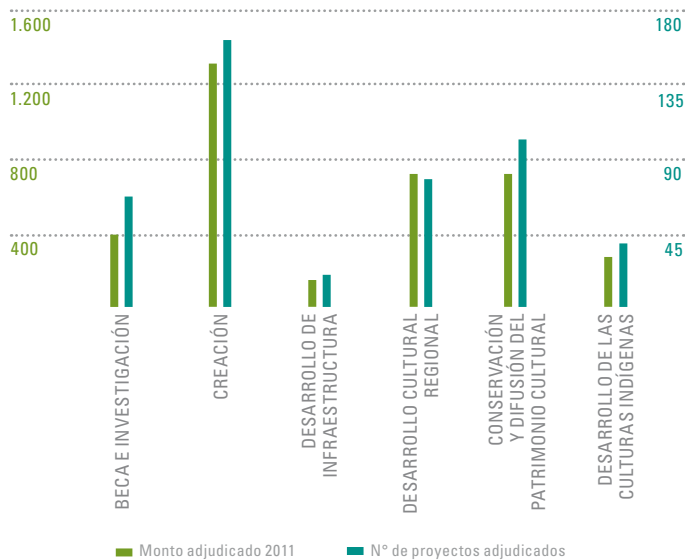
GRÁFICO 81: Número de proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional, según sector (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicación. La entrega de recursos se produce el año 2012 con presupuesto de 2012.

GRÁFICO 82: Número de proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional, según línea (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura.

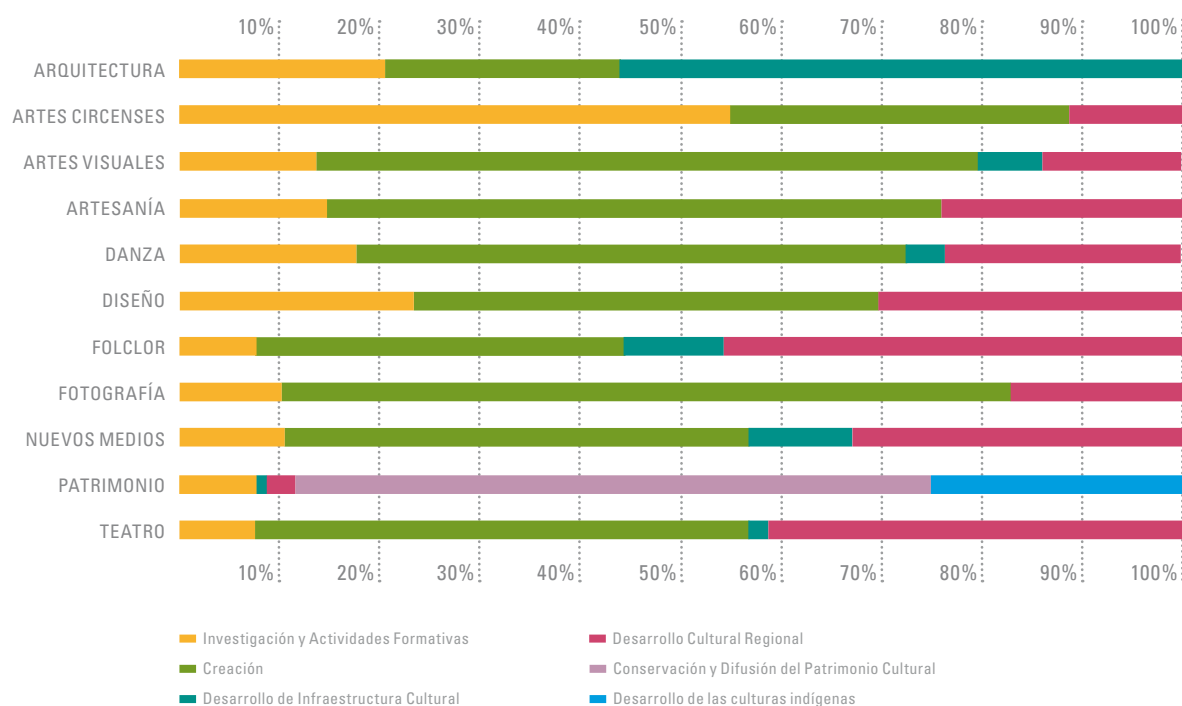
Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicación. La entrega de recursos se produce el año 2012 con presupuesto de 2012.

TABLA 31: Montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional según línea y sector (monto en pesos)

Sector	Investigación y Actividades Formativas	Creación	Desarrollo de Infraestructura Cultural	Desarrollo Cultural Regional	Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural	Desarrollo de las Culturas Indígenas
Arquitectura	22.908.101	25.953.134	62.124.910	-	-	-
Artes circenses	28.082.974	17.265.500	-	5.810.038	-	-
Artes visuales	69.519.055	334.623.145	32.417.392	71.417.696	-	-
Artesanía	19.170.730	79.613.420	-	31.481.118	-	-
Danza	44.152.267	137.237.819	9.799.198	59.334.545	-	-
Diseño	33.309.710	66.185.823	-	42.979.801	-	-
Folclor	7.195.922	34.221.574	9.127.473	42.774.848	-	-
Fotografía	19.467.407	136.948.225	-	32.583.357	-	-
Nuevos medios	19.018.588	83.789.246	18.923.206	59.757.055	-	-
Patrimonio	87.112.486	-	12.065.240	31.946.754	717.566.931	284.871.929
Teatro	64.365.100	418.949.468	16.950.768	352.805.501	-	-
TOTAL GENERAL	414.302.340	1.334.787.354	161.408.187	730.890.713	717.566.931	284.871.929

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

GRÁFICO 83: Distribución de montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional por línea y sector



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

7. FONDART NACIONAL

En el concurso nacional 2011 se observa en la Tabla 32 y Gráfico 84 siguientes que existe una importante tendencia en monto al financiamiento de proyectos de los sectores de *artes visuales* y *teatro*, seguidos por *diseño* y *arquitectura*. Son estos mismos sectores los que tienen mayor número de proyectos financiados.

Las líneas más utilizadas en Fondart Nacional, como se aprecia en la Tabla 33 y Gráfico 85, en cuanto a montos adjudicados, son las de Creación y Fomento a las Organizaciones Culturales. Las líneas más utilizadas en función del número de proyectos adjudicados son las de Becas e Investigación, y la de Desarrollo de Infraestructura Cultural.

En función del ámbito de la cadena productiva apoyada por Fondart 2011 en cada sector, se observa en la Tabla 34 y Gráfico 86, que la línea de Creación toma un lugar importante en cuanto a número de proyectos financiados en los sectores del *teatro* y la *danza*. En las *artes circenses* se mantiene la línea de Investigación como una de las más importantes. Para *arquitectura*, la principal línea sigue siendo el Desarrollo de Infraestructura Cultural, y luego, para los sectores de *nuevos medios*, *diseño* y *artes visuales*, las líneas más financiadas son las de Fomento a las Organizaciones. El sector del *patrimonio* y el folclor, tienen como principal línea la de Becas e Investigación y, por último, para los sectores de *fotografía* y *artesanía*, aparece como principal línea la del Fomento del Mercado para las Artes.

TABLA 32: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional según sector (monto en miles de pesos)

Sector	Número de proyectos	Monto adjudicado
Arquitectura	7	263.982
Teatro	37	919.333
Danza	7	144.920
Artes circenses	1	4.841
Artesanía	3	16.710
Diseño	6	261.511
Artes visuales	35	1.083.448
Fotografía	8	177.257
Nuevos medios	7	166.138
Patrimonio	9	75.657
Folclor	1	2.298
TOTAL	121	3.116.095

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

Nota 1: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicados. La entrega final de fondos se produce el año 2012 con presupuesto del 2012.

Nota 2: Dentro del Fondart Nacional y Regional el folclor es considerado uno más de los sectores a financiar

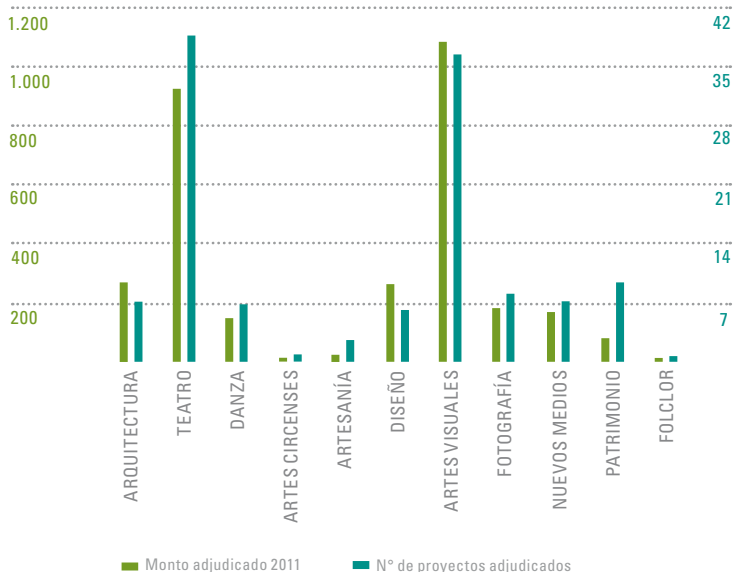
TABLA 33: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional según línea (monto en miles de pesos)

Línea	Número de Proyectos	Monto Adjudicado
Becas e Investigación	67	229.354
Creación	11	845.224
Desarrollo de Infraestructura Cultural	32	324.605
Fomento del Mercado para las Artes	7	556.848
Fomento a Organizaciones Culturales	4	892.790
TOTAL	121	3.116.095

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicados. La entrega final de fondos se produce el año 2012 con presupuesto del 2012.

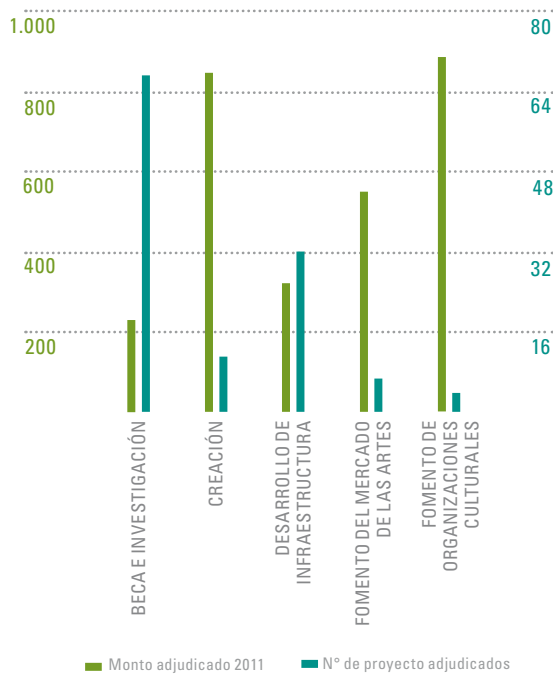
GRÁFICO 84: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional según sector (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicados. La entrega final de fondos se produce el año 2012 con presupuesto del 2012.

GRÁFICO 85: Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional según línea (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

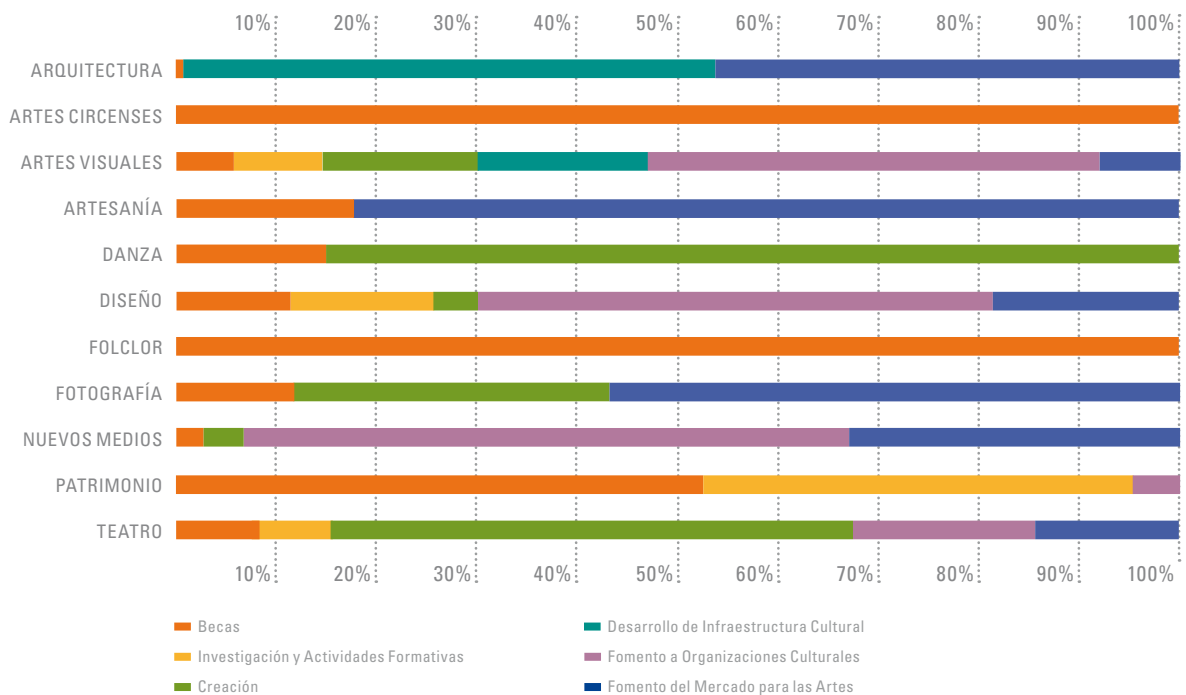
Nota: El año 2011 corresponde al periodo de postulación y adjudicados. La entrega final de fondos se produce el año 2012 con presupuesto del 2012.

TABLA 34: Montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional según línea y sector (monto en pesos)

Sector /línea	Becas	Investigación y Actividades Formativas	Creación	Desarrollo de Infraestructura Cultural	Fomento a Organizaciones Culturales	Fomento del Mercado para las Artes
Arquitectura	1.840.000	-	-	140.102.235	-	122.040.221
Artes circenses	4.841.153	-	-	-	-	-
Artes visuales	61.487.427	95.427.255	168.514.784	184.502.588	487.883.970	85.631.803
Artesanía	2.954.800	-	-	-	-	13.755.553
Danza	21.718.487	-	123.201.135	-	-	-
Diseño	29.797.121	37.417.900	11.373.567	-	134.065.352	48.857.037
Folclor	2.298.135	-	-	-	-	-
Fotografía	20.581.176	-	56.141.436	-	-	100.534.156
Nuevos medios	4.625.400	-	6.645.860	-	104.221.748	50.644.884
Patrimonio	39.717.002	32.371.943	-	-	-	3.568.000
Teatro	77.456.022	64.094.473	479.347.617	-	166.618.804	131.816.393
Total general	267.316.723	229.311.571	845.224.399	324.604.823	892.789.874	556.848.047

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

GRÁFICO 86: Distribución de montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional según línea y sector



Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

CORFO

(CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN)

Corfo opera una serie de fondos y programas orientados al emprendimiento y la innovación que, sin estar diseñados específicamente, podrían responder y ser utilizados para el sector creativo sin requerir grandes cambios en los diseños de los instrumentos. Entre estos:

- ◊ Fondo de Asistencia Técnica (FAT): Tiene como objetivo apoyar la contratación de consultorías especializadas en ámbitos de gestión que contribuyan a mejorar la calidad y la productividad de las empresas.
- ◊ Proyectos Asociativos de Fomento (Profo): Tiene como objetivo apoyar iniciativas de un grupo de al menos tres empresas que busquen materializar una idea de negocio común con el fin de mejorar su competitividad mediante el fortalecimiento de las capacidades técnicas, productivas, financieras, asociativas y de gestión.
- ◊ Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP): Este programa tiene como objetivo apoyar proyectos de empresas que buscan mejorar la calidad y productividad de sus proveedores.
- ◊ Corfo Cine: Este concurso tiene como objetivo apoyar la preparación y el desarrollo profesional de proyectos audiovisuales para los géneros de ficción, documental y animación.
- ◊ Distribución audiovisual: Este programa tiene como objetivo apoyar el proceso de comercialización y distribución de producciones o coproducciones audiovisuales chilenas, en territorio nacional y en otros mercados.
- ◊ Corfo TV: tiene como objetivo apoyar el desarrollo de proyectos para televisión en los géneros de ficción, reportaje, documental, animación e infantil.

También se tiene información sobre las siguientes líneas programáticas de Corfo:

- ◊ Programas de lógica de apoyo al emprendimiento territorial, dentro de los cuales aparecen el Programa Territorial Integrado (PTI) y Programas de Emprendimientos Locales (PEL).
- ◊ Programas de lógica tecnológica, dentro de los cuales aparecen Misiones Tecnológicas, Nodos para la Innovación y Programa de Difusión Tecnológica.

Se estima que estos y otros fondos adicionales a los aquí presentados podrían ser destinados, y estar en la actualidad siendo ya usados, en proyectos e iniciativas creativas. Sin embargo, esta amplitud sectorial de los instrumentos dificulta la obtención de datos cuantitativos sobre el actual financiamiento de Corfo al sector.

De lo que sí se tiene información es de proyectos-Corfo especialmente orientados al sector *audiovisual* en formato de fondos concursables:

En cuanto al presupuesto Corfo que habría estado destinado a proyectos creativos en los dos últimos años, se observa en la Tabla 35 que estos son del orden de entre \$1.000 y \$1.300 millones por año. Por otro lado se observa que, tanto a nivel de programas como total, los recursos destinados a la industria creativa han tendido al aumento.

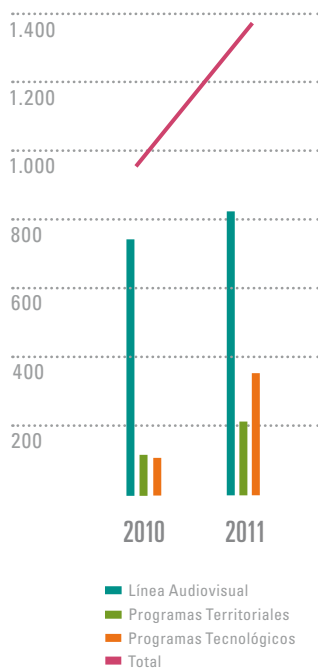
TABLA 35: Montos destinados por Corfo a industrias creativas 2010-2011 (montos en miles de pesos de cada año)

Año	Línea audiovisual	Programas territoriales	Programas tecnológicos	Total monto en pesos de cada año
2010	740.353	110.000	107.049	957.402
2011	818.656	210.000	348.146	1.376.802

Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del Consejo de la Cultura

Bajo este análisis, como se aprecia en el Gráfico 85, el monto total de programas Corfo destinado a creatividad habría tendido a aumentar en todas las líneas y programas de financiamiento asociado a la industria creativa.

GRÁFICO 87: Montos destinados por Corfo a industrias creativas según programas (montos en millones de pesos de cada año)



Fuente: Elaboración propia en función de consultas a Corfo.

1. FOMENTO AL AUDIOVISUAL

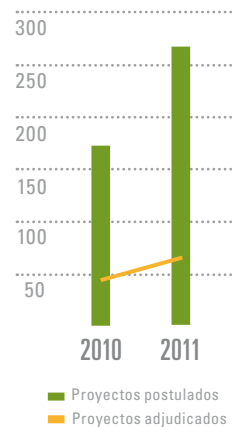
Al comparar datos 2010 y 2011 se observa en la tabla y gráfico siguiente, que tanto el número de proyectos financiados como el monto otorgado ha aumentado entre el 2010 y 2011 un porcentaje cercano al 50%.

TABLA 36: Número de proyectos postulados versus adjudicados entre 2010 y 2011

Año	Número Proyectos postulados	Adjudicados en Creación Cine	Adjudicados en Distribución Cine	Adjudicados en TV	Número total de Proyectos Adjudicados
2010	171	11	17	15	43
2011	264	21	27	18	66

Fuente: Elaboración propia en función de consultas a Corfo.

GRÁFICO 88: Número de proyectos postulados contra adjudicados entre 2010 y 2011



Fuente: Elaboración propia en función de consultas a Corfo.

En 2011 (ver Tabla 37), el Concurso Nacional de Desarrollo de Proyectos para Cine entregó \$245.320.763 a 21 seleccionados para desarrollar la etapa de creación, financió con \$278.004.168 a 27 proyectos para su etapa de distribución, y \$295.331.099 a 18 proyectos para creación de televisión.

TABLA 37: Distribución del número de proyectos y montos destinados a la industria creativa según línea del Programa Audiovisual (monto en miles de pesos)

Línea	Proyectos seleccionados	Monto Entregado
Corfo Cine	21	\$245.321
Distribución audiovisual	27	\$278.004
Corfo TV	18	\$295.331
TOTAL	66	\$818.656

Fuente: Elaboración propia en función de consultas a Corfo.

Con esto se observa que para el 2011 el 32% de los proyectos y el 30% de los montos destinados al *audiovisual* fueron enfocados hacia Corfo Cine Creación, el 41% de los proyectos y 34% de los montos se destinaron a Distribución Audiovisual, y que el 27% de los proyectos y 36% de los montos se destinaron a creación de televisión.

2. OTROS INSTRUMENTOS MULTISECTORIALES

Bajo los instrumentos PEL y PTI que abarcan sectores denominados multisectoriales, se entregaron en el 2011 un total de \$210.000.000 (ver Tabla 38) divididos en tres proyectos. El PEL entregó recursos a Valparaíso y Coquimbo, mientras que los PTI traspasaron recursos hacia la Región Metropolitana.

Asimismo, según la información obtenida desde la Subgerencia de Entorno para la Innovación, se puede observar que, con distintos instrumentos, (entre ellos Misiones Tecnológicas, Nodos para la Innovación y el Programa de Inversión Tecnológica) se adjudicaron ocho proyectos con una inversión de \$348.145.757.

TABLA 38: Distribución del número de proyectos y montos destinados a la industria creativa según línea de programas de carácter territorial y programas destinados a la innovación (monto en miles de pesos)

Programa	Proyectos seleccionados	Monto Entregado a iniciativas creativas
Programas de lógica territorial (PEL y PTI)	3	\$210.000
Subgerencia de entorno para la innovación	8	\$348.146
TOTAL	11	\$558.146

Fuente: Elaboración propia en función de consultas a Corfo.

3. SECTORES Y ETAPAS DE APOYO

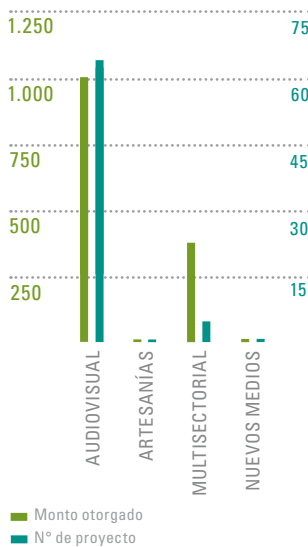
Una mirada sectorial de los proyectos apoyados por Corfo en el año 2011 en programas territoriales y tecnológicos, sumado a los proyectos asociados a la línea audiovisual ya presentados (ver Tabla 37 y Gráfico 67), muestra que si bien no es menor la cantidad de proyectos asociados al ámbito denominado multisectorial, varios de los proyectos siguen asociándose al sector *audiovisual* con lo que sería éste el sector creativo en la actualidad más apoyado por Corfo.

TABLA 39: Distribución del número de proyectos y montos destinados a la industria creativa según sector creativo para programas de carácter territorial y programas destinados a la innovación (monto en miles de pesos)

Sector	N° de proyectos	Monto otorgado
Audiovisual	70	1.008.979
Artesanía	1	1.266
Multisectorial	5	359.412
Nuevos Medios	1	7.145
Total	77	1.376.802

Fuente: Elaboración propia en función de consultas a Corfo.

GRÁFICO 89: Distribución del número de proyectos y montos destinados a la industria creativa según sector creativo para programas de carácter territorial y programas destinados a la innovación (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia en función de consultas a Corfo.

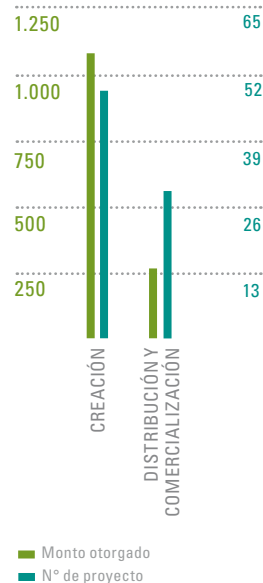
Al realizar el análisis ahora por etapa de la cadena productiva en la que se enfoca el apoyo institucional, se observa que la mayoría de los proyectos asociados a la industria creativa habrían ido a apoyar la etapa de creación. Menos intenso, aunque presente, son las líneas de apoyo a la distribución y el comercio desde Corfo al sector creativo.

TABLA 40: Distribución del número de proyectos y montos destinados a la industria creativa según etapa de la cadena de producción para programas audiovisuales, de carácter territorial y programas destinados a la innovación (monto en miles de pesos)

Eslabón de la cadena	Número de proyectos	Monto total destinado a cada etapa de la cadena
Creación	48	\$1.084.063
Distribución y Comercio	28	\$292.739
TOTAL	66	\$1.376.802

Fuente: Elaboración propia en función de consultas a Corfo, 2011

GRÁFICO 90: Monto y número de proyectos financiados según etapa de la cadena productiva (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia en función de consultas a Corfo.

Otros instrumentos de Corfo, tales como el Programa de Apoyo al Entorno para el Emprendimiento y la Innovación (PAE), podrían haber financiado proyectos asociados a la industria creativa; sin embargo, Corfo no cuenta con la información desagregada por sector, con lo que la determinación de montos asociados a proyectos de la industria creativa se presenta aún como una tarea pendiente.

Por último, Corfo ha iniciado un programa del que luego se hace cargo ProChile llamado Marcas Sectoriales, que buscan posicionar la imagen del producto nacional en el extranjero. En la actualidad existen bajo este programa lineamientos en los sectores de *arquitectura* y *audiovisual*. Estos son explicados en mayor detalle en el apartado de ProChile.

DIRAC

(DIRECCIÓN DE ASUNTOS CULTURALES DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES)

La Dirección de Asuntos Culturales (Dirac) del Ministerio de Relaciones Exteriores produce y ejecuta proyectos culturales y creativos en el exterior, teniendo como objetivo central la difusión y promoción de artistas chilenos en el extranjero. En este sentido, la Dirac busca, a través de la cultura, fortalecer y darle un sentido identitario y profundo a la imagen del país.

Si se considera el período comprendido entre los años 2007 y 2011, el presupuesto total ha presentado un alza del 26% aproximadamente pasando de US\$1.380.000 en el año 2007 a US\$ 1.736.000 en el año 2011.

Del total de recursos gestionados por la Dirac, una parte corresponde a proyectos diseñados y generados desde ella y otra corresponde a fondos concursables a los cuales pueden postular artistas, embajadas, consulados, agrupaciones, etc., siempre teniendo como fin principal la internacionalización. En el tiempo analizado, la distribución de estos fondos ha tendido a incrementar el monto en proyectos diseñados por la propia Dirac y a disminuir el monto destinado a fondos concursables.

GRÁFICO 91: Evolución del presupuesto Dirac, según tipo de gasto (monto en dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a información entregada por Dirac.

Del total de monto destinado a la operación, en el 2011 un 25% se destinaría a fondos concursables y un 75% a programas realizados por la propia Dirac. Con este presupuesto, en el 2011 se financiaron 150 actividades o proyectos diseñados y financiados por Dirac y 43 proyectos ejecutados en base al fondo concursable.

TABLA 41: Distribución del presupuesto operativo por Dirac (monto en dólares)

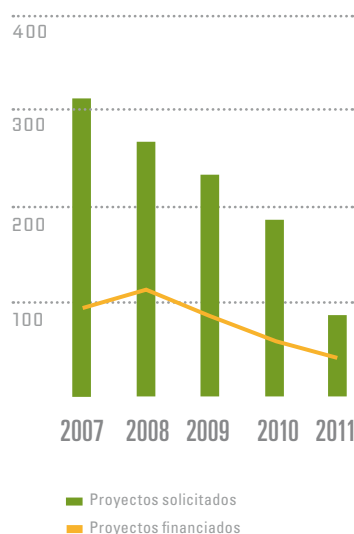
Partidas presupuestarias	2011	Número de actividades o proyectos desarrollados
Financiamiento proyectos diseñados por Dirac	1.057.000	150
Fondo concursable	370.000	43

Fuente: Elaboración propia con base a datos internos del Consejo de la Cultura.

Fondos concursables

Para el caso de los proyectos financiados por los fondos concursables, se observa una tendencia decreciente en la cantidad de proyectos postulados por los artistas y agrupaciones, pasando de 310 en 2007 a 86 proyectos postulados en 2011.

GRÁFICO 92: Evolución del número de proyectos postulados al fondo concursable de Dirac contra número de proyectos finalmente ejecutados 2007-2011



Fuente: Elaboración propia en base a información entregada por la Dirac.

Si estos datos de proyectos postulados se comparan con los proyectos financiados, se observa un alza en la tasa de financiamiento, pasando de un 30% en el año 2007 a un 50% el año 2011.

Dentro de su quehacer incluye fondos destinados a las áreas de *artes visuales, arquitectura* y artes integradas, *literatura, teatro, música, audiovisual* y *patrimonio*.

El número de proyectos asignados por fondo concursable a cada sector creativo en el 2010 se distribuye de la siguiente manera entre *artes visuales, música, editorial, teatro, mixtos, danza* y *audiovisual*.

TABLA 42: Distribución de proyectos ejecutados según sector

Sector creativo	Porcentaje de proyectos asignados al sector por fondos concursables
Cine	24%
Literatura	16%
Música	22%
Plástica	25%
Teatro	4%
Mixtos	9%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información entregada por la Dirac, 2010

PROCHILE (DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES)

La Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile) apunta a la entrega de herramientas de apoyo para iniciativas asociadas a enfrentar los crecientes desafíos que presentan los mercados internacionales.

ProChile tiene una amplia gama de servicios para apoyar a los exportadores nacionales, que va desde sistemas de información de alta calidad, pasando por el apoyo en la participación de ferias internacionales, hasta programas especiales para desarrollar las capacidades exportadoras. Dada la naturaleza de la institución, sus recursos son orientados con especial énfasis a etapas avanzadas de la cadena productiva asociadas a la difusión e internacionalización de productos y servicios.

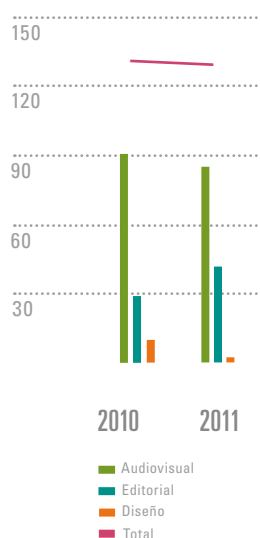
Las industrias creativas, especialmente las asociadas a *audiovisual*, *diseño* y *editorial*, no quedan exentas de esta intervención. El monto total estimado que ProChile habría destinado a la industria creativa entre los años 2010 y 2011 habría sido bastante constante y cercano los \$130 millones.

TABLA 43: Distribución del presupuesto operativo por ProChile (monto en miles de pesos)

Año	Audiovisual	Editorial	Diseño	Total
2010	\$90.874	\$29.580	\$10.200	\$130.654
2011	\$84.888	\$42.024	\$2.253	\$129.165

Fuente: Elaboración propia en base a información entregada por ProChile

GRÁFICO 93: Monto total según sector creativo invertido por ProChile entre los años 2010 y 2011 (monto en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia en base a información entregada por ProChile

La evolución de montos destinados por sector creativo muestra que, mientras se mantuvieron los montos asociados al sector *audiovisual* entre los años analizados, el monto reservado para el sector *editorial* aumentó y el monto designado a *diseño* disminuyó.

Dentro de las actividades financiadas, un porcentaje mayoritario tiene relación con asistencias a ferias internacionales. A modo de ejemplo, la siguiente lista corresponde a los proyectos financiados el año 2011.

- ❖ Feria Berlinale 2011
- ❖ Feria Le Marché du Film 2011
- ❖ Festival Clermont Ferrand

- ◊ Misión Comercial en el Mercado del Festival Internacional de Cine de Guadalajara
- ◊ AFCI Locations Trade Show
- ◊ Australab en el Marco del Festival Internacional de Cine de Valdivia
- ◊ American Film Market y Participación en Evento PGA 2011
- ◊ Mesa de Negocios - Festival de Viña Del Mar
- ◊ Traída expositores Difusión Estudio de Mercado Perú y Ecuador
- ◊ Seminario de Diseño y Negocios
- ◊ Feria Internacional del Libro de Buenos Aires
- ◊ Internacionalización de la Narrativa Gráfica e Ilustración Chilena 2011
- ◊ Feria Internacional Bogotá 2011
- ◊ Feria Internacional del Libro de Perú 2011
- ◊ Feria Internacional del Libro de Guadalajara, México 2011
- ◊ Traída de compradores en el marco de la Feria Internacional del Libro de Santiago
- ◊ Misión en el marco de La Feria GDC (*Game Developers Conference*) en San Francisco

En relación al número de proyectos por sector y montos promedio, se observa que una importante parte de proyectos y montos son entregados al sector *audiovisual*, luego al sector *editorial* y, por último, al sector *diseño*. Esa misma tendencia de mayor a menor por sector la tiene el monto promedio por proyecto.

TABLA 44: Monto, número de proyectos y monto promedio por sector creativo (monto en miles de pesos)

Sectores	Monto asociado a cada sector creativo	Número de proyectos	Monto promedio
Audiovisual	\$ 84.888	9	\$ 9.432
Editorial	\$ 42.024	6	\$ 7.004
Diseño	\$ 2.253	2	\$ 1.126

Fuente: Elaboración propia en base a información entregada por ProChile, 2011.

Otra de las líneas de apoyo de ProChile está en particular orientada al sector de la *artesanía*. Dentro del plan estratégico que tiene esta línea se encuentran: traída de compradores norteamericanos, talleres regionales, promoción de la artesanía chilena a través de un *trunk show* (venta a puerta cerrada) en EE.UU, y creación de mesa de trabajo de artesanía, constituida por entidades del Estado relacionadas con el sector (Sercotec, Consejo de la Cultura, Dirac, Fundación Imagen de Chile, ProChile) y entidades privadas de importancia (Facultad de Diseño UC y Fundación Artesanías de Chile).

Por último, como iniciativa Corfo que luego pasa a manos de ProChile, se destaca el programa Marcas Sectoriales, cuyo objetivo es apoyar el diseño, implementación y fortalecimiento del posicionamiento internacional de marcas sectoriales que contribuyan a la construcción de la imagen de Chile en el exterior. Las marcas sectoriales representan una alternativa para realizar un trabajo asociativo entre el sector privado y el sector público, y así, posicionar a sectores competitivos, agrupándolos y mostrándolos bajo una estrategia común y una imagen paragua.

El programa Marcas Sectoriales cofinancia hasta el 60% del presupuesto total del proyecto. Las iniciativas pueden optar por dos alternativas de postulación, pudiendo entregar un plan para las fases de diseño e implementación, o bien solo para la implementación.

Entre 2011 y 2012 se ha apoyado la realización de dos lineamientos de marcas sectoriales relacionadas con las industrias creativas. Estas son Arquitectura de Chile, que busca promocionar la *arquitectura* chilena en China y otros mercados de exportación, y el programa Cinema Chile que busca posicionar los servicios audiovisuales chilenos de producción y posproducción para *cine* y *televisión* en diversos

festivales de cine, televisión y documentales, en concordancia con los atributos propios de la imagen de Chile.

El presupuesto entregado por la iniciativa marcas sectoriales a estas dos líneas de industria creativa se observan a continuación:

CUADRO 44: Síntesis proyectos Marca Sectorial ProChile en relación a sectores de la industria creativa (monto en miles de pesos)

Años	Título Proyecto	Beneficiaria	Aporte Público	Aporte Privado
2011 - 2013	Plan de difusión y reforzamiento para la marca "Arquitectura de Chile" en China y nuevos mercados de exportación.	- Asociación de Oficinas de Arquitectos, AOA - Desarrolla Arquitectura S.A.	216.282	169.491
2012 - 2014	Campaña de Posicionamiento del Cine Chileno en mercados Europeos, Hispa Y Norte americanos, y Adaptación de la Marca Sectorial para televisión	Asociación Gremial de Productores de Cine y TV A.G. (APCT)	297.879	199.435

Fuente: ProChile.

CNTV (CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN)

El Consejo Nacional de Televisión provee de fondos concursables específicamente para el sector *audiovisual*. Los fondos son destinados directamente a la etapa de creación y producción de contenidos para la televisión.

Haciendo una comparación de los fondos entre los años 2009 y 2010, los datos son los siguientes:

TABLA 45: Monto otorgado por el CNTV (2009-2010)
(monto en miles de pesos)

Año	Monto otorgado
2009	\$ 3.727.051
2010	\$ 3.318.629

Fuente: Elaboración propia en base a información del CNTV (actas de asignación de fondos).

Al observar el número de proyectos asignados cada año se observa una baja, pasando de 35 proyectos financiados en el 2009 a 22 en el 2010. Al analizar la demanda de fondos frente a los efectivamente asignados se tiene que, mientras en el 2009 se financió un 11% de las postulaciones, en el 2010 se financió solo el 6% de las postulaciones.

Sobre el monto promedio otorgado, se observa que hubo un aumento pasando de \$106 millones a los \$150 millones en promedio por proyecto.

TABLA 46: Número de proyectos postulados y seleccionados

Año	Proyectos postulados	Proyectos seleccionados	Porcentaje de proyectos financiados sobre los postulados
2009	306	35	11%
2010	351	22	6%

Fuente: Elaboración propia en base a información del CNTV (actas de asignación de fondos).

TABLA 47: Número de proyectos seleccionados y monto adjudicado
(monto en miles de pesos)

Año	Monto otorgado	Proyectos seleccionados	Monto promedio otorgado
2009	\$ 3.727.051	35	\$ 106.487
2010	\$ 3.318.629	22	\$ 150.847

Fuente: Elaboración propia en base a información del CNTV (actas de asignación de fondos).

SERCOTEC (SERVICIO DE COOPERACIÓN TÉCNICA)

Sercotec, a través de su apoyo en el sector de la micro y pequeña empresa –esta última representante de la gran mayoría de las empresas creativas– y de los instrumentos que para esto se han creado –como el Capital Semilla–, estaría favoreciendo, sin tener un énfasis exclusivo, a micro y pequeñas productoras audiovisuales, artesanos, arquitectos y diseñadores. Sin embargo, la obtención de estos datos nuevamente se dificulta a partir de los sistemas de información existentes.

Un lineamiento de mayor exclusividad sectorial habría tenido Sercotec con su programa CREA, Concurso Nacional de Artesanía y Diseño, donde se seleccionó, premió y promocionó productos de excelencia, elaborados a lo largo de Chile, con el objetivo fundamental de: i) incentivar la producción de artesanía y diseño chileno de alta calidad; ii) promover la comercialización de dichos productos; iii) fomentar el desarrollo empresarial de sus productores, y iv) conectar a estos últimos con nuevos mercados. Si bien este programa funcionó entre el 2009 y 2011, durante el 2012 el programa no ha sido implementado.

Los premios a los cuales pueden acceder los ganadores pueden ser dinero en efectivo, la invitación a participar en una serie de ruedas de negocio, acceder a que los productos sean promocionados en Revista ED y la posibilidad de exponer en la feria Bazar ED, destinada a promoción de productos de excelencia.

Pueden postular tanto personas jurídicas como naturales que sean del mundo del *diseño*, artesanos u otros productores que elaboren productos en las líneas de muebles, vestuario, joyas y accesorios, objetos utilitarios y objetos decorativos.

Durante el año 2010 se financiaron 100 proyectos. El monto de administración destinado al programa alcanzó en ese mismo año a los \$100 millones, y los primeros premios, que se asignaron bajo las categorías de Premio a la Innovación, Premio a la Identidad y Premio Mujer Creadora, recibieron un total de \$26.000.000.

TABLA 48: Categorías premiadas y montos CREA – Sercotec (monto en miles de pesos)

Categoría	Monto
Muebles	4.000
Vestuario y accesorios	4.000
Joyas	4.000
Objetos utilitarios	4.000
Objetos decorativos	4.000
Premio Innovación	2.000
Premio Identidad	2.000
Premio Mujer Creadora	2.000
TOTAL PREMIOS	26.000

Fuente: Elaboración propia en base a información Sercotec, 2010.

Líneas de trabajo sin sector específico de la industria creativa pueden postular al concurso Capital Semilla. Se acogen tanto empresas formales como personas catalogadas por Sercotec como emprendedoras, y hace referencia a quienes, si bien tienen la iniciativa, aún no se han formalizado necesariamente como empresa frente al Servicio de Impuestos Internos.

En el caso de las empresas, Sercotec ofrece apoyo en innovación de productos y de procesos, la captura de nuevos mercados y la consolidación en los actuales, lo cual les permitirá aumentar su competitividad. En el caso de emprendedores se ofrece promover y apoyar la generación de nuevas iniciativas de negocio a través de incentivos a la inversión inicial.

Otra línea de trabajo es el programa Iniciativas de Desarrollo de Mercado. En este caso, un conjunto de empresas postula a recursos para conseguir mejores oportunidades de mercado, a través de la venta en conjunto, compra en conjunto o el desarrollo de algún nuevo producto o servicio. El monto asociado a la industria creativa mediante esta línea de financiamiento en Sercotec habría fluctuado entre los 20 y los 57 millones de pesos anuales, y los sectores financiados serían la *artesanía*, el *audiovisual*, la *música*, el *diseño*, la *arquitectura* y medios electrónicos o escritos.

TABLA 49: Iniciativas de Desarrollo de Mercado (monto en miles de pesos de cada año)

Año	Sector asociado	Número de proyectos financiados	Monto asociado
2010	Artesanía	2	\$24.000
	Audiovisual y Música	1	\$17.747
	Total 2010	3	\$41.747
2011	Artesanía	1	\$9.000
	Arquitectura	1	\$30.000
	Diseño	1	\$18.000
	Total 2011	3	\$57.000
2012	Artesanía	1	\$10.000
	Medios electrónicos y escritos	1	\$11.455
	Total 2012	2	\$21.455

Fuente: Elaboración propia en base a datos otorgados por Sercotec.

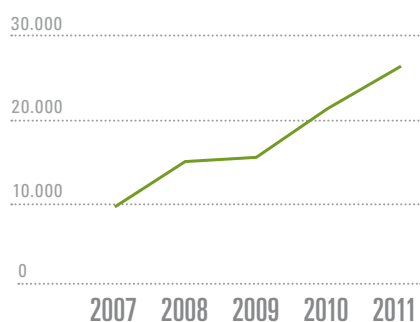
Por último, y en función de la identificación de programas que puedan ir en la línea de apoyo a la industria creativa, se destaca el programa de Fortalecimiento Gremial, que busca lograr un desarrollo coherente en la agrupación con el fin de mejorar los servicios a los socios y acceder a más y mejores mercados. Dentro de las agrupaciones se distinguen las asociaciones gremiales (inscritas en el Ministerio de Economía), las cooperativas (Ministerio de Economía), corporaciones (Ministerio de Justicia), fundaciones (Ministerio de Justicia), ONG (Ministerio de Justicia) y sindicatos (Ministerio del Trabajo).

Dentro de esta línea existen tanto el apoyo a la asociación consolidada, que se dedica a mejorar el servicio a los socios y a capacitar a dirigentes, como el respaldo a las asociaciones no consolidadas, donde se ayuda a agrupaciones que han nacido bajo el amparo de municipios, como organizaciones funcionales o territoriales. A estas últimas se las asiste con fortalecimiento de líderes, en términos de dirección y en términos del negocio que representan.

MUNICIPALIDADES

Los municipios también destinan parte de sus recursos a programas culturales. El Sistema Nacional de Información Municipal (SINIM) registra la información del Balance de Ejecución Presupuestario (BEP) de los 345 municipios del país. Sepuede ver que, en términos reales, el gasto municipal en “programas culturales” ha aumentado en el periodo analizado. Si bien parte de este aumento se debe a un cambio de clasificador presupuestario,⁹⁵ de cualquier manera es posible constatar que el gasto municipal en cultura ha crecido sostenidamente durante la última década.

GRÁFICO 94: Montos invertidos en proyectos financiados desde municipalidades y gobiernos regionales (monto en millones de pesos de cada año)



Fuente: Elaboración propia en base a SINIM.

⁹⁵ El hecho de que el monto de programas culturales se haya triplicado en los últimos nueve años se debería, en parte, a un cambio en la forma de contabilizar lo ocurrido entre los años 2007 y 2008. Con el antiguo clasificador, solo se consideraba la transferencia corriente específica a la actividad financiada por los “programas culturales”, mientras que en el caso del nuevo clasificador, el tratamiento de la contabilidad se hace a través de “áreas de gestión”, lo que implica considerar todos los costos asociados a los “programas culturales”, esto es, gastos en personal, en bienes y servicios de consumo, en otros gastos corrientes, en adquisición de activos no financieros, en iniciativas de inversión y en servicios de la deuda (intereses).

⁹⁶ A partir del año 2011 estos ingresos deben ser contabilizados por los municipios en cuentas extrapresupuestarias de acuerdo a lo dispuesto en la Ley de Presupuesto del año 2011.

TABLA 50: Transferencias desde las municipalidades y gobiernos regionales para inversiones en cultura (monto en miles de pesos de cada año)

Año	Monto programas culturales
2001	5.627.000
2002	6.360.000
2003	7.608.000
2004	8.854.000
2005	9.276.000
2006	9.683.000
2007	9.933.000
2008	15.284.000
2009	15.600.000
2010	21.542.000
2011	26.366.000

Fuente: Elaboración propia en base a SINIM⁹⁶.

GOBIERNOS REGIONALES

La Ley Orgánica Constitucional sobre Gobierno y Administración Regional de 1993 crea los gobiernos regionales dependientes del Ministerio del Interior. Junto a esto se crea el Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) que puede ser usado con diferentes fines sectoriales tales como educación, salud, economía y transporte, bajo los formatos de funcionamiento o inversión.

Es decisión del gobierno regional el uso de estos fondos, que en ocasiones pueden obedecer a proyectos 100% financiados por el FNDR y en otros casos se coordina con los sectorialistas y crean los llamados Convenios de Programación que son cofinanciados.

Existen tres líneas de financiamiento del FNDR tradicional:

- ◊ Programas: desarrollo de la inversión.
- ◊ Estudios: previos a la inversión física o programática que va en la línea de la institución que lo postula.
- ◊ Proyectos: inversión física propiamente tal. Estos fondos representan, en promedio, el 70% de la inversión regional.

Con posterioridad se crea una nueva línea de financiamiento a actividades en la que, a partir del total del presupuesto FNDR, se exige destinar al menos un 2% (puede ser más) a los siguientes ámbitos:

- ◊ 2% cultura
- ◊ 2% deporte
- ◊ 2% seguridad ciudadana.

Al 2% en cultura puede postular cualquier municipio o institución privada sin fines de lucro. Con el presupuesto de FNDR en cultura se puede financiar

todo tipo de proyectos creativos, incluyendo *audiovisual, danza, artesanía, literatura, pintura o teatro*, además de actividades asociadas al *patrimonio* territorial como folclor y fiestas locales.

El monto presupuestado y efectivamente gastado en cultura ha tendido al aumento en los últimos cuatro años. Así, se observa que mientras el monto presupuestado para gasto pasó de \$5.477 millones en el 2008 a \$6.412 millones en el 2011, en la práctica, el monto gastado pasó de \$8.468 millones en el 2008 a \$12.150 millones en el 2011.

TABLA 51: Montos presupuestados y ejecutados por el FNDR en cultura según tipo de usuario 2008 – 2011 (montos en miles de pesos de cada año)

Asignación Ejecución	Presupuesto			Ejecución		
	Privado	Público	Total	Privado	Público	Total
2008	2.738.945	2.738.944	5.477.889	5.042.181	3.426.078	8.468.259
2009	3.095.092	3.095.092	6.190.184	6.060.568	3.757.646	9.818.214
2010	3.103.736	3.103.736	6.207.472	5.591.975	3.746.094	9.338.069
2011	3.206.159	3.206.159	6.412.318	7.803.141	4.347.696	12.150.837

Fuente: Elaboración propia en función de datos presupuesto y ejecución DIPRES.

Se observa además que, cada año, el monto efectivamente gastado supera con creces al monto presupuestado para gasto en FNDR cultura. Así en el 2011 el monto efectivamente gastado superó en un 89% al monto inicialmente presupuestado con este fin.

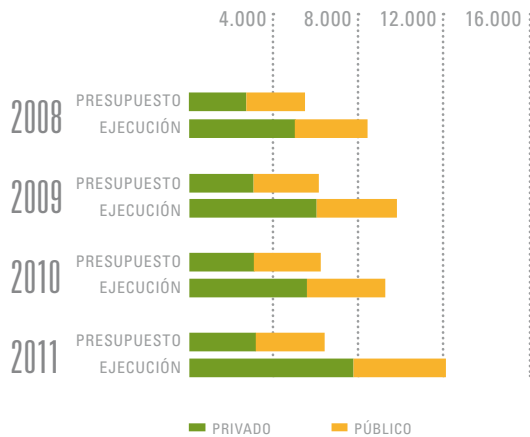
TABLA 52: Montos presupuestados y ejecutados por el FNDR en cultura 2008 – 2011 (en miles de pesos de cada año)

Año	PRESUPUESTADO	EJECUTADO	% EJECUTADO SOBRE GASTADO
2008	5.477.889	8.468.259	154,6%
2009	6.190.184	9.818.214	158,6%
2010	6.207.472	9.338.069	150,4%
2011	6.412.318	12.150.837	189,5%

Fuente: Elaboración Propia en función de datos presupuesto y ejecución DIPRES.

El monto presupuestado y gastado del FNDR en cultura se puede diferenciar entre monto destinado a instituciones públicas, que corresponde en la práctica a los municipios de cada región, y a instituciones privadas, que está asociado a organizaciones sin fines de lucro. En el siguiente gráfico se observa que mientras el monto presupuestado para cada potencial usuario, público y privado, es igual, son las instituciones privadas las que más han usado y adquirido finalmente los montos asociados a este fondo.

GRÁFICO 95: Montos presupuestados y ejecutados en FNDR cultura por instituciones públicas y privadas 2008 – 2011 (monto en millones de pesos de cada año)



Fuente: Elaboración propia en función de datos presupuesto y ejecución Dipres, 2011.

Se destaca además que, en forma reciente, desde el Ministerio del Interior se ha establecido que en función del uso del 2% del FNDR “en el caso de actividades culturales, los instructivos

deberán considerar las orientaciones que emanen de la Política Cultural Regional aprobada por cada Consejo Regional del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes”. Esto se espera sea un paso adelante en el uso de estos recursos para sumarse a estrategias de desarrollo regional.

En forma adicional, el FNDR tradicional, orientado a la generación y recuperación de infraestructura, atendería también proyectos que podrían entenderse como parte de las industrias creativas. Incluyendo todos los proyectos del FNDR tradicional que tienen relación con centros culturales, teatros, museos, bibliotecas, ferias artesanales y otros asociados a la Línea de Patrimonio, se tiene para el 2011 un monto adicional proveniente desde el FNDR tradicional que ascendió a \$16.655 millones.

TABLA 53: Monto FNDR tradicional destinado a industrias creativas (monto en miles de pesos)

Línea FNDR tradicional	Monto
FNDR tradicional diversas líneas	10.220.592
FNDR tradicional Línea Patrimonio	6.434.618
Total FNDR tradicional destinado a industria creativa	16.655.210

Fuente: Elaboración propia en función de información proporcionada por Subdere, 2011.

DIBAM

(DIRECCIÓN DE ARCHIVOS, BIBLIOTECAS Y MUSEOS)

La Dibam es considerada otra institución cuya totalidad presupuestaria es destinada al ámbito cultural. Tiene como misión promover el conocimiento, la creación, la recreación y la apropiación permanente del patrimonio cultural y la memoria colectiva del país, para contribuir a la

construcción de identidades y al desarrollo de la comunidad nacional y de su inserción internacional.

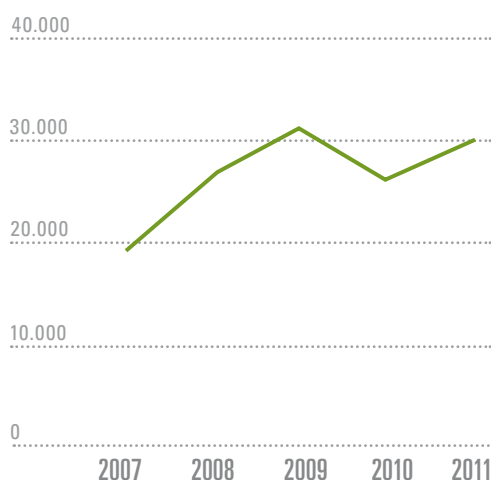
El presupuesto total de la Dibam ha crecido en los últimos años, pasando de \$19.106 millones en el 2007 a \$29.927 millones en el 2011.

TABLA 54: Evolución presupuesto Dibam 2007 – 2010 (monto en miles de pesos de cada año)

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	19.106.147	26.652.416	31.029.486	26.071.210	29.927.642

Fuente: Ley de Presupuesto DIPRES.

GRÁFICO 96: Presupuesto Dibam 2007 – 2011 (monto en millones de pesos de cada año)



Fuente: Ley de Presupuesto DIPRES.

Dentro de sus lineamientos presupuestarios está:

- ✦ Traspaso a privados: entre ellos a la Fundación Museo de la Memoria y al Museo San Francisco.
- ✦ Traspaso a otros servicios públicos: entre ellos el Consejo Nacional de Monumentos.
- ✦ Gastos de Ejecución Dibam: entre ellos, la gestión de la Red de Bibliotecas Públicas; adquisición de libros para bibliotecas públicas y otros gastos Dibam.

TABLA 55: Evolución Presupuesto Dibam 2007-2011, según tipo de uso (monto miles de pesos de cada año)

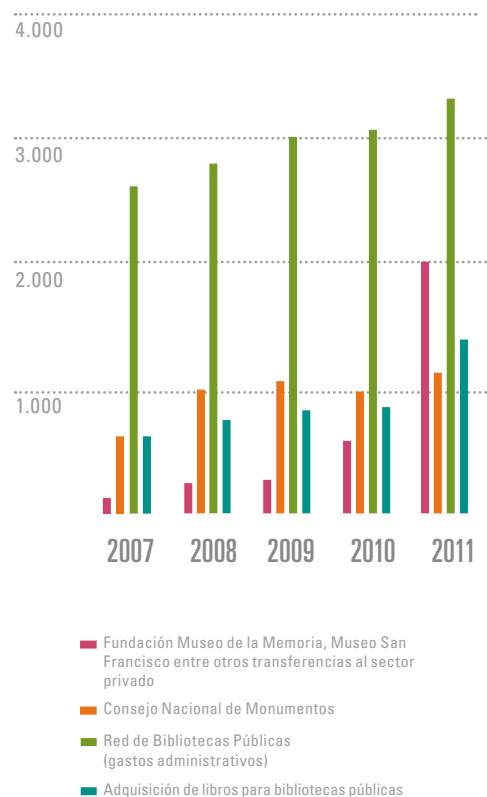
	2007	2008	2009	2010	2011
Fundación Museo de la Memoria, Museo San Francisco entre otras transferencias al sector privado	138.338	254.683	270.473	599.750	2.024.995
Consejo Nacional de Monumentos	622.491	1.013.336	1.076.163	993.915	1.135.887
Red de Bibliotecas Públicas	2.620.620	2.801.223	3.016.619	3.071.101	3.329.812
Adquisición de libros para bibliotecas públicas*	629.399	760.034	845.070	857.746	1.408.269
Otros Dibam	15.095.299	21.823.140	25.821.161	20.548.698	22.028.679

FUENTE: Ley de Presupuesto DIPRES

(*) En 2011, la Ley de Presupuesto dice que los \$1.408.269.000 serán usados, entre otras cosas, para la adquisición de libros para las bibliotecas públicas y la adquisición de obras de arte para museos públicos.

En el Gráfico 97 se observa que, dentro de los programas más importantes de la Dibam, la Red de Bibliotecas Públicas ha aumentado en forma constante su presupuesto. Lo mismo sucede con las transferencias al sector privado, que entre el 2010 y 2011 tuvieron un fuerte aumento porcentual. Las transferencias al Consejo de Monumentos Nacionales y los montos destinados a adquisición de libros para bibliotecas públicas también han aumentado en el periodo analizado, aunque con un menor aumento porcentual que el traspaso a privados.

GRÁFICO 97: Evolución presupuesto Dibam según tipo de uso (monto en millones de pesos de cada año)



Fuente: Ley de Presupuesto DIPRES.

MINEDUC

(MINISTERIO DE EDUCACIÓN)

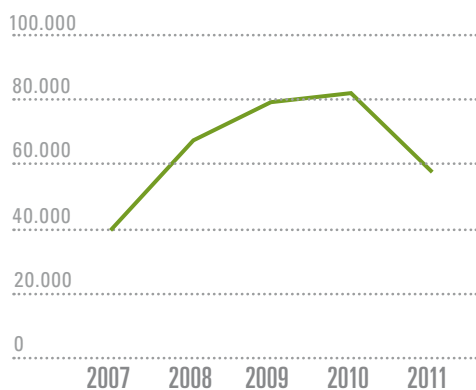
El Ministerio de Educación tiene dentro de sus programas y lineamientos algunos que han sido entendidos por el Consejo de la Cultura como enfocados al ámbito cultural y creativo. Este monto total del Mineduc orientado a cultura habría sufrido en los últimos años un alza hasta el 2010 y una fuerte disminución entre los años 2010 y 2011.

TABLA 56: Presupuesto Mineduc en actividades clasificadas como culturales 2007-2010 (monto en miles de pesos de cada año)

Año	2007	2008	2009	2010	2011
Monto total Mineduc en cultura	39.330.832	66.338.913	78.305.612	81.697.280	58.164.185

Fuente: Elaboración propia en función de Ley de Presupuesto y categorización de gasto en cultura del Consejo de la Cultura.

GRÁFICO 98: Presupuesto Mineduc en Cultura 2007 – 2011 (monto millones de pesos de cada año)



Fuente: Ley de Presupuesto DIPRES

Dentro de las líneas o programas que pueden entenderse como culturales estarían:

- ✦ Traspaso a privados: dentro de ellos Fundación Tiempos Nuevos, Instituto de Chile, Premios Nacionales y Premios Luis Cruz Martínez.
- ✦ Traspaso a otros servicios públicos: se incluye el traspaso a la Universidad de Chile, al Consejo de Calificación Cinematográfica, Intercambios Docentes, Cultural y de Asistencia, y Alfabetización Digital, entre otros.

El detalle del monto por línea de trabajo con cultura entre los años 2007 y 2011 se presenta en la Tabla 57.

Puede observarse que, si bien la gran parte de los programas han crecido en monto en el periodo analizado, el programa Informática Educativa en escuelas y liceos presentó una fuerte baja entre los años 2010 y 2011, lo que determina una disminución en el presupuesto total destinado a cultura desde este ministerio.

TABLA 57: Presupuesto cultural Mineduc por tipo de uso 2007 – 2011 (monto en miles de pesos de cada año)

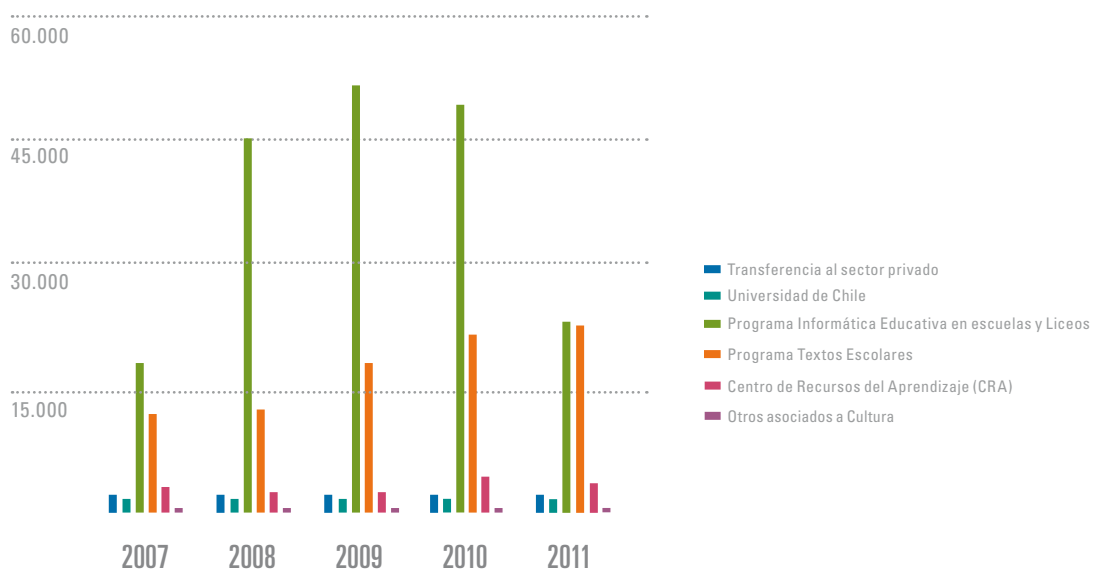
		2007	2008	2009	2010	2011
Transferencias Sector Privado	Fundación Tiempos Nuevos (MIM)	1.952.277	2.283.613	2.425.197	2.461.575	2.542.807
	Instituto de Chile	264.517	275.627	292.716	297.107	306.912
	Premios Nacionales y Premio Luis Cruz Martínez	87.986	75.506	99.716	85.492	102.806
	Sub Total	2.304.780	2.634.746	2.817.629	2.844.174	2.952.525
Transferencias Sector Público	Universidad de Chile (*)	1.893.812	1.973.352	2.095.700	2.127.136	2.197.331
	Consejo de Calificación Cinematográfica	2.429	2.531	53.102	3.045	3.145
	Intercambios Docentes, Cultural y de Asistencia	193.395	201.518	261.802	265.729	247.048
	Alfabetización Digital	714.906	388.899	505.674	513.259	258.250
	Programa Informática Educativa en Escuelas y Liceos	18.426.041	45.695.206	51.721.922	49.581.205	23.573.636
	Programa Textos Escolares	12.274.552	12.750.696	18.056.847	21.757.132	24.232.250
	Centro de Recursos del Aprendizaje (CRA)	3.520.917	2.691.965	2.792.936	4.605.600	4.700.000
	Sub Total	37.026.052	63.704.167	75.487.983	78.853.106	55.211.660
Total	39.330.832	66.338.913	78.305.612	81.697.280	58.164.185	

Fuente: Elaboración propia en función de Ley de Presupuesto y categorización de gasto en cultura del Consejo de la Cultura

Nota: No se ha incluido el monto del Mineduc en Educación Artística debido a la dificultad de diferenciar este dato en la estructura del presupuesto publicada por DIPRES. Este monto podría ser importante, con lo que se sugiere incluirlo en futuras investigaciones.

(*) Cifras corresponden, según ley de Presupuesto, al monto mínimo que debe destinar la Universidad de Chile al financiamiento de la Orquesta Sinfónica de Chile, el Ballet Nacional y la Camerata Vocal de la Universidad de Chile.

GRÁFICO 99: Monto de programa destinado al ámbito creativo en Mineduc 2007 - 2010 (monto en millones de pesos de cada año)



Fuente: Elaboración propia en función de Ley de Presupuesto y categorización de gasto en cultura del Consejo de la Cultura

COOPERACIÓN INTERNACIONAL

1. IBERESCENA

Este Fondo Iberoamericano de Ayuda se crea en el 2006 durante la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en Montevideo (Uruguay) y tiene como objetivo ejecutar un programa de fomento a las *artes escénicas* promoviendo el intercambio e integración de la actividad de las *artes escénicas* a nivel iberoamericano.

Iberescena, a través de estas convocatorias, pretende promover en los Estados miembros, y por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio de integración de las *artes escénicas*.

Entre sus objetivos figuran:

- ✦ Favorecer la formación continua para los profesionales del sector del *teatro* y la *danza*, fundamentalmente en el campo de la producción y la gestión.
- ✦ Fomentar la distribución, circulación y promoción de espectáculos iberoamericanos.
- ✦ Incentivar las coproducciones de espectáculos entre promotores públicos y/o privados de la escena iberoamericana y promover su presencia en el espacio escénico internacional.
- ✦ Promover la difusión de la obra de autores iberoamericanos.
- ✦ Apoyar a los espacios escénicos y a los festivales de Iberoamérica para que prioricen en sus programaciones las producciones de la región.

El Fondo Iberescena está actualmente ratificado por once países que financian el programa: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, México, Perú, República Dominicana y Uruguay.

Iberescena está dirigido por el Consejo Intergubernamental Iberescena (CII), en cuyo seno cada Estado miembro designa una autoridad de las *artes escénicas* como su representante. Este Consejo define la política, las modalidades de obtención de la ayuda y toma las decisiones, en conformidad con las reglas enunciadas en el reglamento de funcionamiento del programa Iberescena. El Consejo Intergubernamental se reúne de forma ordinaria dos veces al año para decidir los proyectos a los que se apoya y la cuantía. Dentro de esta estructura, la Unidad Técnica de Iberescena (UTI) asume la responsabilidad de la ejecución y el funcionamiento del programa.

Los recursos económicos del Fondo provienen de las contribuciones de los Estados miembros del Fondo y de otros posibles recursos negociados por la Unidad Técnica Iberescena.

El Consejo Intergubernamental, teniendo en cuenta los medios financieros puestos a su disposición, ha decidido concentrar su actuación sobre los siguientes programas de ayuda:

- ✦ Circulación a través de redes, festivales y espacios escénicos.
- ✦ Coproducción de espectáculos entre empresas, grupos y compañías públicos y privados de los países firmantes del Fondo Iberescena.
- ✦ Apoyo a la autoría escénica iberoamericana.

- ❖ Formación, con especial énfasis en la producción y gestión de las *artes escénicas*.
- ❖ Difusión a través del portal Iberescena

La convocatoria 2011–2012 tuvo a los siguientes proyectos chilenos como ganadores:

TABLA 58: Líneas y proyectos financiados por Fondo Iberescena (monto en euros)

	Línea de Financiamiento	Monto
Ayudas a procesos de creación dramaturgica y coreográfica en residencia	Residencia en la Escuela de Bellas Artes Benito Juárez	2.000 €
	Brujerías	2.500 €
	“Bandolera sin calavera”	3.000 €
Apoyo a encuentros, talleres, seminarios y congresos relacionados con la gestión y producción de las artes escénicas	Segundo Encuentro Latinoamericano de Gestores de Danza	6.000 €
	Talleres de formación en gestión teatral	5.000 €
Ayudas a la coproducción de espectáculos de teatro y danza iberoamericanos	Viajando a la estimulación de la primera infancia (coproducción España)	10.000 €
	La fallecida (coproducción Brasil)	20.000 €
Ayudas a redes, festivales y espacios escénicos para la programación de espectáculos	X Festival Internacional Danzalborde	15.000 €
	Festival Internacional Cielos del Infinito	20.000 €
	XXV Festival Comunitario Entepola	10.000 €
TOTAL		93.000 €

Fuente: Iberescena.org, 2011.

2. IBERMEDIA

Ibermedia forma parte de la política audiovisual de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI). Esta estrategia busca promover, en sus Estados miembros y por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio audiovisual iberoamericano. Chile es miembro del programa a través del Consejo de la Cultura desde 1999, periodo en el cual han sido financiados más de 60 proyectos a través de sus distintas líneas del concurso. De este modo, han sido apoyados largometrajes como *Mi mejor enemigo*, *Machuca*, *Fuga*, *Promedio rojo*, *A un metro de ti*, *Ilusiones ópticas*, *El futuro* y *Violeta se fue a los cielos*.

TABLA 59: Montos aportados por Chile al Fondo Ibermedia, montos solicitados y otorgados a proyectos chilenos (monto en US)

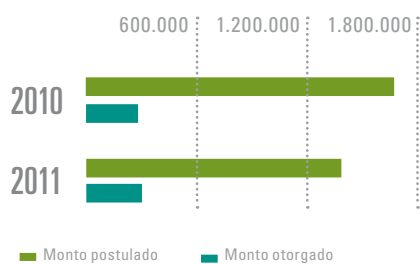
	2010	2011
Monto entregado por Chile	US\$202.904	US\$151.964
Monto solicitado por Chile	US\$1.682.915	US\$1.402.403
Monto otorgado a Chile	US\$295.000	US\$323.000

Fuente: Información otorgada por encargados del Consejo Audiovisual con fuente en Ibermedia.

En la tabla anterior, se observa que durante el año 2010, el Consejo de la Cultura entregó al fondo Ibermedia US\$202.904 en el 2010 y recibió en proyectos adjudicados un monto por US\$295.000. En el 2011, si bien reduce el aporte a US\$151.964, aumenta el monto otorgado a proyectos chilenos, llegando a US\$323.000.

Asimismo, al graficar el monto solicitado y otorgado por proyectos chilenos cada año, se observa que el monto postulado decrece levemente entre los años 2010 y 2011. Los montos otorgados presentaron una leve alza entre ambos años analizados.

GRÁFICO 100: Montos postulados y otorgados Ibermedia 2010 y 2011 (monto en US\$)



Fuente: Información otorgada por encargados del Consejo Audiovisual con fuente en Ibermedia.

TABLA 60: Proyectos postulados y otorgados Ibermedia 2010 (monto en dólares)

N° convocatoria	Líneas	Nombre proyecto	Solicitado	Otorgado
1a convocatoria	Formación	Uniac	50.000	5.000
	Delivery	Drama	16.250	10.000
	Desarrollo	Venían a buscarme	15.000	10.000
		Mujer de carrera	13.079	0
	Coproducción	Violeta se fue a los cielos	173.610	80.000
		Las niñas	200.000	0
		La pasión de Michelangelo	200.000	0
2a convocatoria	Desarrollo	Joven y alocada	200.000	45.000
		La mujer de barro	14.976	0
	Coproducción	Neruda apasionado	100.000	0
		No	200.000	75.000
		La pasión de Michelangelo	200.000	40.000
		Las niñas	200.000	0
		Bonsái	100.000	30.000
TOTAL 1a y 2a convocatoria			US\$1.682.915	US\$295.000

Fuente: Información otorgada por encargados del Consejo Audiovisual con fuente en Ibermedia.

TABLA 61: Proyectos postulados y otorgados Ibermedia 2011 (monto en dólares)

N° convocatoria	Líneas	Nombre proyecto	Solicitado	Otorgado
1a convocatoria	Formación	Corporación desarrollo social	40.130	0
	Delivery	De jueves a domingo	25.000	10.000
	Desarrollo	Camino de Dubois	14.957	0
		Levaggi	8.676	0
		Playa	15.000	0
	Coproducción	América	100.000	50.000
		Las niñas	200.000	100.000
		Neruda apasionado	100.000	0
		Sentados frente al fuego	120.000	0
	2a convocatoria	Desarrollo	Divine	15.000
El pueblo de Washington			13.640	13.000
Coproducción		Hermanitos	150.000	50.000
		Mrs. Papalagi	200.000	
		Paseo de oficina	200.000	40.000
		Tu nombre me sabe a hierba	200.000	50.000
TOTAL 1a y 2a convocatoria			US\$1.402.403	US\$323.000

Fuente: Información otorgada por encargados del Consejo Audiovisual con fuente en Ibermedia.

LEY DE DONACIONES CULTURALES

Este mecanismo consagrado en el artículo 8a de la Ley 18.985 de Reforma Tributaria, promulgada en junio de 1990, establece un nuevo modo de financiamiento, en el cual el Estado y el sector privado (empresas o personas naturales) contribuyen al apoyo de proyectos que se acogen al beneficio tributario.

Según la ley, pueden presentar proyectos para su calificación:

- ✦ Universidades e institutos profesionales, estatales o particulares, reconocidos por el Estado.
- ✦ Corporaciones y fundaciones sin fines de lucro, cuyo objeto sea la investigación, desarrollo y difusión de la cultura y el arte.
- ✦ Organizaciones comunitarias funcionales constituidas de acuerdo a la Ley 19.418, que establece normas sobre Juntas de Vecinos y demás Organizaciones Comunitarias, cuyo objeto sea la investigación, desarrollo y difusión de la cultura y el arte.
- ✦ Museos estatales nacionales y municipales y museos privados que estén abiertos al público siempre que sean de propiedad y estén administrados por entidades o personas jurídicas que no persigan fines de lucro.
- ✦ Consejo de Monumentos Nacionales respecto de los proyectos que estén destinados únicamente a la conservación, mantención, reparación, restauración y reconstrucción de monumentos históricos, monumentos arqueológicos, monumentos públicos, zonas típicas, ya sean en bienes nacionales de uso público, bienes de propiedad fiscal o pública.
- ✦ Bibliotecas municipales, como asimismo bibliotecas de establecimientos educacionales dependientes de municipalidades y bibliotecas abiertas al público en general.

- ✦ Por último, una o más municipalidades pueden constituir o participar en la formación de corporaciones o fundaciones de derecho privado sin fines de lucro, destinadas a la promoción y difusión del arte y la cultura. Por lo tanto, dichas entidades (las corporaciones y fundaciones como tales) pueden presentar proyectos al Comité para su calificación.

El tipo de proyectos que pueden ser presentados se asocia a:

- ✦ Infraestructura: habilitación de inmuebles, o de salas dentro de inmuebles, para el funcionamiento de instituciones de arte y cultura.
- ✦ Administración: una amplia gama de financiamiento, desde reuniones hasta gastos de personal.
- ✦ Eventos: funciones artísticas, exposiciones, seminarios, talleres y cursos.
- ✦ Creación y producción de obras: artes de la representación (teatro, danza), artes visuales (pintura, escultura, dibujo, fotografía), música, etc.
- ✦ Creación y funcionamiento de orquestas juveniles e infantiles.
- ✦ Creación e implementación de bibliotecas.

Existe, por último, un Comité de Donaciones Culturales Privadas. Este tiene la disposición de aprobar proyectos en todas las áreas artísticas, sin exclusiones, con la sola condición que sean un aporte que contribuya a mejorar la calidad de la cultura nacional, guardando con especial celo la propiedad intelectual de los proyectos que sean sometidos a su consideración.

En la tabla 62, puede verse la cantidad de proyectos aprobados para los últimos años. La tendencia

muestra que, si bien aumentó el número de proyectos entre el 2006 y el 2009, la cantidad de proyectos aprobados tendió a aminorarse en 2010 y 2011.

TABLA 62: Número de proyectos aprobados por el Comité Calificador de Donaciones Culturales entre los años 2006-2011

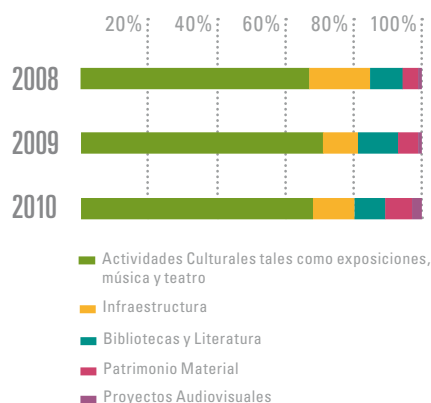
Año	Cantidad de proyectos
2006	346
2007	361
2008	382
2009	399
2010	303
2011	353

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comité Calificador de Donaciones Culturales

En función de visualizar la cantidad y evolución de proyectos asociados a las tipologías creadas por la Ley de Donaciones Culturales, dentro de las cuales se encuentran actividades culturales tales como exposiciones, presentaciones musicales y obras de teatro; inversión en infraestructura, bibliotecas y literatura; patrimonio material y proyectos audiovisuales, se construye el Gráfico 101.

Puede verse que para los últimos tres años, la gran mayoría de proyectos aprobados correspondería a actividades culturales, un porcentaje menor a infraestructura, seguido de bibliotecas y literatura, patrimonio material y proyectos audiovisuales.

GRÁFICO 101: Porcentaje de proyectos aprobados por el comité de donaciones por tipo de iniciativa 2008 - 2010



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comité Calificador de Donaciones Culturales

En relación al monto finalmente adjudicado, la Tabla 63 permite ver, a excepción del año 2010 (coincidente con el terremoto y tsunami del mes de febrero de ese año), una continua expansión del número de donantes y el monto otorgado.

Del total otorgado, un 50% correspondería a aporte del Estado, en la medida que deja de percibir recursos por vía impuestos, y un 50% correspondería a aporte de privados.

TABLA 63: Número de donantes y monto total otorgado por ley de Donaciones Culturales (2006-2013) (monto en miles de pesos de cada año)

Año tributario	Número de donantes	Monto
2006	727	7.669.616
2007	758	10.302.091
2008	784	12.013.566
2009	797	17.338.115
2010	629	13.923.406
2011	861	22.646.721
2012	826	20.527.299
2013	818	25.594.548

Fuente: Servicio de Impuestos Internos (formularios 1828 y 1832). Datos extraídos con fecha 27 de septiembre, 2013.

Nota 1: Cifras preliminares, las cuales podrían variar producto de rectificación por parte de los contribuyentes, o bien, por procesos de fiscalización.

Nota 2: Información proveniente del Formulario 1828: "Declaración jurada sobre donaciones recibidas, conforme a los Art. 62 y siguiente de la Ley N° 19.712, sobre Donaciones Deportivas y Ley N° 19.885, sobre Donaciones con Fines Sociales".

Nota 3: Información proveniente del Formulario 1832: "Declaración jurada sobre donaciones del artículo 46 del D. L. N° 3.063, de 1979; del D. L. N° 45, de 1973; del Artículo 46 de la Ley N° 18.899; del Artículo 3° de la Ley N° 19.247, de 1993; del Artículo 8° de la Ley N° 18.985, de 1990 y del N° 7 del Artículo 31° de la Ley sobre Impuesto a la Renta".

Nota 4: Solo se consideran declaraciones válidas para los periodos tributarios 2006 al 2013 (años comerciales 2005 a 2012).

Nota 5: Se informa el número de donantes únicos para cada tipo de donación por año, los cuales son obtenidos a través de las declaraciones de los donatarios.

Nota 6: La información aquí contenida proviene de antecedentes obtenidos de los contribuyentes por parte del Servicio de Impuestos Internos, razón por la cual, su naturaleza es tributaria y no económica. Se deja constancia expresa que el Servicio de Impuestos Internos no asume responsabilidad alguna, ni otorga respecto de ella, garantía de ninguna especie por el uso o aplicación que se haga de la referida información, especialmente en lo que se refiere a su exactitud, vigencia o integridad.

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS SEGÚN SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

1. ARTESANÍA

La *artesanía* tiene una vinculación originaria con el espacio comercial, y al ser un segmento que contiene una gran cantidad de microempresas, personas naturales y talleres, se ha convertido en foco de atención de programas de apoyo y de mejoramiento de las condiciones materiales de un sector no menor de la población. En este sentido, la *artesanía*, en relación a otras disciplinas artísticas, tiene un vínculo anterior con la economía y el desarrollo.

Al analizar la relación del sector con el Estado, cabe destacar que no existe una ley que regule, proteja y fomente en forma exclusiva al sector artesanal. Las creaciones producidas no caben dentro de la Ley de Derechos de Autor. No obstante, esta es una preocupación que se ha hecho sentir en el entorno estatal y se observa una disposición para operacionalizar esta necesidad en algún marco normativo que, eventualmente, pudiera enfrentar desafíos importantes para el sector, sobre todo, en materia de provisión de insumos nacionales y en protección de los espacios de comercialización y promoción.

En este sentido, la *artesanía* ha venido interactuando con entidades como Sercotec, Fosis y el Consejo de la Cultura desde hace ya varios años. ProChile sería otra institución que apoya el desarrollo de la *artesanía* en función de su internacionalización. No obstante, no se observa una coherencia de esa inversión que responda, a su vez, a una política de Estado para el desarrollo del sector, donde se compartan objetivos, medios, programas y sistemas de información.

Lo que predomina, por lo tanto, es la lógica de proyectos de apoyo al sector, promovidos por

agrupaciones de artesanos o intermediarios, que capturan recursos estatales con el objeto de apoyar a un determinado rubro y grupo de artesanos, y conseguir recursos para ellos en distintos planos: asistencia técnica, producción, comercialización y promoción nacional e internacional. El principal foco al que se orientaron los proyectos de *artesanía* financiados por el Consejo de la Cultura durante el 2011 fue la creación.

La *artesanía* se vincula con el sector privado en dos modalidades. En primer lugar, con empresas intermediarias que compran piezas y objetos artesanales y los sitúan tanto en el mercado internacional como en el nacional. Estas empresas son comercializadoras y operan en mercados de nicho, por ejemplo, tiendas asociadas al comercio justo. En segundo lugar, objetos y piezas artesanales para obtener y distribuir regalos corporativos son crecientemente demandados por empresas, valorización que también explica ciertas acciones de empresas con artesanos, en el marco de la implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial.

También, fundaciones como Artesanías de Chile y Comparte, por ejemplo, han actuado como operadores de proyectos de desarrollo, donde se han incluido transferencias hacia ciertos sectores de artesanos, en diversos territorios.

Por último, la *artesanía* es un sector que recibe recursos de los municipios para la organización de ferias, cursos de formación y estrategias de difusión y comercio. Esto ha ocurrido, por ejemplo, en la localidad de Rari, comuna de Quinamávida, y en Ninhue, Región del Biobío.

2. ARTES VISUALES

La relación del Estado con el sector es intensa y directa. Lo anterior se puede visualizar, por ejemplo, en la cantidad de instituciones que se vinculan con el sector, como el Consejo de la Cultura, la Dibam, la Dirac o instancias específicas como la Comisión Nemesio Antúnez. Todos ellos proveen de apoyo financiero y/o técnico al sector de las *artes visuales*.

Por su parte, el sector privado, junto con relacionarse en el ámbito interno de la cadena productiva como cliente, influye y puede tener espacios de colaboración por medio de los auspicios y apoyos financieros a través de la Ley de Donaciones Culturales.

El financiamiento proveniente de los fondos concursables del Consejo de la Cultura en el 2011 se enfocó con mayor fuerza en las líneas de Creación y Fomento de la Asociatividad, seguidos de las de Formación e Investigación, e Infraestructura. La Galería Gabriela Mistral, perteneciente al Consejo, es una importante plataforma de difusión del trabajo de *artes visuales* en Chile. Lo mismo hace la Dibam, aportando principalmente desde sus museos en función de la difusión de obra nacional.

Para la etapa de comercialización es posible identificar fondos desde la Dirac y desde la Ley de Donaciones Culturales, utilizada por grandes empresas para financiar salas de exposición, como por ejemplo, la Sala de Arte CCU, Sala Gasco o Fundación Telefónica. Estas salas de empresas no solo apoyan la difusión, sino además, por medio de programas de responsabilidad social, apoyan instancias de educación y acceso a las artes visuales. Esto lo hacen llevando las *artes visuales* a las escuelas y provocando intercambio entre artistas y los alumnos.

3. FOTOGRAFÍA

El apoyo fundamental que da el Estado a este sector es por medio del Consejo de la Cultura, principalmente a través de fondos concursables para la creación y el comercio. Sin embargo, se destaca que gran parte de los proyectos financiados en *fotografía* pertenecen al Fondart Regional, que tiene una orientación más territorial y, por tanto, está más relacionado al financiamiento de la fotografía de registro patrimonial que a la fotografía de autor, la cual obedece al financiamiento del Fondart Nacional.

Existe, además, el respaldo desde el Ministerio de Relaciones Exteriores para la internacionalización de la creación artística por medio de la Dirac. Este apoyo, sin embargo, se ha limitado a apoyar a grandes figuras, sin permitir o incentivar la entrada de figuras nuevas en el medio.

La participación del sector privado está asociada al alcance de la Ley de Donaciones Culturales. Por este medio se ha apoyado, en coordinación con los municipios, la creación de libros de rescate histórico local y de fotografía patrimonial descriptiva.

En Valparaíso, lugar donde se inicia la historia fotográfica en Chile, existen diversas instituciones que cuentan con su propio registro fotográfico, lo que haría factible y necesaria la instalación de un centro de investigación de la fotografía regional. Asimismo, un centro de conservación y difusión de la fotografía autoral contemporánea se observa como una necesidad existente. Se destaca que, en Chile, aún no existe un museo de la *fotografía*.

Además, si bien existirían conexiones generales en cuanto a auspicios de la empresa privada para eventos fotográficos, la mayoría de los fotógrafos entrevistados indica no tener cercanía con la empresa privada en estos términos.

4. TEATRO

Entre las fuentes de financiamiento se encuentran el autofinanciamiento, las subvenciones estatales (Fondart, principalmente) y, en menor medida, aportes de las empresas privadas por Ley de Donaciones u otros. El acceso a uno y otro tipo de financiamiento tiene directa vinculación con el tipo de compañía y el modelo de negocio de la misma.

Los recursos obtenidos desde el Fondart se dirigen en mayor medida a la etapa de creación y menos a las otras etapas de la cadena. Se observa, como aspecto a mejorar, la modalidad de financiamiento de proyectos de corta duración (montajes por temporada) que limita la sustentabilidad de la creación y sus posibilidades de desarrollo. Así, se ha creado la modalidad Creación de Excelencia, que busca dar financiamiento por dos años.

Algunas compañías han logrado acceder a fuentes internacionales de financiamiento. Si bien su número aún es bajo, muestran un potencial camino para la internacionalización de la producción nacional. Para ello se han contado con programas especiales de apoyo del Consejo de la Cultura, Dirac o del programa Iberescena.

El Fondo Iberoamericano de Ayuda Iberescena, creado en 2006, es un programa de fomento, intercambio e integración de la actividad de las *artes escénicas* iberoamericanas. En sus cuatro convocatorias efectuadas entre 2007 y 2011, Iberescena concedió ayudas a la actividad teatral en cinco líneas, por un monto total de € 416.530 (euros). Los proyectos financiados van por las líneas de formación, creación y difusión.

La misión de la Dirac, por otra parte, va principalmente asociada a la difusión en el extranjero del teatro chileno.

El *teatro* es también financiado en regiones por el FNDR. En Puerto Montt, por ejemplo, este es uno de los financiamientos que recibe el Festival Internacional Temporales Teatrales.

La relación del *teatro* con el sector privado se da principalmente mediante el auspicio a eventos del sector o como media partner. La empresa privada ha aumentado su aporte económico a las compañías por medio de auspicios a la producción, desde la década de los noventa en adelante. Las compañías de tabaco y alcoholes fueron las primeras en participar como auspiciadoras, sin embargo, hoy, las de tabaco lo tienen prohibido por ley.⁹⁷

97 Las empresas privadas pueden entregar directamente el auspicio (utilizando el nombre de la marca en la promoción) o mediante fundaciones sin fines de lucro creadas para promocionar la actividad cultural (por ejemplo, CorpArtes o la Fundación Telefónica).

5. DANZA

El financiamiento de la *danza* en Chile desde el Estado está fuertemente marcado por el apoyo de Fondart. Al analizar los proyectos Fondart financiados en el 2011 se observa para la *danza* una fuerte tendencia a financiar la etapa de creación seguida de la de formación.

En términos de cofinanciamiento internacional, puede verse que con los fondos de Iberescena se financiaron varios proyectos de *danza* en el 2011, lo que hablaría de que ella es uno de los sectores prioritarios para dicho fondo. Iberescena estaría orientando su apoyo a la difusión y el encuentro de gestores asociados a la danza.

Sercotec, por su parte, ha financiado talleres, aun cuando ha sido esporádicamente y sin estar insertos en una planificación estratégica clara.

En términos privados, con la Ley de Donaciones Culturales se han financiado proyectos tales como el Festival Internacional Danzalborde, que ya lleva diez años seguidos de programación. Otras empresas han financiado espectáculos puntuales, sin una estrategia de continuidad en el tiempo.

6. ARTES CIRCENSES

El circo tradicional no presenta una relación definida con el Estado. Ellos, como empresa privada, se han adecuado a lo largo de 150 años a mantener una audiencia en distintos territorios, siendo su sustento principal la entrada a las funciones. Así, el *circo* no ha sido sujeto de políticas públicas de fomento específicas.

En el caso del circo contemporáneo, sí se observa el apoyo a su desarrollo y consolidación, principalmente a través del financiamiento basal proveniente del Fondart. Este apoyo se ha enfocado, con especial énfasis en el 2011, a la etapa de la formación.

También se destaca que, territorialmente, los municipios podrían aportar recursos al *circo* local.

El sector privado y las empresas se están relacionando recientemente con el *circo* de dos maneras: la primera de ellas es produciendo obras para su público cliente, donde opera una relación indirecta entre el espectador y la función, y donde la obra es un incentivo a la fidelización. La segunda es por medio de intervenciones en el marco de procesos de capacitación o recreación al interior de las empresas que contratan dichos servicios.

7. EDITORIAL

Los actores fundamentales son varios dentro del Estado, y no siempre están bien articulados entre sí. Se encuentran principalmente el Consejo de la Cultura, el Mineduc, la Dibam y la Asociación de Municipalidades, que apoyan al sector a través de políticas de fondos concursables para la edición, la creación y la investigación, privilegiando en muchos de ellos la línea literaria. También está la responsabilidad de la generación de instrumentos que promuevan y faciliten la lectura y la industria *editorial*, como pueden ser la Ley del Libro y programas específicos, como Lee Chile Lee.

Dentro de las líneas apoyadas por los fondos del Consejo de la Cultura en 2011, la que tuvo la mayor concentración en relación al monto asignado fue la asociada al consumo lector (es el único sector de los tres fondos asociados a industrias culturales –*música*, *audiovisual* y *libro*–, que tiene una línea destinada a fomentar el consumo).

El Estado también es un comprador muy importante de obras editadas, con las que cubre tanto su red de bibliotecas públicas como determinados proyectos dirigidos al sistema educativo. En cuanto a los gobiernos locales, se ha producido una red importante de asociación con empresas privadas y las propias del sector *editorial* para organizar y difundir ferias del libro, que permiten la participación de editoriales más pequeñas y alternativas.

La participación del sector privado se expresa en ciertas orgánicas asociativas, como la Cámara Chilena del Libro, y también en patrocinios y auspicios de numerosos concursos literarios, que permiten ampliar el espectro creador y difusor.

Dentro de las instituciones ligadas a la internacionalización, por último, se encuentran la Dirac y ProChile. Ambas mantuvieron durante, al menos los últimos dos años, iniciativas asociadas a apoyar la etapa de internacionalización del libro.

8. MÚSICA

Desde el Estado operan distintas agencias que están comprometidas con el desarrollo del sector, particularmente el Consejo de la Cultura, que tiene fondos concursables para el desarrollo de la formación, investigación, creación y difusión. Existe, además, dentro de las líneas programáticas del Consejo, el programa Escuelas de Rock, que opera desde el Departamento de Ciudadanía y Cultura, y cuya misión es difundir y promocionar el desarrollo del rock chileno como patrimonio cultural de la música popular nacional, fortaleciendo la asociatividad cultural de los jóvenes, a través de procesos de formación, gestión y difusión de su creación; está también el traspaso de recursos hacia las orquestas sinfónicas juveniles e infantiles de Chile, ambos programas enfocados fuertemente en la educación y formación musical. Existen, también, un conjunto de premios destinados a la creación y al reconocimiento de autores destacados.

Dentro de las líneas de financiamiento del Consejo de la Cultura en fondos concursables, se observa que en el 2011 las más destacadas en relación al monto adjudicado fueron las asociadas a Formación, Investigación y Producción. Luego, y con un monto relativamente menor de recursos, se encontrarían las líneas de Creación y Difusión.

La Ley de Donaciones Culturales, por su parte, tiene incluida en sus actividades el sector de la *música*. Dentro y fuera de este formato de donaciones culturales, empresas privadas apoyan proyectos asociados a la música docta y, en particular, la constitución de las corporaciones que sostienen los teatros y orquestas, así como también el desarrollo de programas de presentaciones. En otros casos, la empresa privada puede también operar como un auspiciador o patrocinador de grandes recitales en vivo, que le sirve como plataforma de publicidad o fidelización de clientes.

La participación del sector privado se refleja también en la existencia de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), que juega un papel clave en la difusión y protección de derechos de la industria de la *música*.

La Dirac, dentro de las líneas sectoriales de apoyo 2010, presenta proyectos en el ámbito de la *música*. Se

ha creado además durante 2012 el fondo Ibermúsica, que bajo formatos de concursabilidad internacional similares a Iberescena (*artes escénicas*) e Ibermedia (*audiovisual*) apoyará a partir de este año proyectos en el sector de la *música*.

Por otra parte, se han mantenido conversaciones con Corfo para habilitar un proyecto particular de financiamiento y apertura de créditos, similar a la que fue creada y utilizada para el surgimiento de la industria del *cine*, pero hasta ahora no ha logrado concretarse.

9. AUDIOVISUAL

En el caso del Estado, la relación con el sector es intensa y directa. Lo anterior se puede visualizar, por ejemplo, por medio de la cantidad de instituciones que se vinculan con el sector. Estas relaciones se observan explícitamente con instituciones como el Consejo de la Cultura, el CNTV, Corfo, ProChile, Dirac y BancoEstado, que de manera específica proveen de apoyo financiero y técnico al sector *audiovisual*.

Junto con ello, el sector enfrenta distintas regulaciones administradas por el Estado, como el Consejo de Calificación Cinematográfica del Mineduc. De la misma manera, existen leyes específicas para el sector tales como la ley n°19.889, que regula las condiciones de trabajo y contratación de los trabajadores de artes y espectáculos.

El proceso de internacionalización del sector *audiovisual* ha incorporado actores extranjeros que participan de las diversas etapas de la cadena, invirtiendo en la etapa de creación y producción, como también en la apertura de canales de distribución y difusión en el extranjero. Se puede mencionar la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) o el programa Ibermedia.

Finalmente, se puede mencionar que el país se encuentra en una etapa de cambio entre una estrategia orientada al fomento de la creación (lo que ha llevado a generar una cantidad importante de obras o productos audiovisuales) y una complementación de esta con el esfuerzo lógico de una estrategia de producción, comercialización y distribución de las obras creadas.

10. ARQUITECTURA

Dada la transversalidad de la *arquitectura* en los diversos ámbitos de la sociedad, existe una amplia gama de actores con los que se relaciona. Con el Estado por ejemplo mantiene una relación intensa y directa, vinculándose este último en calidad de regulador y ordenador del territorio. Las ciudades, y las obras que en ellas se ejecuten, deben ser reguladas por distintas instituciones, tales como las Direcciones de Obras de las Municipalidades, y los Ministerios de Vivienda y Urbanismo.

La *arquitectura* como sector creativo presenta una asignación emergente respecto a fondos públicos o privados para financiar obras. La relación del sector con el Estado en función de la promoción en un sentido creativo estaría en la actualidad representada por el Área de Arquitectura del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y menor medida desde la Dirac, la investigación científica desde Conicyt, y la exportación de servicios profesionales desde ProChile, que actualmente cuenta con el programa Marcas Sectoriales Arquitectura de Chile. En el 2011, la gran mayoría de los fondos del Consejo de la Cultura orientados a la *arquitectura* se destinaron a las etapas de infraestructura y comercio, y en menor medida a formación e investigación, y creación de obra.

Otras fuentes de apoyo dado a la *arquitectura* han surgido en la Fundación Imagen de Chile, contribuyendo a la imagen país. El concurso Innova Chile de Corfo financió, por ejemplo durante el 2010 el programa META, en que a modo de complemento de las discusiones sobre planificación y desarrollo económico en las áreas afectadas luego del 27 F, META se pensó como la suma de diez pabellones culturales a lo largo de la costa de la Región del BioBío.

Por último, la ley de Donaciones Culturales es otro medio que se ha utilizado en el tiempo para canalizar aportes de privados a iniciativas culturales y académicas vinculadas al sector de la *arquitectura*.

Su relación con proveedores de crédito –como la banca privada– es escueta. El sector no posee líneas de crédito o servicios financieros específicos para las empresas de arquitectura. En otras palabras, acceden a créditos como cualquier otra empresa que sea sujeto de crédito.

11. DISEÑO

El actor que más cabe destacar desde el Estado es el Consejo de la Cultura, quien apoya al sector a través de fondos concursables (principalmente Fondart). Los eslabones de la cadena financiados con mayor fuerza por el Consejo en el área durante el 2011 fueron Fomento a la Asociatividad, y Formación e Investigación, seguidos de Creación y Comercio.

Otras agencias estatales que tienen o han tenido iniciativas de fomento al sector son: la Dirac (Concurso Itinerancia, ProChile (Convocatoria Marcas Sectoriales), Sercotec (Manos Maestras, CREA, Aplica Diseño) y Corfo, institución que tuvo hasta el 2011 una orientación importante hacia el sector en la Región de Valparaíso.

No existe, como en otros sectores de la industria creativa, un marco regulatorio definido para el sector *diseño* que provenga del Estado.

Por otra parte, la relación que se puede identificar con el sector privado (que no sea en su rol de consumidor de productos y servicios de diseño) es a través del auspicio a eventos del sector.

El *diseño* no es destinatario de la Ley de Donaciones Culturales u otro tipo de exenciones tributarias de la empresa privada que favorezcan el desarrollo de la actividad creativa.

12. NUEVOS MEDIOS

Una dificultad para la difusión de las obras e instalaciones artísticas del sector se relaciona con la incomprensión del medio respecto a qué son estos productos. Esta dificultad se materializa, por ejemplo, a la hora de buscar auspiciadores para una exposición.

La producción del sector se caracteriza por la autogestión de los creadores, que aún encuentran obstáculos para el desarrollo (financiamiento, infraestructura, comercialización), visibilización e internacionalización de su obra. Se cuentan con escasas fuentes de financiamiento, además, para facilitar el acceso a los implementos tecnológicos requeridos por el sector, así como para contar con centros de experimentación, en circunstancias donde ella, junto con el uso de dispositivos tecnológicos o científicos, son los pilares en la generación de los productos del sector.

Los desarrollos experimentales que se efectúan en el sector son de largo plazo, por lo tanto, se hacen necesarias fuentes especiales de financiamiento que den sustentabilidad a la experimentación por prolongados periodos de tiempo (generalmente de dos o tres años).

Desde el Estado, el principal interlocutor del sector de los *nuevos medios* es el Consejo de la Cultura. Así es como el Fondart ha incluido el sector de los nuevos medios como una de las áreas estratégicas de apoyo dando cabida al financiamiento de proyectos provenientes del área y, más recientemente, se ha financiado el estudio de un prototipo de laboratorio de arte y tecnología en Chile. Corfo, apoyó en 2012, con su programa Entorno para el Emprendimiento y la Innovación, un proyecto asociado a *nuevos medios*.

Algunos que están respaldando desde el ámbito universitario y la empresa privada son, por ejemplo, Innova UC y Movistar. Pueden destacarse, además, casos de organizaciones no gubernamentales, fundaciones o empresas que tienen un área de arte contemporáneo, y que, por ejemplo, financian exposiciones u otorgan becas a los creadores del sector. Entre ellas están las Fundaciones Andes, Heinrich Böll, Millas y Mustakis.

Asimismo, aprovechando las nuevas tecnologías y en consistencia con la promoción de un nuevo tipo de economía, el sector ha ideado nuevas estrategias de financiamiento compartido o *crowdfunding*, que consiste en que quien tiene un proyecto sube la presentación del mismo en un sitio especializado (como Kickstarter o Indiegogo) y solicita una determinada cantidad de recursos. Las personas que se interesan por el proyecto aportan voluntariamente a su financiamiento.⁹⁸

Esta forma de reunir fondos tiene varias consecuencias sobre el proceso de comercialización y difusión de las obras. Por una parte, provoca un quiebre fundamental en la patentación de la obra, dado que los derechos de la creación no quedan para una empresa privada, sino que es el creativo el dueño de la obra y él define cómo compartir las potenciales ganancias. También genera independencia de la institucionalidad tanto pública como privada que pudiera financiar el proyecto. En este caso, las personas son donantes no financistas, por lo tanto, no esperan un retorno económico de la inversión efectuada, sino alguna retribución no monetaria (invitación a la presentación, copia de la producción, agradecimientos públicos, una publicación, entre otros).

Otra iniciativa interesante a destacar, desde el mundo privado y a modo de autofinanciamiento, es el Santiago MakerSpace, conformado en Factoría Italia. Este sitio, funciona como laboratorio de *nuevos medios*, entregando toda la infraestructura, provocando la convivencia entre quienes ahí trabajan y atrayendo a invitados extranjeros que puedan apoyar con su experiencia.

98 Estos sitios cobran un porcentaje sobre la recaudación. Para acceder se requiere tener una cuenta corriente en EE.UU.

IV

CONSIDERACIONES FINALES Y DESAFÍOS



INDUSTRIA CREATIVA: VISIBILIZACIÓN DE UN SECTOR EMERGENTE

En términos generales, es posible constatar que la industria creativa ha sido recientemente visibilizada en Chile como un sector económico particular e independiente con interesantes posibilidades de crecimiento y expansión. En esta visualización la industria creativa aparece definida como el sector relacionado con una actividad organizada que tiene como objetivo la producción, reproducción, promoción y comercio de bienes y servicios culturales, artísticos y patrimoniales, lo que incluye, además de la actividad creativa propiamente tal, la reproducción seriada de productos culturales tales como la *música* y el *libro*, y las actividades relacionadas con su difusión y acceso tanto al público como al usuario intermedio y final.

En el año 2007, el Consejo Nacional para la Innovación y la Competitividad (CNIC) fue la primera institución en identificar, fuera de las fronteras del ámbito cultural, al sector creativo dentro de sus categorías de análisis, otorgándole a este un importante potencial de desarrollo para los próximos años en el país. Dentro de sus potencialidades se observa que el tamaño actual del sector creativo podría aumentar con cierta facilidad en función del uso y aprovechamiento de las oportunidades existentes, y que este podría considerarse como una plataforma transversal que sustente no solo su propia creación y generación de contenido, sino que también sirva de apoyo y potencie a otros sectores.

En cuanto a la determinación de los subsectores que componen al sector creativo, existen diversas interpretaciones y modelos que varían según los estadios de desarrollo de los sectores y las comprensiones de lo cultural y lo creativo en cada uno de los respectivos contextos. Internacionalmente

no es un tema zanjado y, más allá de los modelos teóricos existentes, cada país ha ido estableciendo en la práctica la inclusión de ciertos sectores con el carácter de creativos.

En el caso chileno, los límites se han ido acomodando a las diversas realidades regionales y operativizado a través de los estudios e instrumentos que los incorporan en sus definiciones. Si bien el presente estudio contempla el análisis de doce sectores en forma exhaustiva, además de otros sectores relacionados sobre todo en función de instancias de masificación del consumo, no excluye necesariamente a otros que también pudieran ser considerados por instituciones públicas o privadas de apoyo al sector como creativos. Este escenario es propio de un sector emergente que debe definirse y validarse entre sus miembros e interlocutores a medida que crecen sus pretensiones y alcances.

Estas primeras definiciones, además de estar relacionadas con el reconocimiento del valor del sector, sientan las bases para el desarrollo de estrategias de medición y análisis de su comportamiento, lo que permite finalmente observar con mayor precisión sus lógicas y requerimientos. En este sentido, la emergencia del sector se expresa en la necesidad de mantener el desarrollo y perfeccionamiento de instancias de medición y seguimiento sectorial. El escenario actual permite, en primera instancia, generar datos de caracterización y comportamiento dinámico, y, sin embargo, muestra aún la existencia de brechas, sobre todo asociadas a la informalidad y al trabajo individual en las primeras etapas de la cadena.

Con todos estos avances y restricciones, y con la información hoy existente, es posible observar en términos económicos que, en líneas generales, el sector creativo se ha caracterizado por un crecimiento positivo durante los últimos años. Tanto en el número de empresas como en volumen de ventas y exportaciones la tendencia ha sido al alza, lo que muestra un contexto positivo, que permite vislumbrar un escenario favorable para su desarrollo en los próximos años. Adicionalmente, ha mantenido su impacto en la economía chilena en los últimos cinco años, aspecto que lo presenta como un sector estable, elemento basal de gran relevancia a la hora de evaluar sus futuras tendencias.

EL DESAFÍO DE LA INFORMACIÓN:

MEDICIÓN, COMPRENSIÓN Y ANÁLISIS

En términos de información cuantitativa, es importante considerar que los análisis económicos actuales se han realizado en función de la información de fuentes secundarias disponibles. La reciente visibilización del sector creativo y/o cultural como un área de desarrollo económico hace necesaria la adecuación de los sistemas de información económica y social para poner de manifiesto, de manera clara y desagregada, las diversas realidades de los sectores.

La escasa información existente para analizar la informalidad de parte importante de la industria creativa por un lado, y el levantamiento de información desagregada por cada uno de los componentes del sector creativo por el otro, se vuelven los principales desafíos a futuro. Se deben realizar esfuerzos conjuntos entre la institucionalidad cultural y las instituciones responsables de las mediciones económicas y estadísticas transversales en el país para disponer de información más precisa que permita analizar las dinámicas de cada uno de los sectores que componen las industrias creativas.

La actualización a estándares internacionales en materia de actividad económica, como la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) y su versión nacional utilizada por el Servicio de Impuestos Internos, o la actualización de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) en la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen), se vuelven primordiales para obtener información desagregada de cada una de las etapas del ciclo cultural, en el caso de las empresas, o para observar en detalle el comportamiento laboral desagregado por cada uno de los códigos vinculados a oficios creativos.

En términos de información cualitativa, se observa la existencia de espacios de búsqueda e interpretación de la realidad creativa. Modelos de análisis como los círculos concéntricos del economista David Throsby, que indaga no solo en las particularidades del sector creativo sino también en la composición de este en subsectores diversos y complementarios interrelacionados entre sí, muestran que existe un esfuerzo internacional en la comprensión del comportamiento sectorial. Los mapeos de industrias creativas producidos en diversos países son otra señal de la valoración comprensiva del sector como herramienta para su desarrollo.

Avanzar hacia mejores contextos en cuanto a disponibilidad de datos, búsquedas, exploraciones y patrones de información no estudiados, es un tema que se debe seguir desarrollando en aras del acercamiento a una mejor interpretación de las industrias creativas. En este sentido, y dada la experiencia de otros países, el rol del Estado en materia de investigación se vuelve central para disponer de herramientas efectivas y eficaces para el desarrollo del sector. La inversión requerida para estudios de este tipo tiene en el Estado y/o en las instituciones académicas su principal aliado, dado el interés en investigar el comportamiento del sector como, por ejemplo, a través de mapeos de industrias creativas, análisis econométricos específicos a ciertos sectores o a ciertas etapas del ciclo cultural, etc.

COMPONENTES DE LA INDUSTRIA CREATIVA: EL VALOR DE LA DIVERSIDAD

Si bien dentro de la conceptualización del sector creativo existen ciertos pilares transversales que son comunes a todos los sectores, al observar con mayor detención los 12 sectores que componen el presente estudio, es posible señalar que en su interior conviven diversas y múltiples realidades económicas.

Esta diversidad de los sectores creativos, sustentada en la teoría de David Throsby de círculos concéntricos y aplicada a la realidad chilena, podría reinterpretarse de la siguiente forma:

Grupo creativo del core: Sector central (núcleo) con fuerte contenido cultural y creativo, de bajo potencial e impacto económico, y que estaría compuesto por las *artes escénicas* (*teatro, danza, artes circenses*), *artes visuales, artesanía y fotografía*. Aquí se originarían gran parte de los contenidos creativos que alimentan, trascienden y se masifican a través de los otros grupos.

Grupo creativo industrial: Conformado por sectores con un alto contenido cultural y creativo, que son capaces de producir industrialmente de forma seriada, como por ejemplo el *cine, la música y la industria editorial*. Además, presentan los mayores índices de consumo por parte de la población.

Grupo creativo asociado a medios: Sector que se provee de contenidos y elementos de los grupos anteriores y los transforma en bienes y servicios de carácter masivo. Está vinculado principalmente a la industria del entretenimiento que cuenta con un mayor potencial económico, como son la *televisión, la radio* y los medios escritos.

Grupo creativo de apoyo: Sector más alejado del *core*, que si bien mantiene su contenido creativo, lo pone al servicio de otras industrias y se transforma en parte de un proceso productivo superior, como es el caso de la *arquitectura, el diseño, la publicidad y los medios informáticos*, donde el valor cultural pierde relevancia por sobre otros factores más utilitarios.

Así, están al centro, en el *core*, los sectores creativos con mayor contenido cultural, asociados a contenidos de mayor complejidad estética y en cuyos procesos creativos se observa una relación directa entre el creador y el consumidor; posee un importante número de artistas y una menor proporción de personas de oficios no creativos, que logran con sus productos un consumo no masivo. Parte del contenido y técnicas de estos sectores son usados por otros sectores creativos para la conformación de productos de mayor complejidad productiva y menor complejidad interpretativa.

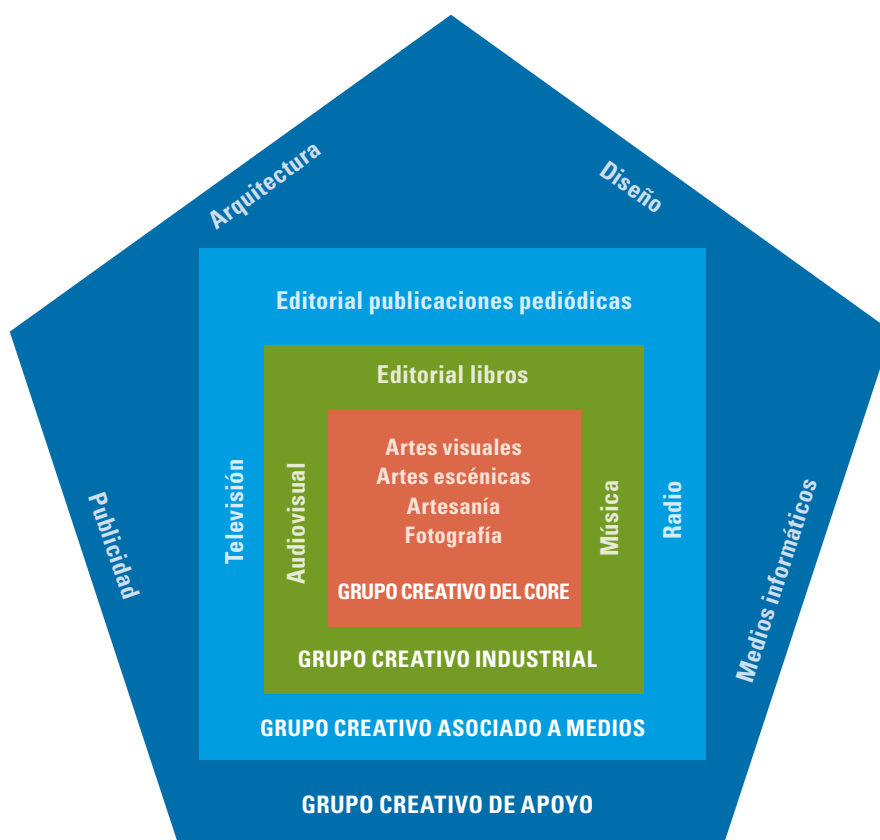
El sector *audiovisual, la industria editorial y la música*, como grupo industrial, se insuman de otros sectores creativos, resultando productos con alto contenido de elaboración, con posibilidad de reproducción y de consumo masivo. En estos sectores trabaja tanto gente del ámbito creativo como personas del ámbito no creativo y las actividades de soporte son importantes. Por último, en este grupo conviven producciones de alto contenido comercial con otras de importante contenido estético y cultural por sobre el comercial

Conectado al sector *audiovisual* está la *televisión*; sumado al sector *editorial* está la prensa escrita, y unido a la *música* está la *radio*, los cuales, como medios o espacios de alta difusión, cuentan con financiamiento publicitario que facilita rebajas en el precio al consumidor final. En este grupo también trabaja un importante porcentaje de personas de oficio no necesariamente creativo y las actividades de soporte son igualmente relevantes.

La *arquitectura*, el *diseño*, los *medios informáticos* y la *publicidad* son los sectores más permeables y, por tanto,

importantes vendedores de servicios intermedios a empresas. Utilizan contenidos artísticos que, al pasar por el proceso productivo de empresas privadas, logran que estas últimas aumenten su valor comercial. Si bien la actividad creativa, situada al inicio de la cadena, requiere del oficio creativo en la medida que esta actividad esté inserta en empresas mayores con funciones diversas, la participación de este puede verse disminuida. Medir el consumo directo asociado a estos sectores se vuelve complejo ya que la mayor parte de él es de carácter intermedio.

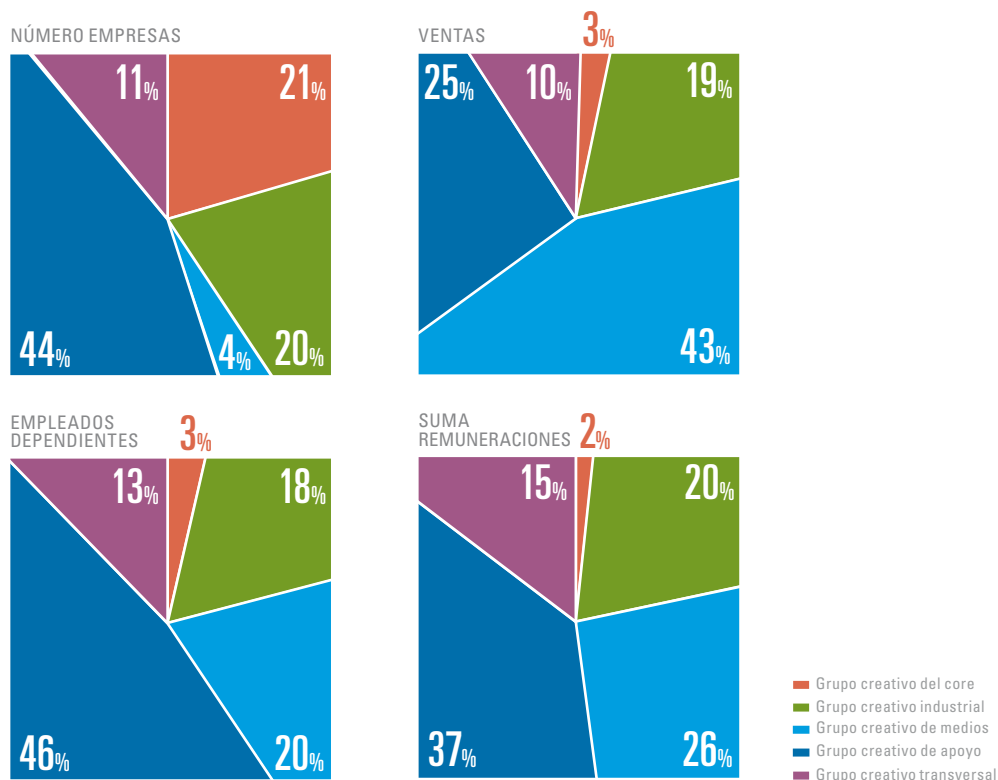
DIAGRAMA 5: Agrupación de sectores creativos en base a la teoría de círculos concéntricos de Throsby



Fuente: Elaboración propia.

Nota: No se han incluido en el esquema otros sectores tales como *educación*, *fabricación de insumos* o *sector transversal*, en el entendido de que pueden ser considerados sectores transversales a todas las capas.

GRÁFICO 102: Participación en número de empresas, ventas, empleo dependiente y remuneraciones según agrupación sectorial en base a la teoría de círculos concéntricos de Throsby.



Fuente: Elaboración propia.

En función de estas categorías de análisis, es posible distinguir con claridad una diversidad de perfiles asociados a los datos existentes. Así por ejemplo, mientras las actividades del grupo del *core* constituyen el 21% de las empresas creativas, solo representan el 3% de las ventas. Caso contrario ocurre en el grupo creativo asociado a medios, en que si bien representa solo el 4% de las empresas, tiene a su haber el 43% de las ventas totales del sector creativo, lo que evidencia asimetrías importantes en cuanto a su funcionamiento a escalas diversas y con modelos de negocio completamente diferentes.

Las empresas del grupo creativo industrial son las que tienen el comportamiento más homogéneo, constituyendo el 20% de las empresas creativas con una representación similar en ventas, número de empleados dependientes y suma total de remuneraciones. Por su parte, las actividades del grupo creativo de apoyo a otros sectores representan cifras cercanas al 44% en número de empresas creativas, sin embargo, bajan su participación a un 25% al momento de hablar de las ventas del sector creativo.

LA INDUSTRIA CREATIVA COMO PLATAFORMA DE APOYO: SOPORTE DEL SECTOR CREATIVO Y NO CREATIVO

La industria creativa actuaría como plataforma o soporte de otras industrias no creativas, a la vez que los mismos sectores creativos servirían de insumo en contenidos y espacio de difusión de otros sectores también creativos.

Este uso del sector como plataforma de apoyo cambia en función del grupo del sector creativo al que se hace referencia. Sectores creativos asociados al *core* tienden a ser más demandados como generadores de contenido o insumos de creación. Al desplazarse hacia la periferia se observa que los sectores asociados al grupo de medios muestran una mayor tendencia a participar en la difusión de otros sectores creativos por sobre la generación de contenidos.

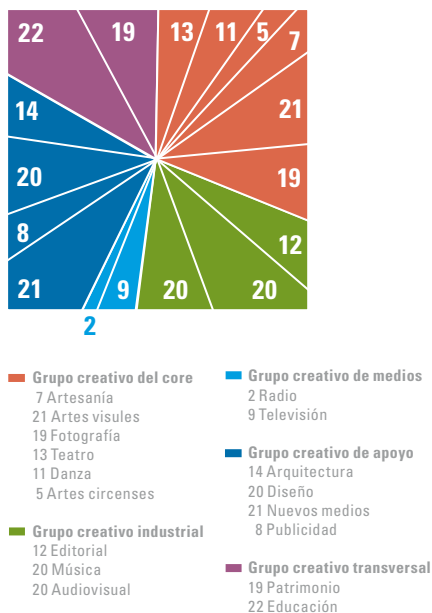
La *música* sería una excepción, pues si bien está en un eslabón más avanzado de la cadena, tiende a ser usado fuertemente como aporte a la generación de contenidos.

La *radio* y la *televisión* son sectores demandados mayormente como espacios de difusión que como generadores de contenido.

Es interesante observar que el grupo de apoyo a otros sectores, dentro del cual están la *arquitectura*, los *nuevos medios*, el *diseño* y la *publicidad*, es demandado tanto en su faceta de generador de contenidos como en su capacidad de servir como apoyo a la difusión. En particular, el sector de los *nuevos medios* se entiende como apoyo a la creación, pero cuando sirve a la difusión, se transforma al concepto de *medios informáticos*, más cercano a las redes sociales y páginas web.

GRÁFICO 103: Intensidad de uso de sectores creativos / Como insumo o contenido para la creación de otros sectores creativos
Como espacio o herramienta de difusión de otros sectores creativos

USO DE SECTORES CREATIVOS COMO INSUMOS O CONTENIDO DE CREACIÓN



USO DE SECTORES CREATIVOS COMO ESPACIOS O HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Este esquema se ha construido en conjunto con los encargados de las áreas artísticas del Consejo de la Cultura y las Artes. Se consultó a cada encargado de área qué sectores creativos usa el sector que ellos coordinan como insumo para la creación y qué sectores creativos usan como medio de difusión. Según la intensidad del uso se asignaron valores que son presentados en el esquema superior.

Por otro lado, la influencia que logra la industria creativa sobre otras industrias no creativas se observa, por ejemplo, en la presencia de trabajadores creativos en empresas no creativas y la presencia de trabajadores no creativos en empresas creativas. Con esto, se rompe el paradigma que dice que el hablar de empleo creado por el sector creativo es equivalente a hablar de oficio creativo, y deja claro que los oficios creativos pueden participar en una amplia diversidad de sectores, demostrando que las empresas creativas pueden también estar insertas en redes funcionales y comerciales no creativas.

Otra instancia de soporte de la industria creativa se observa en la relación que establecen empresas creativas cuando conforman parte de la cadena de otros sectores no creativos. Así, en el esquema siguiente, puede verse como el grupo del core, el industrial y el de apoyo son usados como insumo para la producción y difusión de sectores como la salud, el entretenimiento, el turismo, la

gastronomía, las comunicaciones, el retail, y la construcción, entre otros.

Se puede observar que si bien todos los grupos mostrados en el esquema presentan relación con otros sectores no creativos, esta relación se hace más fuerte y estrecha al pasar del grupo del core –donde cada sector creativo tiene relación con solo algunos sectores no creativos– al grupo más cercano a la industria, en que la gran mayoría de los sectores creativos son usados en mayor o menor medida por los no creativos. También se observa un cambio de intensidad al pasar del grupo de industria al grupo de apoyo a otros sectores, ya que en este último tanto la cantidad como la intensidad de relaciones entre los sectores creativos y los sectores no creativos se mantiene continua y con alta vinculación.

CUADRO 45: Intensidad de uso de sectores creativos como insumo, contenido, espacio o herramienta de difusión para otros sectores no creativos

Producto intermedio	Sectores no creativos que utilizan a sectores creativos como elemento de suma de valor							
	Salud	Entretenimiento	Turismo	Gastronomía	Comunicaciones	Retail	Construcción	Otros
Artesanía			◆	◆			◆	
Artes visuales					◆ ◆ ◆			
Fotografía	◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	
Teatro	◆	◆ ◆			◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆		◆ ◆ ◆
Danza	◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆			◆		
Artes circenses	◆	◆ ◆				◆ ◆		
Editorial	◆ ◆	◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆			◆ ◆ ◆
Música	◆	◆ ◆ ◆	◆	◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆		
Audiovisual	◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆	
Arquitectura	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	
Diseño	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	
Nuevos medios	◆ ◆ ◆	◆ ◆ ◆	◆ ◆	◆	◆ ◆ ◆		◆ ◆	

◆ ◆ ◆ = Alta vinculación, imprescindible en el proceso ◆ ◆ = Vinculación eventual, no la mayor ◆ = Escasamente relacionada, pero presente

Nota 1: Este esquema se ha construido en conjunto con los encargados de las áreas artísticas del Consejo de la Cultura y las Artes. Se consultó a cada encargado de área qué sectores creativos usa el sector que ellos coordinan como insumo para la creación y qué sectores creativos usan como medio de difusión. Según la intensidad del uso se asignaron valores que son presentados en el esquema superior.

Nota 2: La categoría sectorial "Otros" incluye, por ejemplo, sistemas de *coaching* asociados al teatro o la generación de memorias institucionales asociadas al sector editorial.

TRABAJO INDIVIDUAL E INDEPENDIENTE:

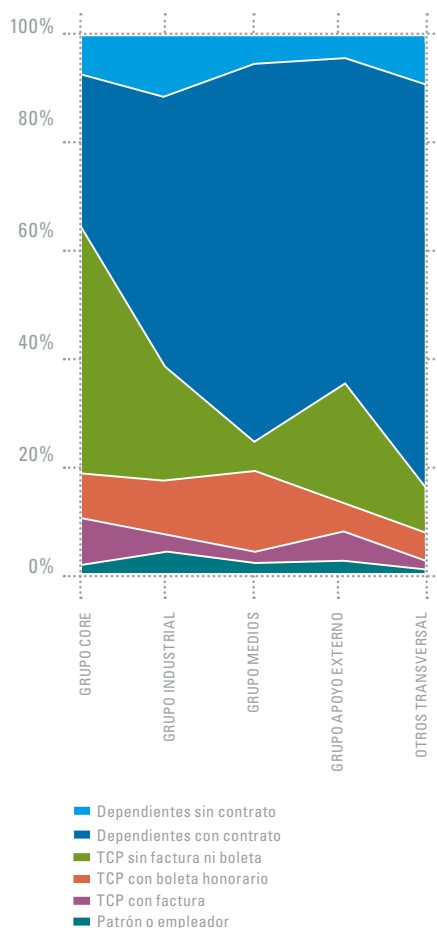
PARTE IMPORTANTE DEL PROCESO CREATIVO

En términos generales, la industria creativa cuenta con un alto porcentaje de trabajo independiente. Así, mientras el 20% de los trabajadores del país se declara trabajador por cuenta propia, esta proporción aumenta a un 36% entre los trabajadores de oficios creativos.

Por otra parte, al analizar las dinámicas internas de cada uno de los sectores, es posible constatar las múltiples realidades existentes por sector creativo en lo que a empleo se refiere. En el siguiente gráfico se puede observar que el grupo del *core* cuenta en promedio con más de un 60% de trabajadores por cuenta propia, dentro de los cuales un porcentaje importante no otorgaría ningún tipo de boleta por sus servicios. La participación de trabajadores por cuenta propia disminuye en los grupos creativos industrial, a un 33%, y de medios, con un 21%, para volver a crecer levemente en el grupo de apoyo a otros sectores, llegando a un 32% del total de trabajadores del sector. El nivel de informalidad dentro de los trabajadores por cuenta propia es mucho más alta en el grupo del *core* y en el grupo de apoyo a otros sectores, que en los otros dos grupos intermedios.

Existen, por su parte, sectores donde la estabilidad laboral asociada a contratos formales está mucho más presente que en otros. En el grupo creativo asociado a medios el 70% de los trabajadores tendrían contrato, mientras que en el grupo del *core* este porcentaje llega solo a un 27%.

GRÁFICO 104: Participación del empleo por tipo de empleo y grupo creativo



Fuente: Elaboración propia.

TAMAÑO DE LA INDUSTRIA:

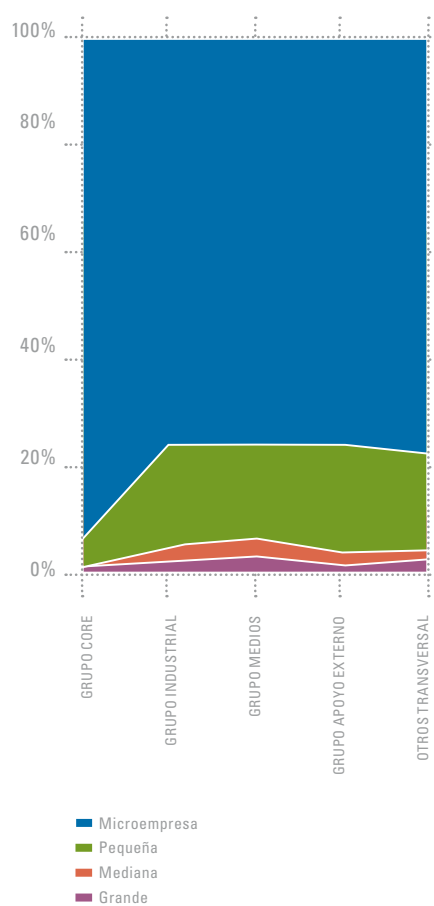
LAS MYPES CREATIVAS COMO MOTOR DE DESARROLLO

Al igual que en la economía nacional, el tamaño de las empresas creativas está fuertemente marcado por la presencia de micro y pequeñas empresas. Existe un bajísimo porcentaje de empresas medianas y mucho menor de grandes empresas en los sectores creativos. El porcentaje de empresas grandes está cercano al 2% en el grupo de medios y en el industrial, y no llega al 1% en todos los otros grupos creativos.

Así, luego de analizar el sector y su composición, si bien ciertas acciones o proyectos creativos de envergadura gozan de mayor visibilidad que otros, se vuelve necesaria la generación de instrumentos y políticas destinadas a apoyar a las micro y pequeñas empresas sectoriales si es que el objetivo es fomentar su desarrollo, ya que son estas las que constituyen, por lejos, la amplia mayoría de lo que se comprende por sector creativo. La capacidad de generar trabajo, generar ingresos por ventas y agregar valor a productos pasaría, necesariamente, por vincularse a instituciones especializadas en el fomento al emprendimiento e innovación para las micro y pequeñas empresas.

Además de las características propias de las mypes –como la capacidad de emprendimiento, innovación y rápida adaptación a los cambios–, el sector creativo provee un nexo entre el espacio local y sus manifestaciones simbólicas. Esto debe ser apoyado y evidenciado tanto por instancias de fomento a la cultura y creatividad, como por espacios de fomento al desarrollo económico y a la identidad local.

GRÁFICO 105: Distribución por tamaño de empresa y grupo creativo



Fuente: Elaboración propia.

COMERCIO EXTERIOR: COMPORTAMIENTO DIVERSO EN FUNCIÓN DEL GRUPO CREATIVO

Al analizar datos asociados a comercio exterior de bienes y servicios por grupo creativo, se observa que hay importantes diferencias en el comportamiento entre los grupos.

Así, al observar la composición de importación y exportación de *equipos para la reproducción*, se revela que para ambos una parte importante del monto importado y exportado corresponde al grupo creativo de apoyo. Esto se debería principalmente a la importación y exportaciones de productos asociados al ítem de máquinas automáticas para el tratamiento y procesamiento de datos, asociado al sector de *medios informáticos*.

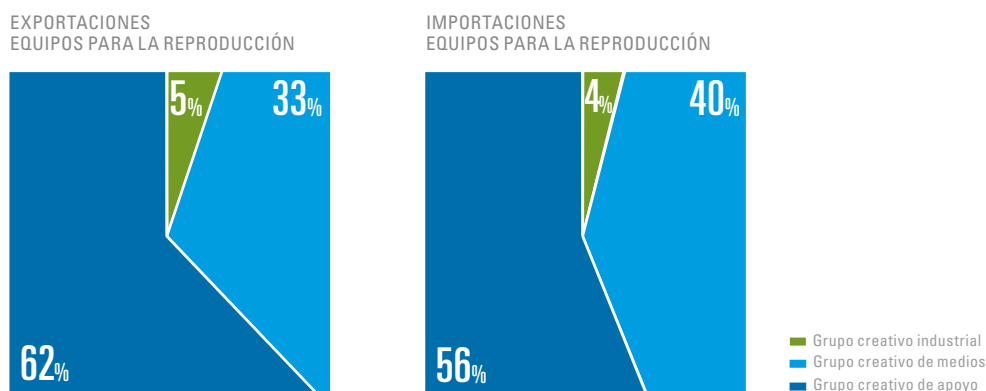
Otro grupo que también presenta una participación importante en el ámbito de *equipos para la reproducción*

es el grupo creativo asociado a medios. En este caso, son los sectores de *radio y televisión* los que, en mayor medida, aportan a las importaciones y exportaciones por medio de los ítems identificados por Aduanas como monitores, receptores y proyectores de radio y televisión.

Menor participación tiene en este caso el grupo creativo industrial, cuya importación y exportación de equipos está asociada al ítem de aparatos de reproducción y grabación de sonidos, ligado al sector de la *música*, y aparatos de grabación y reproducción de imagen, asociados al sector *audiovisual*.

El grupo del *core* no aparece relevante al observar la composición de importación y exportación de *equipos para la reproducción*.

GRÁFICO 106: Participación según grupo creativo en las exportaciones e importaciones de productos asociados a la categoría de *equipos para la reproducción*



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos 2011.

En relación a los *insumos para la creación* se observa una gran diferencia en el comportamiento por sector al observar la composición de importaciones y exportaciones de insumos.

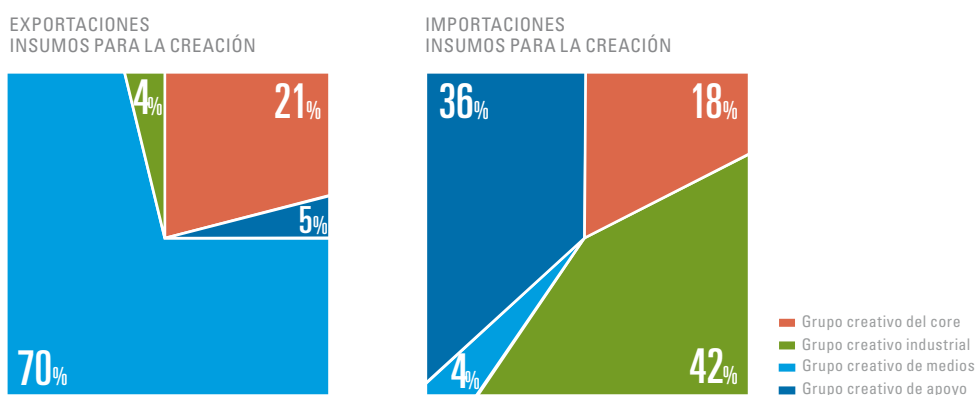
Así, la exportación de insumos está fuertemente marcada por la exportación del grupo creativo asociado a medios, mientras que la importación de insumos está determinada, en mayor medida, por los grupos creativos industrial y de apoyo.

En cuanto a las exportaciones, esta gran participación del grupo de medios está determinada por la exportación del ítem papel prensa en bobinas o en hojas. El grupo del *core* también tiene una participación no menor en la exportación de insumos,

asociada principalmente al ítem insumos para la fabricación de artesanías y, en especial, a la exportación de lana cardada o sin cardar.

A nivel de importaciones, el grupo creativo industrial importa insumos principalmente asociados a los ítems de papel estucado y no estucado, y máquinas y aparatos para imprimir, ambos relacionados a la industria *editorial*, y, por otro lado, micrófonos, altavoces y auriculares, asociados a la industria de la *música*. El grupo creativo de apoyo importa insumos asociados principalmente al sector de *medios informáticos* y, en particular, al ítem de máquinas y aparatos para imprimir. El grupo del *core* importa mayormente máquinas digitales asociadas al sector de la *fotografía*.

GRÁFICO 107: Participación según grupo creativo en las exportaciones e importaciones de productos asociados a la categoría *insumos para la creación*



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos 2011.

En relación a *productos terminados* se observa que las exportaciones están principalmente influenciadas por el grupo del *core* y, en una menor medida, por el grupo creativo industrial.

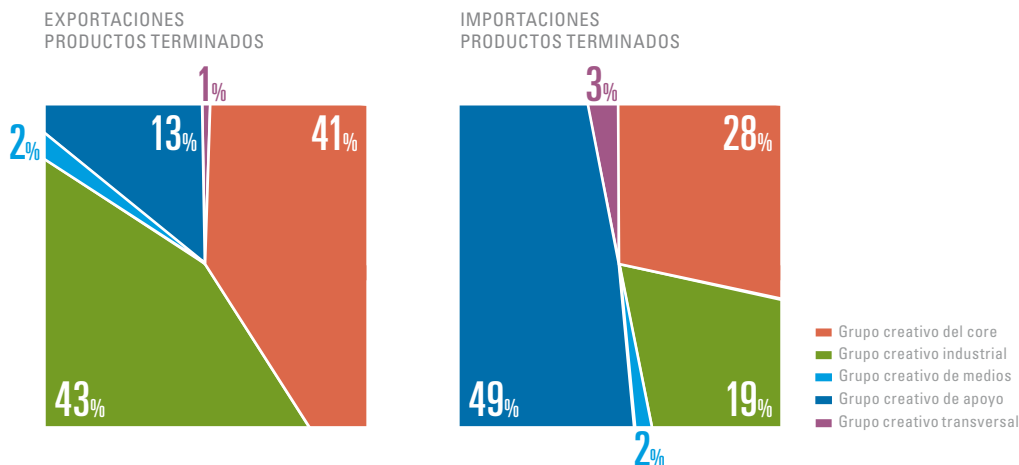
En el caso de las importaciones, estas estarían influenciadas principalmente por el grupo creativo de apoyo, seguido del grupo creativo del *core* y luego por el grupo creativo industrial.

En el caso de las exportaciones de *productos terminados*, las asociadas al grupo del *core* estarían determinadas principalmente por la *artesanía*, mediante los ítems tejidos de lana y tejidos de punto por urdimbre. En el caso del grupo creativo industrial la exportación

de producto terminado se asocia al sector *editorial* y, en particular, al ítem de libros.

En el caso de las importaciones, dentro del grupo creativo de apoyo el sector que tiene mayor presencia es el de *medios informáticos* y los productos asociados a discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente grabados o no. En el grupo del *core* el más relevante es el sector de la *artesanía*, asociado a tejidos de punto y artículos de joyería. Por último, en el grupo creativo industrial, el sector con mayor participación es nuevamente el sector *editorial* mediante la importación de libros.

GRÁFICO 108: Participación de los grupos creativos en las exportaciones e importaciones de productos asociados a la categoría *productos terminados*.

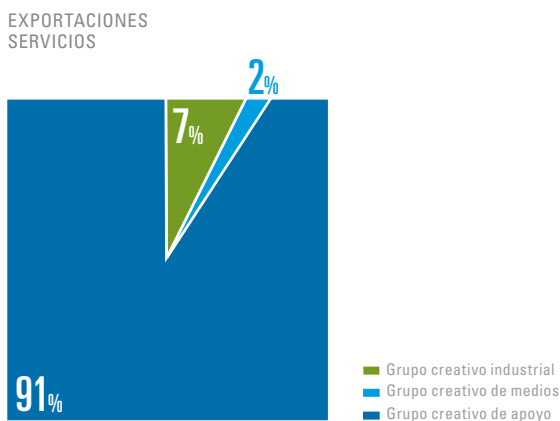


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos 2011.

Por último, al analizar la composición grupal de exportaciones de *servicios creativos*, se observa que la gran mayoría está determinada por el grupo creativo de apoyo y, en menor medida, por el grupo creativo industrial y el de medios. Dentro del grupo creativo de apoyo, el sector con mayor relevancia es el de *medios informáticos*, asociados en particular a los servicios de diseño de software, parametrización de aplicaciones de software preexistentes, y apoyo técnico en computación e informática (mantenimiento y reparación) por vía remota (internet).

Dentro del grupo creativo industrial destaca el sector *audiovisual* con servicios de posproducción de películas cinematográficas y cintas de video, y el sector *editorial* con el servicio de edición de publicaciones técnicas. Por último, en el grupo asociado a medios, destacan los servicios de producción de originales de programas de *televisión* y servicios de difusión de *televisión* satelital por cuenta de empresas de distribución de *televisión* satelital extranjeras.

GRÁFICO 109: Participación por grupo creativo en las exportaciones de servicios creativos



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas 2011 y Clasificación de Productos 2011.

Con todo, se observa que el grupo del *core* destaca al hablar de importación y exportación de *productos terminados*, mientras que no parece relevante al hacer mención a *equipos para la reproducción e insumos para la creación*.

En la categoría de exportación de servicios destaca la participación del grupo creativo de apoyo, sobre todo asociado al sector de *medios informáticos*. Se destaca además que, si bien los grupos creativos industrial y de medios no tienen una participación relevante, son sectores cuya disciplina permite también la exportación de servicios, lo que ofrece una oportunidad de desarrollo futuro.

El grupo creativo industrial y el de medios destacan al hablar de importación y exportación de *insumos para la creación*, con lo que se valida su condición de sectores que, al responder a producción masiva, requieren de insumos tecnológicos para la producción que no aparecen, por ejemplo, en el grupo del *core*.

En la categoría de *equipos para la reproducción* se destacan principalmente los sectores creativos de apoyo y de medios. Esto validaría la necesidad que tienen estos de equipamiento y tecnología para el acceso a la creación y producción sectorial.

CADENA PRODUCTIVA CREATIVA:

MULTIFUNCIONALIDAD Y AUTOPRODUCCIÓN
CONVIVEN CON DINÁMICAS DE MAYOR
COMPLEJIDAD PRODUCTIVA Y APARICIÓN
DE NUEVOS AGENTES INTERMEDIARIOS

Al observar analíticamente las etapas del ciclo cultural, se observa que una de las principales características transversales del sector creativo es que estas no obedecen a zonas claramente delimitadas, con funciones específicas y roles definidos. Las etapas de creación, distribución y difusión son asumidas o realizadas en muchas ocasiones por el mismo agente cultural, sin existir plena conciencia de la necesidad de delimitar y posibilitar la especialización de capital humano en cada una de las etapas del ciclo cultural. Esta característica se nota principalmente en las actividades del grupo del *core*.

Sintomático de ello es, por ejemplo, el rol de las universidades como institución, quienes participan principalmente como agentes relevantes en la etapa de formación, pero que también a su vez operan como agentes promotores de la creación, producción y difusión, lo que es notorio en el caso de los sectores *artes visuales* o *arquitectura*. La multifuncionalidad entre los participantes de una compañía de *teatro* o *danza* y el comercio directo que se da entre actores del *circo* o *artistas visuales* y el comprador final son ejemplos de esto.

Sin embargo, es posible señalar que mientras en algunos sectores creativos las fronteras entre las etapas del ciclo cultural se difuminan y los agentes se mueven en todas ellas, en otros, sobre todo los más cercanos a la realidad industrial, las etapas del ciclo están diferenciadas y, aun cuando puede existir una cierta multifuncionalidad gracias a las nuevas tecnologías, como por ejemplo en la creación y la producción musical o editorial, es posible encontrar agentes especializados para cada uno de ellos.

1. FORMACIÓN CREATIVA

En líneas generales, se observa que la educación en el ámbito cultural y creativo ha tendido a contraerse en los últimos años en función de la adecuación a la demanda real, luego de un periodo prolífico en la creación de programas a fines de la década del noventa e inicios del año 2000. Particularmente para las carreras de *artes escénicas*, es posible observar una disminución importante de vacantes debido a la reducción de la demanda existente, lo que se ha cristalizado en el cierre de programas y academias durante los últimos dos años.

En materia de distribución territorial, la oferta educativa se mantiene concentrada en las capitales regionales y, para algunos sectores creativos, se sigue encontrando principalmente en la Región Metropolitana. En el caso de los sectores asociados al grupo del *core* esta concentración de la oferta educativa es aún más clara que para los otros sectores. La mayor descentralización de la formación se produce para los sectores del grupo creativo de apoyo y en particular para las carreras de Diseño y Arquitectura.

En líneas generales, la formación creativa es poco especializada y con una tendencia, en la mayoría de las áreas, a una formación de carácter global. Los programas educativos existentes apuntan principalmente a la dimensión más generalista de la disciplina, sin posibilitar —al menos en pregrado— formación complementaria propia del sector. Un ejemplo claro es el caso del *teatro*, donde la carrera de Actuación concentra casi la totalidad de la oferta, dejando poco espacio a la Pedagogía en Teatro y una oferta inexistente en Dramaturgia. Ante la aún

leve existencia de preparación para otros ámbitos complementarios como la gestión cultural, es posible entender la multifuncionalidad de los agentes, pues son las mismas compañías las que deben asumir labores de comercialización y difusión. Así, la especialización en estos ámbitos complementarios se desarrolla principalmente en posgrados fuera del país.

Por su parte, la formación técnica asociada al sector creativo ha tenido un crecimiento relevante y logra ofrecer en la actualidad más áreas de estudio y más vacantes que las carreras profesionales. Esta oferta académica corresponde principalmente a los oficios de soporte de los sectores creativos, como por ejemplo técnicos en iluminación, camarógrafos, técnicos en impresión *offset*, diseño de escenografía o animación 3D, solo por nombrar algunos.

Si bien en la mayoría de las carreras artísticas la educación de carácter formal es más importante que la no formal, ocurre que, por ejemplo en las *artes escénicas* o en la *fotografía*, la enseñanza no formal ha adquirido un gran nivel y relevancia. Una muestra de esto son la Academia de Actuación Fernando González, la Escuela Teatro Imagen Gustavo Meza o la misma Escuela de Ballet del Teatro Municipal, con sus más de 50 años. Estos talleres son, en muchas regiones, el único espacio de formación.

Se destaca por último la reciente iniciativa de la Universidad Andrés Bello, que a partir de 2013 genera el concepto de campus creativo, que integra variadas disciplinas creativas promoviendo la vinculación de ellas en un espacio de experimentación, creación e innovación.

2. ETAPA DE CREACIÓN

En la etapa de creación se observa que algunos sectores requieren en sus procesos creativos importantes esfuerzos en investigación. Dentro de estos destacan *danza, artes visuales, música y nuevos medios*. Preservar estos espacios de investigación como parte imprescindible del proceso creativo resulta relevante para las etapas posteriores.

Es posible observar que varios de los sectores presentan procesos de creación individual o en pequeños colectivos, y solo en contadas oportunidades se observa la participación directa de la empresa privada financiando el proceso creativo. Tal sería el caso del grupo creativo de apoyo donde se observa que en sus procesos creativos y productivos aparecen en escena empresas ajenas al sector creativo que financian parte de sus iniciativas. Aun así, y en estos mismos sectores, la escena independiente mantiene necesidades de financiamiento que van más allá del apoyo que pueda darles el sector privado en función de los intereses del mercado.

En los sectores del *core*, disminuye el financiamiento privado y aumenta el financiamiento local y regional. La necesidad de infraestructura, que aparece con mayor claridad en este grupo, estaría siendo resuelta también por instancias regionales de apoyo, las que sumadas al apoyo a la creación entregado por el Consejo de la Cultura, prometería, mediante adecuada coordinación, transformarse en una importante red de fomento. Las universidades son también un actor clave en varios de estos espacios más cercanos al corazón de la industria creativa.

Por último, según datos del SII, existe en esta etapa cierta invisibilización de los sectores de *artesanía, artes visuales, danza y teatro*,⁹⁹ todos asociados al grupo del *core*. Esto da cuenta de una realidad sectorial y grupal poco formal, que ha creado sus propios espacios de conformación alternativos y que, sin embargo, presenta una mayor dificultad a la hora de diagnosticar y generar políticas adecuadas para el sector.

99 Para todos estos sectores el SII solo tiene códigos diferenciados asociados al comercio o la producción, pero no para las etapas de creación. Existen, por otro lado, códigos como los de actividades de artistas o actividades empresariales de artistas, que si bien podrían reflejar parte de estas instancias creativas, no logran una especificidad adecuada para catalogarlas o analizarlas en ningún sector creativo en particular.

3. FASE DE COMERCIALIZACIÓN

En el caso del comercio, comienzan a visualizarse en los sectores del *core*, aún de forma incipiente, la figura de agentes mediadores que, viniendo o no desde el mundo del arte, facilitarían un espacio de encuentro entre el artista y el comprador, muchas veces asociado a la existencia y gestión de espacios de infraestructura cultural. La adecuada gestión de dichos espacios se plantea como un importante desafío.

Por su parte, los sectores industriales, si bien en la teoría cuentan con instancias definidas de comercio –como es la distribución y exhibición en el caso del *cine*, la venta de entradas y de discos en el caso de la *música*, y la comercialización al por mayor y menor de libros en el caso de la industria *editorial*–, en la práctica revelan que pueden existir niveles de producción de menor escala, en que la venta y distribución es realizada por el mismo productor. Así, a pesar del mayor desarrollo de este sector frente a los sectores creativos, pueden advertirse brechas en el acercamiento del producto al mercado.

Los sectores asociados a los medios no presentarían problemas en la etapa de comercialización. Su consumo es masivo y una de las vías importantes de financiamiento es la publicidad.

Los sectores de apoyo mantendrían al menos dos vías de comercio con distintas realidades. Una vía de comercio se plantea directamente a empresas, que son a su vez generadoras de demanda, con lo que la venta está asegurada previa creación o diseño del producto. Esta vía de venta directa conviviría con una producción a menor escala, producto de un trabajo independiente que podría verse enfrentado a problemas de comercialización cercanos a los que ocurren en otros grupos creativos.

4. ESPACIOS DE DIFUSIÓN

En términos de difusión, actualmente son los *medios informáticos* y las redes sociales los escenarios más favorables para la circulación de la oferta cultural y creativa, ya que los medios tradicionales, en general, no han otorgado un espacio adecuado para su promoción.

En la misma lógica anterior, la falta de espacios para la crítica es un problema que se mantiene latente. Así, obedeciendo a la propia naturaleza de estos medios, no se visualizan espacios de alto alcance o continuos en el tiempo, sino más bien se vislumbran una serie de espacios dinámicos que obedecen, en muchos casos, a los intereses de los propios creadores, y pocos de los cuales se han mantenido en el tiempo. La academia, por su parte, juega un rol relevante en la formación, creación y difusión de varios de estos sectores, y principalmente en los asociados al *core*. Los festivales son otro espacio de difusión importante, sobre todo para los sectores ligados a las *artes escénicas*.

5. INSTANCIAS DE CONSUMO

La existencia del consumo intermedio es un elemento a destacar como resultado de este estudio. El consumo intermedio, es decir, aquel consumo de productos creativos que colabora o complementa a otro objetivo, se ha vuelto cada día más relevante y asoma como una oportunidad de desarrollo para varios sectores.

Este consumo intermedio se puede dar tanto entre los mismos sectores creativos como entre sectores creativos y no creativos. Dentro de los sectores no creativos que se proveen del sector creativo aparecen la salud, el turismo, la industria del entretenimiento, las comunicaciones, el *retail* y la construcción, entre otros.

Las ventajas competitivas que traería incluir componentes creativos en sus procesos, por ejemplo, de creación y diseño de productos, en la mejora de la calidad de atención o en la difusión de bienes y servicios, podrían seguir siendo exploradas y potenciadas. Para ello, los nuevos agentes dedicados a la intermediación (por ejemplo, gestores culturales con una alta especialización en gestión empresarial) deben manejar el lenguaje artístico y el lenguaje empresarial, lo que los pondría en excelente pie para mediar entre la producción de contenido cultural y el consumo.

En relación al consumo final, la formación de audiencias sigue siendo un gran desafío para el Estado y un medio imprescindible de sostenibilidad del sector en su instancia de consumo directo. La gratuidad, más presente en los sectores del *core* que en otros grupos creativos, se mantiene como una de las principales líneas programáticas de acceso.

FINANCIAMIENTO DE LA INDUSTRIA CREATIVA:

VARIADOS AGENTES CON DIVERSIDAD DE ESTRATEGIAS NO ESTRUCTURADAS

En función de la visibilización y constatación de importancia sectorial en tanto sector emergente y con altas posibilidades de desarrollo, se han propiciado esfuerzos relevantes para el posicionamiento de las industrias creativas principalmente relacionados con el quehacer de instituciones como Corfo, a través de sus iniciativas Programa Territorial Integrado (PTI), Programa de Emprendimientos Locales (PEL) en Valparaíso, y Programa de Mejoramiento de la Competitividad (PMC) en Los Ríos, orientados a fomentar el desarrollo de las industrias creativas en sus respectivas regiones. A esto se debe sumar el apoyo constante del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y su Departamento de Fomento de las Artes y las Industrias Creativas.

A modo de síntesis de la estrategia general en el ámbito del financiamiento, se observa que hay ciertas instituciones, tales como el Consejo de la Cultura, que apoyan a casi la totalidad de los sectores definidos como creativos, y otras, como la Dibam, que tienen un foco particular en ciertos sectores. A su vez, hay instituciones que apoyan la totalidad de las diversas etapas del ciclo cultural, desde la investigación a la difusión y mediación –ejemplo de esta forma de apoyo es, nuevamente, el Consejo de la Cultura–, mientras que hay otras donde el foco está en alguna de las etapas del ciclo, como Conicyt, que apoya especialmente la formación e investigación, o el caso de ProChile, que respalda la etapa de fomento a la industria por medio del incentivo a la internacionalización.

Al analizar el apoyo que reciben los sectores creativos, se observa que aun con algunos énfasis sectoriales, la gran mayoría de ellos cuenta con instituciones públicas y/o privadas de apoyo.¹⁰⁰ Cabe destacar, sin embargo, que esta ayuda multi-institucional no obedece a una coordinación clara entre instituciones. Así, por ejemplo, no se percibe una coordinación de instrumentos de ayuda entre Fosis, Sercotec y Corfo en su apoyo al fomento del sector de la *artesanía*. Lo mismo ocurre al buscar la diferencia de énfasis de proyectos financiados entre el Consejo de la Cultura a nivel regional y el Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) en cultura.

Una instancia de organización que puede catalogarse como interesante de replicar y que, si bien duró poco tiempo, logró resultados interesantes en cuanto a la coordinación interinstitucional fue el Comité de Proyectos Internacionales. Este comité fue creado en mayo de 2010 para dar respuesta a la necesidad de coordinación entre las instituciones públicas con el fin de mantener una presencia sólida, visible y permanente de la cultura chilena en el extranjero. De este comité participaron la Dirac, ProChile, Fundación Imagen de Chile, Turismo Chile y el Consejo de la Cultura. A esto se suman otros esfuerzos recientes, como la vinculación del Consejo Regional de la Cultura y las Artes de Los Ríos con Sercotec con el fin de diseñar una línea especial de concurso para la industria creativa de la zona. Propiciar y mantener en el tiempo iniciativas como esta podría encauzar de manera adecuada el trabajo conjunto entre instituciones de fomento.

100 La excepción la constituye la publicidad, que es un sector que, en principio, no requeriría de apoyo estatal.

Sin embargo, al buscar clasificar estrategias de apoyo por tipo de instituciones, es posible distinguir algún nivel de diferenciación interesante de advertir. Así, por ejemplo, se observa que existen instituciones cuyo financiamiento o subvención conlleva la obligatoriedad de entregar la totalidad o parte de la obra artística en forma gratuita, como modo de devolver a la sociedad parte del financiamiento recibido. En este contexto se encuentra el financiamiento del Consejo de la Cultura, la ley de Donaciones Culturales y el Fondo Nacional de Desarrollo Regional en cultura. Estos mismos fondos se caracterizan por tener instancias de evaluación de contenido y la decisión final de financiar la obra es independiente o, al menos, no restringida a su rentabilidad económica.

Contrario a este modelo de financiamiento están instituciones como Corfo, Sercotec y ProChile, las que, con una mirada más comercial, no evalúan el contenido de la obra artística, sino que su decisión de apoyar pasa más bien por la factibilidad de rentabilidad en el corto o mediano plazo. Estos mismos fondos no necesariamente exigen al postulante entregar parte de su obra en forma gratuita.

Otro grupo podría estar conformado por instancias de financiamiento cuyo foco es la imagen país, como por ejemplo la Dirac y la Fundación Imagen de Chile, cuyo énfasis está en generar una imagen adecuada de Chile en el extranjero. Esta búsqueda llevaría a financiar proyectos que, más allá de su rentabilidad en el corto plazo, sean capaces de transmitir una imagen de nación que pueda generar externalidades positivas en otros ámbitos de la economía.

Dentro de los sectores creativos financiados mayoritariamente por instituciones con foco en el acceso y la gratuidad estarían *libro*, *artes escénicas*, *música* y *artes visuales*. Dentro de los sectores más apoyados en torno a su capacidad de generar rentabilidad se encuentran *audiovisual*, *arquitectura*, *artesanía* y *diseño*. Por último, los sectores financiados mayormente por instancias cuyo financiamiento es la imagen país serían *libro*, *audiovisual*, *arquitectura* y *artes visuales*.

Otra mirada sobre el tipo de financiamiento estaría dada por aquel de carácter nacional frente al de carácter local. Así, se observa que el Consejo de la Cultura, mediante el Fondart Regional, sumado al Fondo Nacional de Desarrollo Regional en Cultura y los fondos municipales serían las instancias que por esencia tienen un énfasis local en su entrega

y distribución. Dentro de los sectores mayormente financiados por este tipo de instancias regionales y locales estarían *artes escénicas*, *artesanía* y *libro*.

Los fondos designados a nivel regional, entre ellos el Fondart Regional, el Fondo Nacional de Desarrollo Regional y los programas municipales en cultura, aparecen como elemento clave al momento de mantener el énfasis local que caracteriza el contenido de la industria creativa. La reciente modificación de la redacción de la glosa del Fondo Nacional de Desarrollo Regional para cultura, que establece que las acciones que se emprendan con motivo de la ejecución de proyectos culturales financiados con sus recursos deberán guardar coherencia y concordancia con las políticas culturales regionales aprobadas por el Consejo de la Cultura, aparece como un punto interesante a destacar en este ámbito.

CUADRO 46: Financiamiento de los sectores creativos según tipo de institución

	GRUPO CREATIVO DEL CORE				GRUPO CREATIVO INDUSTRIAL			GRUPO CREATIVO DE MEDIOS			GRUPO CREATIVO DE APOYO			
	Artesanía	Artes visuales	Fotografía	Artes escénicas	Libro	Música	Audiovisual	Televisión	Radio	Medios Escritos	Arquitectura	Diseño	Nuevos medios	Publicidad
CNCA	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	
CNTV								♦						
DIBAM		♦	♦		♦									
MINEDUC				♦	♦	♦							♦	
FNDR EN CULTURA	♦	♦		♦	♦	♦	♦							
FONDOS MUNICIPALES	♦			♦	♦									
FOSIS	♦													
SERCOTEC	♦			♦		♦	♦			♦	♦	♦		
CORFO	♦			♦		♦	♦	♦			♦	♦	♦	
FONDOS INTERNACIONALES				♦		♦	♦							
PROCHILE	♦	♦			♦		♦				♦	♦	♦	
DIRAC		♦	♦	♦	♦	♦	♦				♦	♦		
FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE		♦			♦		♦				♦			
CONICYT											♦			
LEY DONACIONES		♦	♦	♦	♦	♦	♦				♦			
BANCOESTADO							♦							
OTROS APORTES PRIVADOS	♦	♦		♦		♦							♦	

Fuente: Elaboración propia en base a consulta realizada a las instituciones involucradas

Nota 1: Los sectores apoyados por Fondo Nacional de Desarrollo Regional, Fondos Municipales y Ley de Donaciones Culturales hacen referencia más bien a estimaciones sectoriales en función de informes primarios. Mejorar la información asociada al tipo de financiamiento y distribución sectorial entregado por estas fuentes se observa como prioritario a futuro.

Nota 2: La información sectorial asociada a algunas líneas Corfo, Sercotec Y Fosis responde a información otorgada por la institución en función del presupuesto ejecutado 2011 y no necesariamente a una línea estratégica institucional ligada al sector creativo en cuestión. La sistematización de esta información, por otro lado, responde a una búsqueda manual de proyectos asociados y no a una estrategia de segmentación de proyectos definida y estandarizada por las instituciones analizadas. Mejorar los sistemas de información de proyectos que permitan filtrar con mayor facilidad a aquellos pertenecientes al rubro creativo sería parte del desarrollo y visualización futura del sector.

Nota 3: El Consejo de la Cultura mediante el Fondo del Libro, y en particular mediante la línea de Apoyo a Ediciones o apoyo a la Creación, podría financiar libros con orientación periodística como, por ejemplo, crónicas. El mismo Fondo del Libro, mediante su línea de Promoción de la Lectura puede apoyar variados espacios de comunicación, entre ellos revistas, sitios web, *televisión*, *radio*, documentales, etc.

Nota 4: Como "Otros aportes privados" se entienden aquellos que no buscan la rentabilidad directa con la acción de financiamiento. Así, si bien todos los sectores creativos pueden contar o cuentan con el apoyo privado, en solo algunos se observa un respaldo con fines no rentables, como ocurre con la Fundación Artesanías de Chile, o con fines de complementar la imagen empresarial, como ocurre con Nescafé de las Artes en *teatro*.

En general se observa que los sectores del *core* y el grupo de industrias son financiados tanto por instituciones de fomento con orientación al contenido, como por instituciones de apoyo con énfasis en la rentabilidad. El grupo de apoyo a otros sectores es, en cambio, financiado mayoritariamente por instituciones con énfasis en la rentabilidad y la imagen país, que por instituciones con énfasis en el contenido. El grupo de producción más masiva es, por último, el grupo menos apoyado por la institucionalidad pública.¹⁰¹

Como otro tema destacado aparece la falta de aporte que recibe desde la banca el sector creativo. Visualizar instancias existentes como la que hoy realiza el BancoEstado al sector *audiovisual* debe analizarse con el fin de observar sus posibilidades de réplica para transformarse en un lineamiento de carácter estratégico.

Al considerar el apoyo por etapas del ciclo cultural que reciben los sectores creativos se observa que existe una mayor tendencia a financiar eslabones más avanzados de la cadena, y una menor concentración en las etapas preliminares o iniciales asociadas a la investigación y la formación especializada. Esto, entendido en un contexto de creación, que requiere en particular de tiempos y etapas concretas asociadas a la búsqueda y generación de propuestas para la creación, aparece como un punto interesante de examinar y revisar desde el Estado.

Conicyt, como espacio de apoyo a la innovación, debe analizarse en la medida que su enfoque permita actuar como complemento al Consejo de la Cultura en instancias de apoyo a etapas tempranas de la cadena. El que hoy se visualice como espacio de apoyo al sector de la *arquitectura* muestra que la industria creativa sí puede transformarse en un sector respaldado por dicha institución cuando está orientado hacia la innovación. Asimismo, las instancias de becas de formación entregadas Conicyt y que permiten una mayor amplitud de orientaciones al momento de formación sectorial, es un tema que debe ser utilizado en toda su capacidad por los interesados del sector creativo.

La infraestructura por su parte, es financiada actualmente por Fondo Nacional de Desarrollo Regional, Ley de Donaciones Culturales, Dibam y Consejo de la Cultura. Mantener programas de

gestión que logren un máximo aprovechamiento de estos espacios creativos una vez construidos se presenta como un importante desafío.

La disposición de información que permita tener claridad sobre los sectores creativos y etapas del ciclo cultural apoyados desde los FNDR 2% en cultura, ley de Donaciones Culturales y fondos municipales destinados a cultura, se presenta como un elemento que debe ser mejorado en el futuro cercano.

CUADRO 47: Financiamiento de las etapas del ciclo cultural según tipo de institución

	Investigación y formación	Apoyo a la creación	Fomento a la industria	Mediación	Infraestructura
CNCA	◆	◆	◆	◆	◆
CNTV		◆	◆	◆	
DIBAM			◆	◆	◆
MINEDUC	◆		◆	◆	
FNDR EN CULTURA		◆	◆	◆	◆
FONDOS MUNICIPALES			◆	◆	
FOSIS			◆		
SERCOTEC			◆	◆	
CORFO			◆	◆	
FONDOS INTERNACIONALES			◆		
PROCHILE				◆	
DIRAC				◆	
FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE				◆	
CONICYT	◆				
LEY DONACIONES			◆		
BANCOESTADO			◆		
OTROS APORTES PRIVADOS		◆	◆	◆	◆

Fuente: Elaboración propia en base a consulta realizada a las instituciones involucradas

Nota 1: Las etapas del ciclo apoyadas por el Fondo Nacional de Desarrollo Regional, los fondos municipales y la Ley de Donaciones Culturales son estimaciones, ya que no se cuenta con el detalle de estos proyectos.

Nota 2: Como "Fomento a la industria" se entiende la producción postcreación, industrialización y generación de puesta en escena en los casos que corresponda; como "Mediación" se entiende el proceso de comercialización, promoción y difusión y la generación de instancias de acceso para la ciudadanía en casos que corresponda.

101 El poco apoyo registrado desde instituciones públicas asociadas al grupo de medios puede deberse, por una parte, a que requiere de menor financiamiento público que otros grupos, y por otra, a que este grupo en particular sale del foco del estudio, con lo que podría haber fondos que lo favorecen y que no han sido investigados en detalle.

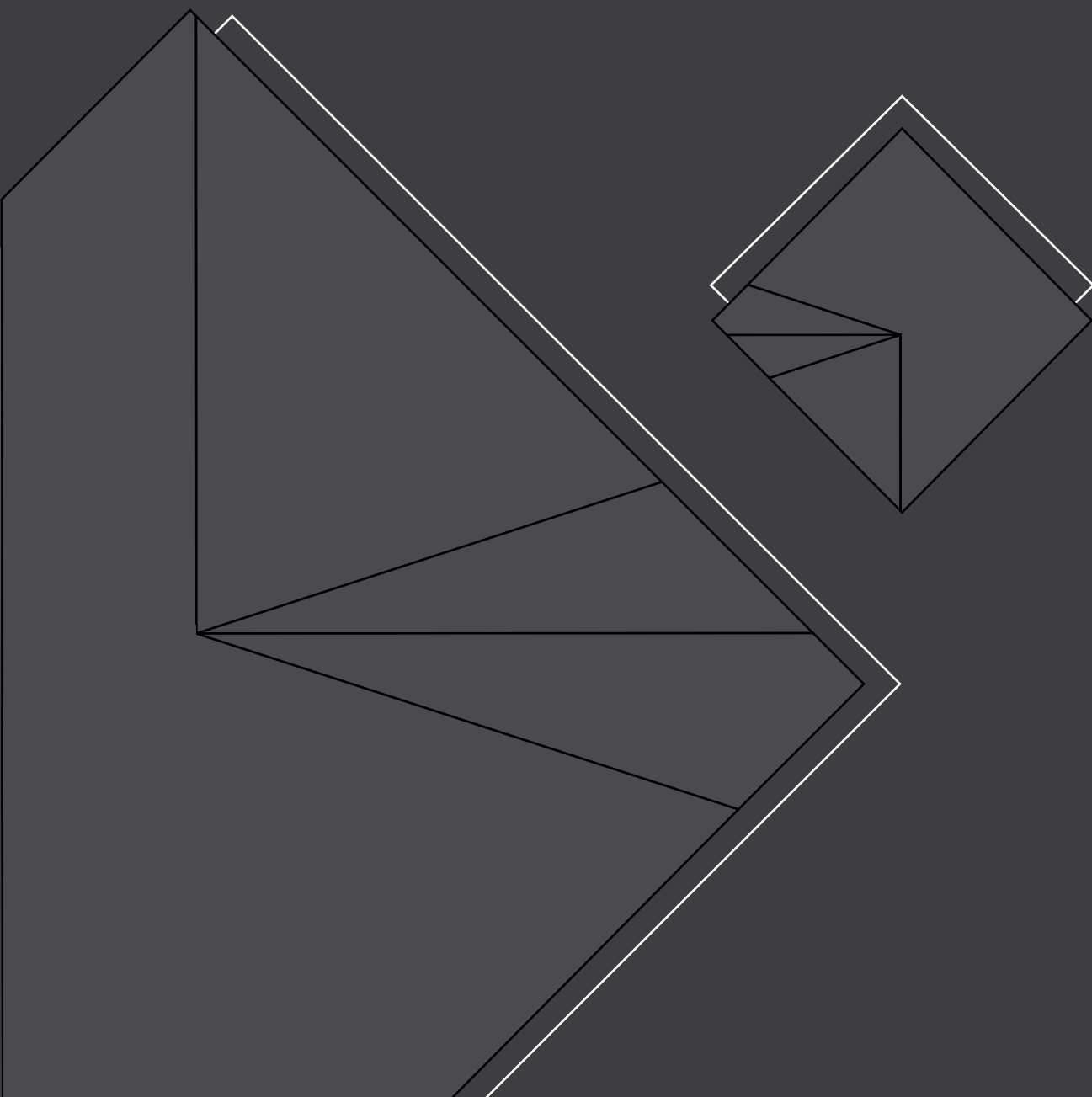
Esta misma medida debiera ser traspasada a instituciones como Fosis, Sercotec y Corfo, con el fin de contar con reportes oficiales y de calidad que permitan dar cuenta del aporte real, basado en la totalidad de los instrumentos de fomento que logra cada una de estas instituciones en el ámbito creativo. Esto sería posible al incluir e insistir en la visualización de la industria creativa como un sector particular que debe ser considerado como opción al momento de llenar fichas de postulación y al realizar informes de evaluación finales.

Las estrategias de *cluster* en la intervención pública son de carácter leve. Con excepción de la línea de industrias creativas de Corfo –que tiene una lógica territorial y que, por tanto, sí podría entenderse como intervención en la línea de *cluster*– y, en menor medida, la línea de marca sectorial de ProChile –que busca un trabajo sectorial de difusión–, las demás instituciones trabajan, en general, en base a proyectos aislados, sin una estrategia que asocie densidad territorial a la búsqueda de éxito en la propuesta. Propuestas barriales, tales como el Barrio Italia, asociada al *diseño*, han nacido más desde una iniciativa privada que desde una intervención pública.

La planificación del desarrollo de la industria creativa desde su lógica territorial, la toma de conciencia de la sinergia que existe entre los distintos niveles o capas que componen la industria creativa, el potencial que tienen como apoyo a otros sectores y la enorme capacidad que en ellas existe de sustentar el desarrollo de su entorno, debiera marcar las pautas de futuras estrategias de intervención.

Finalmente, las diversas estrategias de apoyo al sector creativo desde las instituciones de fomento, –unas con un fin que incluye el acceso de la ciudadanía, con lo que la decisión de contenido es importante; otras, pertenecientes a lineamientos con un foco centrado en fortalecer la industria, donde la rentabilidad positiva es argumento suficiente para su financiamiento; y otras, por último, en donde la industria creativa se visibiliza a través de la imagen país– deben entenderse como complementarias. Así, se observa la necesidad de revisión de instrumentos y estrategias de apoyo, desde el sector público y privado, que logre visualizar la batería actual de herramientas existentes, contrastar dichas herramientas con las necesidades del sector y, desde ahí, generar reales instancias de coordinación y complementariedad entre instituciones que velen y apoyen el desarrollo del sector creativo en su totalidad.

ANEXOS



ANEXO 1

Selección de códigos de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), revisión 3, por sector creativo, según información del Servicio de Impuestos Internos.

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
Artesanía	Comercio al por menor de artículos típicos (artesanías)	523991
	Comercio al por menor de antigüedades	524010
Artes visuales	Actividades de subasta (martilleros)	749950
	Galerías de arte	749961
	Comercio al por menor de artículos fotográficos	523911
Fotografía	Servicios de revelado, impresión, ampliación de fotografías	749401
	Actividades de fotografía publicitaria	749402
	Otras actividades de fotografía	749409
Teatro	Servicios de producción teatral y otros n.c.p.	921419
Danza	Instructores de danza	921911
Circo	Espectáculos circenses, de títeres u otros similares	921930
	Edición principalmente de libros	221101
	Impresión principalmente de libros	222101
Libros	Venta al por mayor de libros	513951
	Comercio al por menor de libros	523922
Editorial	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	221200
	Venta al por mayor de revistas y periódicos	513952
	Comercio al por menor de revistas y diarios	523923
	Edición de folletos, partituras y otras publicaciones	221109
	Otros	221900
	Otras actividades de edición	221900
Música	Edición de grabaciones	221300
	Reproducción de grabaciones	223000

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
	Venta al por menor de instrumentos musicales (casa de música)	523340
Música	Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos	921411
	Agencias de venta de billetes de salas de concierto y de teatro	921490
	Producción de películas cinematográficas	921110
Audiovisual	Distribuidora cinematográfica	921120
	Exhibición de filmes y videocintas	921200
Arquitectura	Servicios de arquitectura y técnico relacionado	742110
	Diseñadores de vestuario	749921
Diseño	Diseñadores de interiores	749922
	Otros diseñadores n.c.p.	749929
	Comercio al por menor de computadores, software y suministros	523930
Medios Informáticos	Proveedores de internet	642050
	Centros de acceso a internet	642062
	Asesores y consultores en informática (software)	722000
Radio	Actividades de radio	921320
	Servicios de televisión no abierta	642040
Televisión	Actividades de televisión	921310
	Fabricación de transmisores de radio y televisión, aparatos para telefonía y telegrafía con hilos	322010
Fabricación Insumos	Fabricación de receptores (radio y televisión); aparatos de grabación y reproducción (audio y video)	323000
	Fabricación de instrumentos de óptica n.c.p. y equipos fotográficos	332020
	Fabricación de instrumentos de música	369200
Publicidad	Empresas de publicidad	743001
	Servicios personales en publicidad	743002

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
Educación Cultural	Investigaciones y desarrollo experimental (ciencias sociales y humanidades)	732000
	Educación extraescolar (escuela de conducción, música, modelaje, etc.)	809030
Patrimonio	Actividades de bibliotecas y archivos	923100
	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos	923200
	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales	923300
Transversal	Venta al por menor de discos, casetes, dvd y videos	523350
	Arriendo de videos, juegos de video, y equipos reproductores de video, música y similares	713020
	Agencias de contratación de actores	749940
	Actividades empresariales de artistas	921420
	Actividades artísticas; funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros	921430
	Agencias de noticias	922001
	Contratación de actores para cine, televisión, y teatro	924940

ANEXO 2.1

Selección de códigos de Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO), por sector creativo, según información de Encuesta Casen 2011.

SECTOR Y SUBSECTOR	GLOSA	CÓDIGO	
Artesanos	Artesanos	Alfareros y afines (barro, arcilla y abrasivos)	7321
		Artesanos de la madera y materiales similares	7331
		Artesanos de la madera, tejidos, cuero y materiales similares	7330
		Artesanos de los tejidos, cuero y materiales similares	7332
		Ebanistas y afines	7422
		Grabadores de vidrio	7323
		Joyereros, orfebres y plateros	7313
		Pintores decoradores de vidrio, cerámica y otros materiales	7324
		Sopladores, modeladores, laminadores, cortadores y pulidores	7322
		Tejedores con telares o de tejidos de punto y afines	7432
Artistas visuales	Artistas visuales	Escultores, pintores y afines	2452
Fotógrafos y operadores	Fotógrafos y operadores	Fotógrafos y operadores de equipos de grabación de imagen	3131
		Operadores de máquinas para fabricar accesorios fotográficos	8224
Actores y directores de cine, radio, teatro, televisión	Actores y directores de cine, radio, teatro, televisión	Actores y directores de cine, radio, teatro, televisión y afines	2455
Artistas circo y danza	Artistas circenses	Payasos, prestidigitadores, acróbatas y afines	3474
	Artistas danza	Coreógrafos y bailarines	2454
Trabajadores del sector editorial	Editorial creadores	Autores, periodistas y otros escritores	2451
		Filólogos, traductores e intérpretes	2444
	Editorial operadores	Codificadores de datos y correctores de pruebas de imprenta	4143
		Encuadernadores y afines	7345
		Estereotipistas y galvanotipistas	7342
		Cajistas, tipógrafos y afines	7341
		Grabadores de imprenta y fotograbadores	7343
		Operadores de máquinas de encuadernación	8252
		Operadores de máquinas de imprenta	8251

(Continúa)

SECTOR Y SUBSECTOR		GLOSA	CÓDIGO
Músicos	Músicos profesionales	Compositores, músicos y cantantes	2453
	Otros músicos	Músicos, cantantes y bailarines callejeros, de cabaret y afines	3473
Arquitectos y dibujantes técnicos	Arquitectos	Arquitectos, ingenieros y afines, no clasificados bajo otros	2149
		Arquitectos, urbanistas e ingenieros de tránsito	2141
	Dibujantes técnicos	Delineantes y dibujantes técnicos	3118
Diseñadores y técnicos de apoyo al diseño	Diseñadores y decoradores	Decoradores y diseñadores	3471
	Técnicos de apoyo al diseño	Costureros, bordadores y afines	7436
		Impresores de serigrafía y estampadores a la plancha	7346
		Patronistas y cortadores de tela, cuero y afines	7435
		Sastres, modistos y sombrereros	7433
		Tapiceros, colchoneros y afines	7437
		Zapateros y afines	7442
		Apelambradores, pellejeros y curtidores	7441
Trabajadores en medios informáticos	Trabajadores en medios informáticos	Creadores y analistas de sistemas informáticos	2131
		Directores de departamentos de servicios de informática	1236
		Programadores informáticos	2132
Operadores y locutores de radio y televisión	Operadores y locutores de radio y televisión	Locutores de radio y televisión y afines	3472
		Operadores de equipos de radiodifusión, televisión y telecomunicaciones	3132
Trabajadores del sector publicidad	Trabajadores del sector publicidad	Directores de departamentos de publicidad y de relaciones públicas	1234
		Modelos de moda, arte y publicidad	5210
Trabajadores de educación superior e investigación	Trabajadores de educación superior e investigación	Directores de departamentos de investigaciones y desarrollo	1237
		Profesores de universidades y otros establecimientos educativos	2310
		Sociólogos, antropólogos y afines	2442
Trabajadores del sector patrimonio	Patrimonio transmisores	Curanderos	3242
		Practicantes de la medicina tradicional	3241
		Constructores con técnicas y materiales tradicionales	7121
	Patrimonio preservadores	Archiveros y conservadores de museos	2431
		Bibliotecarios, documentalistas y afines	2432
		Empleados de bibliotecas y archivos	4141

Fuente: Selección de códigos realizada por la Sección de Estadísticas Culturales del CNCA en base al MEC, Unesco 2009 y otros

ANEXO 2.2

Selección de glosas de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), revisión 2, según información de Encuesta Casen 2011, seleccionados para el análisis empleo.

- Acabado de productos textiles
- Actividades de agencias de noticias
- Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas
- Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de ges
- Actividades de bibliotecas y archivos
- Actividades de fotografía
- Actividades de impresión
- Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques
- Actividades de museos y preservación de lugares y edificios
- Actividades de radio y televisión
- Actividades de servicios relacionadas con la impresión
- Actividades de sindicatos
- Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata
- Actividades relacionadas con bases de datos
- Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
- Adobo y teñido de pieles; fabricación de artículos de piel
- Consultores en equipo de informática
- Consultores en programas de informática y suministro de programas de informática
- Curtido y adobo de cueros
- Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
- Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
- Enseñanza de adultos y otros tipos de enseñanza
- Enseñanza primaria
- Enseñanza secundaria de formación general
- Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional
- Enseñanza superior
- Exhibición de filmes y videocintas
- Fabricación de artículos confeccionados de materiales textil
- Fabricación de calzado
- Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes
- Fabricación de fibras manufacturadas
- Fabricación de instrumentos de música
- Fabricación de instrumentos de óptica y equipo fotográfico
- Fabricación de joyas y artículos conexos
- Fabricación de juegos y juguetes
- Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares
- Fabricación de muebles
- Fabricación de otros productos de madera
- Fabricación de otros productos textiles n.c.p.
- Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
- Fabricación de receptores de radio y televisión, aparatos de
- Fabricación de tapices y alfombras
- Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo
- Fabricación de transmisores de radio y televisión y de apara
- Fabricación de vidrio y productos de vidrio
- Investigación de mercados y realización de encuestas de opinión pública
- Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades
- Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería
- Organizaciones y órganos extraterritoriales
- Otras actividades de edición
- Otras actividades de entretenimiento n.c.p.
- Otras actividades de esparcimiento
- Otras actividades de informática
- Otras actividades de servicios n.c.p.
- Preparación e hilatura de fibras textiles; tejeduría de productos
- Procesamiento de datos
- Producción y distribución de filmes y videocintas
- Publicidad
- Reproducción de grabaciones
- Restaurantes, bares y cantinas
- Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir
- Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
- Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir
- Venta al por menor en puestos de venta y mercados

ANEXO 3

Selección de códigos de productos del sistema armonizado por sector creativo, según información de Aduanas.

APARATOS DE REPRODUCCIÓN		
SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
AUDIOVISUAL	En color, del tipo de cartucho o de casete que no permitan la grabación	85211010
	Videos, incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado, de cinta magnética, en color, del tipo de cartucho o casete	85211020
	Los demás aparatos de grabación y/o reproducción de imagen y sonido, de cinta magnética	85211090
	Los demás aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado	85219090
	Proyectores	90072000
	Partes y accesorios de proyectores cinematográficos	90079200
FOTOGRAFÍA	Proyectores de diapositivas	90081000
	Lectores de microfilmes, de microfichas u otros micro-formatos, incluso copiadores	90082000
	Los demás proyectores de imagen fija	90083000
	Partes y accesorios de proyectores de imagen fija; ampliadoras o reductoras	90089000
	Pantallas de proyección	90106000
MEDIOS INFORMÁTICOS	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg, que estén constituidas, al menos, por una unidad central de proceso, un teclado y un visualizador	84713000
	Que puedan recibir y tratar señales de televisión y telecomunicación.	84714110
	Las demás máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra parte	84714190
	Que puedan recibir y tratar señales de televisión y telecomunicación	84714910
	Que puedan recibir y tratar señales de televisión, telecomunicación (las demás)	84714990
	Unidades de proceso (excepto las de las sub-partidas 8471 41 u 8471 49), aunque incluyan en la misma carcasa uno o dos de los tipos siguientes de unidades: unidad de memoria, unidad de entrada y unidad de salida	84715000
	Unidades de entrada o salida, incluso con unidades de memoria en la misma carcasa	84716010
	Teclados	84716040
Las demás máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra parte	84716090	

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
MEDIOS INFORMÁTICOS	Grabador y grabador-reproductor de discos compactos (CD)	84717011
	Grabador y grabador-reproductor de discos de videos digitales (discos digitales versátiles) (DVD)	84717012
	Las demás máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra parte	84717019
	De cinta	84717020
	Las demás máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra parte	84717090
	Unidades de control o adaptadores	84718010
	Las demás unidades de adaptación para su incorporación física en máquinas automáticas para el tratamiento de la información o unidades de las mismas	84718020
	Las demás máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra parte	84718090
	MÚSICA	Aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido (Aparatos activados con monedas, billetes, tarjetas, fichas o cualquier otro medio de pago)
Giradiscos		85193000
Lectores de discos compactos (CD)		85198110
Los demás aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación y reproducción de sonido		85198190
Los demás aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación y reproducción de sonido		85198900
RADIO Y TELEVISIÓN	Radiocasetes de bolsillo, sin fuente de energía exterior	85271200
	Los demás aparatos combinados con grabador o reproductor de sonido, sin fuente de energía exterior	85271300
	Los demás aparatos receptores de radiodifusión que puedan funcionar sin fuente de energía exterior e incluso puedan recibir señales de radiotelefonía o radiotelegrafía	85271900
	Aparatos receptores de radiodifusión que solo funcionen con fuente energía externa, de los usados en automóviles, combinados con grabador o reproductor de sonido, de sistema de lectura por rayo láser	85272110
	Aparatos receptores de radiodifusión que solo funcionen con fuente energía externa, de los usados en automóviles, combinados con grabador o reproductor de sonido, de casete	85272120
	Aparatos receptores de radiodifusión que solo funcionen con fuente energía externa, de los usados en automóviles, combinados con grabador o reproductor de sonido, de sistema de lectura análogo digital	85272130
	Los demás aparatos receptores de radiodifusión que solo funcionen con fuente energía externa, de los usados en automóviles, combinados con grabador o reproductor de sonido	85272190
	Los demás aparatos receptores de radiodifusión, incluso los que puedan recibir señales de radiotelefonía o radiotelegrafía, que solo funcionen con fuente energía externa	85272900
	Los demás aparatos receptores de radiodifusión, incluso los que puedan recibir señales de radiotelefonía o radiotelegrafía , combinados con grabador o reproductor de sonido, de sistema de lectura por rayo láser	85279110
	Los demás aparatos receptores de radiodifusión, incluso los que puedan recibir señales de radiotelefonía o radiotelegrafía , combinados con grabador o reproductor de sonido, de casete	85279120
	Los demás aparatos receptores de radiodifusión, incluso los que puedan recibir señales de radiotelefonía o radiotelegrafía , combinados con grabador o reproductor de sonido, de sistema de lectura analógico-digital	85279130
	Los demás aparatos receptores de radiodifusión, incluso los que puedan recibir señales de radiotelefonía o radiotelegrafía	85279190
	Los demás aparatos receptores de radiodifusión, incluso los que puedan recibir señales de radiotelefonía o radiotelegrafía ,sin combinar con grabador o reproductor de sonido, pero combinado con reloj	85279200
	Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado En color	85284110
	En blanco y negro o demás monocromos	85284120

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
RADIO Y TELEVISIÓN	Los demás monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado	85284910
	En color	85284920
	En color, de cristal líquido	85285111
	En color, de plasma	85285112
	En color los demás	85285119
	En blanco y negro o demás monocromos	85285120
	Los demás, en color	85285910
	Los demás en blanco y negro o demás monocromos	85285920
	De los tipos utilizados exclusiva o principalmente con máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos de la partida 84.71	85286100
	Los demás aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor	85286900
	No concebidos para incorporar un dispositivo de visualización	85287100
	De tubos de rayos catódicos	85287210
	De cristal líquido	85287220
	De plasma	85287230
	Los demás Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado	85287290
	Los demás, en blanco y negro o demás monocromos	85287300

INSUMOS PARA LA CREACIÓN

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
ARTES VISUALES	Colores en surtidos	32131000
	Los demás colores para la pintura artística, la enseñanza, la pintura de carteles, para matizar o para entretenimiento y colores similares, en pastillas, tubos, botes, frascos o en formas o envases similares	32139000
	Máquinas y aparatos para imprimir, heliográficos (huecograbado)	84431700
	Pinceles y brochas para la pintura artística, para escribir y similares para la aplicación de cosméticos	96033000
	Para dibujar con tinta china	96083100
	Lápices de colores para pintar	96091010
	Lápices de colores para escribir	96091020
	Los demás Lápices, minas, pasteles, carboncillos, tizas para escribir o dibujar y jaboncillos (tizas) de sastre.	96091090
	Los demás pasteles, carboncillos, tizas para escribir o dibujar y jaboncillos (tizas) de sastre.	90083000
	Crin y sus desperdicios, incluso en capas con soporte o sin él	50300000
ARTESANÍA	Materias vegetales de las especies utilizadas principalmente en cestería o espartería: por ejemplo: bambú, roten (ratán), caña, junco, mimbre, rafia, paja de cereales limpiada, blanqueada o teñida, corteza de tilo	14011000
	Materias vegetales de las especies utilizadas principalmente en cestería o espartería: por ejemplo: bambú, roten (ratán), caña, junco, mimbre, rafia, paja de cereales limpiada, blanqueada o teñida, corteza de tilo	14012000
	Los demás materias vegetales de las especies utilizadas principalmente en cestería o espartería, por ejemplo: bambú, roten (ratán)	14019000
	Pinturas	32100010
	Barnices	32100020
	Pigmentos al agua	32100030
	Preparadas al cromo (húmedas)	41051010
	Las demás	41051090
	En estado seco «crust»	41053000
	Cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles apergaminados, de ovino, depilados, incluso divididos, excepto los de la partida 41.14	41120000
	Las demás maderas en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada	44039999
	Lana esquilada sucia	51011100
	Las demás lanas sin cardar ni peinar	51011900
	Lana esquilada desgrasada	51012100
	Las demás lanas sin cardar ni peinar	51012900
	Lana sin cardar ni peinar carbonizada	51013000
	Lana cardada	51051000
	«Lana peinada a granel»	51052100
	Tops lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la «lana peinada a granel»)	51052910
	Las demás lanas y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la «lana peinada a granel»)	51052990
De cabra de Cachemira	51053100	
Los demás Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la «lana peinada a granel»)	51053900	

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO	
ARTESANÍA	Hilados de lana cardada sin acondicionar para la venta al por menor con un contenido de lana superior o igual al 85 % en peso	51061000	
	Hilados de lana cardada sin acondicionar para la venta al por menor con un contenido de lana inferior al 85 % en peso	51062000	
	Hilados de lana cardada sin acondicionar para la venta al por menor con un contenido de lana superior o igual al 85 % en peso	51071000	
	Con un contenido de lana inferior al 85 % en peso	51072000	
	Trenzas en pieza; artículos de pasamanería y artículos ornamentales análogos, en pieza, sin bordar (excepto los de punto)	58081000	
	Las demás trenzas en pieza; artículos de pasamanería y artículos ornamentales análogos, en pieza, sin bordar (excepto los de punto)	58089000	
	Lapislázuli	71031010	
	Las demás piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte	71031090	
	Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte. Trabajados de otro modo: rubíes, zafiros y esmeraldas	71039100	
	Trabajados de otro modo: las demás	71039900	
	Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte. Las demás semi-labradas	71069200	
	Telares para tejidos de anchura inferior o igual a 30 cm	84461000	
	Los demás telares para tejidos de anchura superior a 30 cm, de lanzadera	84462100	
	Telares para tejidos de anchura superior a 30 cm, de lanzadera de motor	84462900	
	Telares para tejidos de anchura superior a 30 cm, sin lanzadera	84463000	
	Máquinas y aparatos para la fabricación o acabado del fieltro o tela sin tejer, en pieza o con forma, incluidas las máquinas y aparatos para la fabricación de sombreros de fieltro; hormas de sombrerería	84490000	
	Máquinas y aparatos para la preparación, curtido o trabajo de cuero o piel o para la fabricación o reparación de calzado	84531000	
	Máquinas y aparatos para la fabricación o reparación de calzado	84532000	
	Las demás máquinas y aparatos	84538000	
	Máquinas y aparatos para la preparación, curtido o trabajo de cuero o piel o para la fabricación o reparación de calzado (partes)	84539000	
	Marfil trabajado y sus manufacturas	96011000	
	Hueso, concha tortuga, cuerno, asta, coral y demás materias animales para tallar, trabajadas y manufacturas de estas materias	96019000	
	Materias vegetales o minerales para tallar, manufacturas de estas materias; manufacturas talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales; gelatina sin endurecer trabajada	96020000	
	Grabador de discos de vídeo digitales (discos digitales versátiles) DVD	85219020	
	Videocámaras	85258010	
	Cámaras cinematográficas para filmes ancho < a 16 mm o para doble-8 mm Para película cinematográfica (filme) de anchura inferior a 16 mm o para la doble-8 mm	90071100	
	Cámaras giro-estabilizadas	90071910	
	Las demás cámaras, incluso con grabador y reproductor de sonido incorporado	90071990	
	Partes y accesorios de cámaras cinematográficas	90079100	
	Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas. En bobinas	48010010	
	AUDIOVISUAL		

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
Diarios y Revistas	Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas. En hojas	48010020
	Papel soporte para papeles de decorar paredes	48024000
Diseño	Papel granito «ingrain»	48141000
	Papel para decorar y revestimientos similares de paredes, constituidos por papel recubierto o revestido, en la cara vista, con una capa de plástico graneada, gofrada, coloreada, impresa con motivos o decorada de otro modo	48142000
	Los demás papeles para decorar y revestimientos similares de paredes; papel para vidrieras	48149000
	Tintas de imprimir, tintas de escribir o de dibujar y demás tintas, incluso concentradas o sólidas flexográficas	32151110
	Huecograbado	32151120
	Tipográficas	32151130
	Litográficas offset	32151140
	Serigráficas	32151150
	Las demás: para impresoras de computación	32151191
	Las demás: las demás	32151199
	Flexográficas	32151910
	Huecograbado	32151920
	Tipográficas	32151930
	Litográficas offset	32151940
	Serigráficas	32151950
EDITORIAL	Las demás: para impresoras de computación	32151991
	Las demás: las demás	32151999
	Para escribir o dibujar	32159010
	Las demás tintas de imprimir, tintas de escribir o de dibujar y demás tintas, incluso concentradas o sólidas	32159090
	Papeles para escritura, dibujo o impresiones	48025510
	Papeles para escritura, dibujo o impresiones	48025610
	Papeles para escritura, dibujo o impresiones	48025710
	Papeles para escritura, dibujo o impresiones	48025810
	Papel y cartón, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos y papel y cartón para tarjetas o cintas para perforar (sin perforar), en bobinas (rollos) o en hojas de forma cuadrada o rectangular, de cualquier tamaño, excepto el papel de las partidas 48.01 ó 48.03; papel y cartón hechos a mano (hoja a hoja) para impresiones	48026110
	En hojas en las que un lado sea inferior o igual a 435 mm y el otro sea inferior o igual a 297 mm, medidos sin plegar	48026200
	Receptor y emisor	48092010
	Receptor	48092020
	Los demás papeles carbón (carbónico), papeles autocopias y demás papeles para copiar o transferir (incluido el estucado o cuché, recubierto o impregnado, para clisés de mimeógrafo («stencils») o para planchas offset), incluso impresos, en bobinas (rollos) o en hojas	48092090
	Papel	48101310
	Papel. En hojas en las que un lado sea inferior o igual a 435 mm y el otro sea inferior o igual a 297 mm, medidos sin plegar:	48101410
Papel	48101910	

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
EDITORIAL	Papel para la impresión	48102210
	Papel para la impresión	48102910
	Receptor y emisor	48162010
	Receptor	48162020
	Los demás papeles carbón (carbónico), papel autocopia y demás papeles para copiar o transferir (excepto los de la partida 48.09), clisés de mimeógrafo («stencils») completos y planchas offset, de papel, incluso acondicionados en cajas.	48162090
	Papel para impresión	48239010
	Máquinas y aparatos para encuadernación, incluidas las máquinas para coser pliegos	84400000
	Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42: Máquinas y aparatos para imprimir, offset, alimentados con bobinas	84431100
	Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42: Máquinas y aparatos de oficina para imprimir, offset, alimentados con hojas de formato inferior o igual a 22 cm x 36 cm, medidas sin plegar	84431200
	Alimentados con hojas de formato superior a 22 cm x 36 cm, pero inferior o igual a 52 cm x 74 cm	84431310
	Las demás máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios	84431390
	Máquinas y aparatos para imprimir, tipográficos (excepto las máquinas y aparatos, flexográficos)	84431400
	Máquinas y aparatos para imprimir, distintas a los alimentados con bobinas (excepto las máquinas y aparatos, flexográficos)	84431500
	Máquinas y aparatos para imprimir, flexográficos (una técnica de impresión en relieve)	84431600
	EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN	Las demás máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios
Álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar o colorear, para niños		49030000
Películas autorrevelables		37012000
Las demás placas y películas planas en las que por lo menos un lado sea superior a 255 mm		37013000
Las demás para fotografía en colores (policroma)		37019100
Las demás placas metálicas para la preparación de clisés		37019910
Las demás placas y películas planas, fotográficas, sensibilizadas, sin impresionar, sin impresionar, incluso en cargadores		37019990
Películas fotográficas en rollos, sensibilizadas, sin impresionar, excepto las de papel, cartón o textiles; películas fotográficas autorrevelables en rollos, sensibilizadas, sin impresionar Para fotografía en colores (policroma)		37023100
Películas fotográficas en rollos, sensibilizadas, sin impresionar, excepto las de papel, cartón o textiles; películas fotográficas autorrevelables en rollos, sensibilizadas, sin impresionar Las demás, con emulsión de halogenuros de plata		37023200
Películas fotográficas en rollos, sensibilizadas, sin impresionar, excepto las de papel, cartón o textiles; películas fotográficas autorrevelables en rollos, sensibilizadas, sin impresionar. Las demás		37023900
Las demás películas, sin perforar, de anchura superior a 105 mm: De anchura superior a 610 mm y longitud superior a 200 m, para fotografía en colores (policroma) De anchura superior a 610 mm y longitud superior a 200 m para fotografía en colores		37024100
Las demás películas, sin perforar, de anchura superior a 105 mm: De anchura superior a 610 mm y longitud superior a 200 m, para fotografía en colores (policroma)		37024200
Las demás películas, sin perforar, de anchura superior a 105 mm: De anchura superior a 610 mm y longitud superior a 200 m, para fotografía en colores (policroma). De anchura superior a 610 mm y longitud superior a 200 m, excepto para fotografía en colores		37024300
Las demás películas, sin perforar, de anchura superior a 105 mm: De anchura superior a 610 mm y longitud superior a 200 m, para fotografía en colores (policroma). De anchura superior a 610 mm y longitud inferior o igual a 200 m		37024400
FOTOGRAFÍA		

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
FOTOGRAFÍA	Las demás películas para fotografía en colores (policroma): De anchura inferior o igual a 16 mm y longitud inferior o igual a 14 m	37025100
	Las demás películas para fotografía en colores (policroma): De anchura inferior o igual a 16 mm y longitud superior a 14 m	37025200
	Las demás películas para fotografía en colores (policroma): De anchura superior a 16 mm pero inferior o igual a 35 mm y longitud inferior o igual a 30 m, para diapositivas	37025300
	De anchura igual a 35 mm y longitud inferior o igual a 30 m	37025410
	Las demás películas fotográficas en rollos, sensibilizadas, sin impresionar, excepto las de papel, cartón o textiles; películas fotográficas autorrevelables en rollos, sensibilizadas, sin impresionar	37025490
	De anchura superior a 16 mm pero inferior o igual a 35 mm y longitud superior a 30 m	37025500
	De anchura superior a 35 mm	37025600
	De anchura inferior o igual a 16 mm	37029100
	De anchura superior a 16 mm pero inferior o igual a 35 mm y longitud inferior o igual a 30 m	37029300
	De anchura superior a 16 mm pero inferior o igual a 35 mm y longitud superior a 30 m	37029400
	De anchura superior a 35 mm	37029500
	Para aparatos fotocopiadores	37031010
	Para fotografías	37031020
	Los demás papeles, cartón y textiles, fotográficos, sensibilizados, sin impresionar	37031090
	Los demás, para fotografía en colores (policroma)	37032000
	Para aparatos fotocopiadores	37039010
	Para fotografías	37039020
	Los demás papel, cartón y textiles, fotográficos, sensibilizados, sin impresionar	37039090
	Emulsiones para sensibilizar superficies	37071000
	Polvo impresor para fotocopiadoras (tóner)	37079010
	Las demás preparaciones químicas para uso fotográfico, excepto los barnices, colas, adhesivos y preparaciones similares; productos sin mezclar para uso fotográfico, dosificados o acondicionados para la venta al por menor listos para su empleo	37079090
	Papel y cartón soporte para papel o cartón fotosensibles, termosensibles o electrosensibles	48022000
	Cámaras fotográficas digitales	85258020
	Cámaras fotográficas digitales	85258030
	Incluyendo solo objetivos, para cámaras, proyectores o ampliadoras o reductoras fotográficos o cinematográficos	90021100
	Cámaras fotográficas de los tipos utilizados para preparar clisés o cilindros de imprenta	90061000
	Cámaras especiales para fotografía submarina o aérea	90063000
	Cámaras fotográficas de autorrevelado	90064000
	Las demás cámaras fotográficas, con visor de reflexión a través del objetivo, para películas en rollo ancho <= a 35 mm	90065100
	Las demás cámaras fotográfica, para películas en rollo ancho <= a 35 mm	90065200
	Aparatos fotográficos desechables p. películas en rollo ancho = a 35 mm	90065310
	Las demás cámaras fotográficas p. películas en rollo ancho = a 35 mm	90065390
	Las demás cámaras fotográficas	90065900

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
FOTOGRAFÍA	Aparatos de tubo de descarga para producir destellos (flashes electrónicos)	90066100
	Los demás aparatos y dispositivos para producir destellos para fotografía	90066900
	Partes y accesorios de cámaras fotográficas	90069100
	Las demás partes y accesorios de aparatos y dispositivos, incluidas lámparas y tubos, para producir destellos en fotografía	90069900
	Amplificadores o reductoras, fotográficas.	90084000
	Aparatos y material para revelado automático de película fotográfica, película cinematográfica (filme) o papel fotográfico en rollo para impresión automática de películas reveladas en rollos de papel fotográfico	90101000
	Los demás aparatos y material para laboratorio fotográfico o cinematográfico; negatoscopios	90105000
	Partes y accesorios de aparatos y material para laboratorio fotográfico o cinematográfico	90109000
	Láser	84433110
	MEDIOS INFORMÁTICOS	Por chorro de tinta
Las demás máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42. Las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios		84433190
Impresoras: láser		84433211
Impresoras: por chorro de tinta		84433212
Impresoras: por transferencia térmica		84433213
Impresoras: las demás		84433219
Las demás máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42. Las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios		84433290
Las demás máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42. Las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios		84433900
Partes y accesorios de máquinas y aparatos para imprimir por medio de planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42		84439100
Cartuchos de tóner o tinta, con cabezal impresor incorporado, para impresoras de los ítems 8443.3211 u 8443.3212		84439910
Los demás cartuchos de tóner o tinta, con cabezal impresor incorporado		84439920
Los demás Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios		84439990
Partes y accesorios de máquinas de la partida 84.71		84733000
Dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores		85235100
Los demás soportes semiconductores		85235900
Que contengan datos o instrucciones de los tipos utilizados en máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos		85238020
Los demás discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del Capítulo 37		85238090
MÚSICA	Micrófonos y sus soportes	85181000
	Un altavoz (altoparlante) montado en su caja	85182100
	Varios altavoces (altoparlantes) montados en una misma caja	85182200
	Los demás altavoces, incluso montados en su caja	85182900
	Auriculares, incluidos los de casco, y demás auriculares, incluso combinados con micrófono y juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces (altoparlantes)	85183000
	Amplificadores eléctricos de audiofrecuencia	85184000

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
MÚSICA	Equipos eléctricos de amplificación de sonido	85185000
	Grabadores de discos compactos (CD)	85198120
	Pianos verticales	92011000
	Pianos de cola	92012000
	Los demás pianos, incluso automáticos, clavecines y demás instrumentos de cuerda	92019000
	Los demás instrumentos musicales de cuerda, de arco	92021000
	Los demás instrumentos musicales de cuerda	92029000
	Instrumentos llamados metales	92051000
	Los demás instrumentos musicales de viento	92059000
	Instrumentos musicales de percusión (tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas)	92060000
	Instrumentos musicales de teclado, excepto los acordeones	92071000
	Los demás instrumentos musicales en los que el sonido se deba ampliar eléctricamente	92079000
	Cajas de música	92081000
	Los demás instrumentos musicales, (orquestriones, organillos, pájaros cantores, sierras musicales; silbatos, cuernos y demás instrumentos de boca, llamada o aviso)	92089000
	Cuerdas armónicas	92093000
	Partes y accesorios de pianos	92099100
	Partes y accesorios de los instrumentos musicales de la partida 92.02 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas)	92099200
	Partes y accesorios de los instrumentos musicales de la partida 92.07 Instrumentos musicales en los que el sonido se produzca o tenga que amplificarse eléctricamente (por ejemplo: órganos, guitarras, acordeones)	92099400
	Las demás partes y accesorios de instrumentos musicales: metrónomos y diapasones	92099900
	Los demás: exhibidores publicitarios de cartón	48239091
PUBLICIDAD	Aparatos emisores	85255010
RADIO Y TELEVISIÓN	Para radiodifusión	85255090
	Para radiodifusión	85256010
	Aparatos emisores con aparato receptor incorporado (los demás)	85256090

PRODUCTOS TERMINADOS

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
ARQUITECTURA	Planos y dibujos originales hechos a mano, de arquitectura, ingeniería, industriales, comerciales, topográficos o similares; textos manuscritos; reproducciones fotográficas sobre papel sensibilizado y copias con papel carbón (carbónico), de los planos, dibujos o textos antes mencionados. Sin carácter comercial	49060010
	Los demás planos y dibujos originales hechos a mano, de arquitectura, ingeniería, industriales, comerciales, topográficos o similares; textos manuscritos; reproducciones fotográficas sobre papel sensibilizado y copias con papel carbón (carbónico), de los planos, dibujos o textos antes mencionados	49060090
	Cuadros y pinturas	350100
	Dibujos	350200
ARTES VISUALES	Esculturas	350300
	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los de la partida 49.06 y artículos manufacturados y decorados a mano	97011000
	Collages y cuadros similares, hechos a mano	97019000
	Grabados, estampas y litografías originales	97020000
	Obras originales de estatuaria o de escultura, de cualquier material	97030000
	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta-documentos, portafolios (carteras de mano), y similares, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	42021100
ARTESANÍA	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta-documentos, portafolios (carteras de mano), y similares, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	42022100
	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta-documentos, portafolios (carteras de mano), y similares, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	42023100
	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta-documentos, portafolios (carteras de mano), y similares, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	42029100
	Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares	44140000
	Artículos de mesa o cocina, de madera	44190000
	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	44201000
	Los demás marqueterías y taraceas; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 95	44209000
	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo; esterillas, esteras y cañizos). De bambú	46012100
	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo; esterillas, esteras y cañizos). De roten (ratán)	46012200
	Los demás trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo; esterillas, esteras y cañizos)	46012900
ARTESANÍA	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo; esterillas, esteras y cañizos). De bambú	46019200
	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo; esterillas, esteras y cañizos). De roten (ratán)	46019300
	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo; esterillas, esteras y cañizos). De las demás materias vegetales	46019400
	Los demás trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo; esterillas, esteras y cañizos)	46019900
	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (pasteo «lufa»). De bambú	46021100

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
ARTESANÍA	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»). De roten (ratán)	46021200
	Los demás Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»)	46021900
	Los demás Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»)	46029000
	Papel y cartón hechos a mano (hoja a hoja)	48021000
	Hilados de pelo ordinario o de crin (incluidos los hilados de crin entorchados), aunque estén acondicionados para la venta al por menor.	51100000
	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. De lana	51121110
	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. De pelo fino	51121120
	De lana. De peso superior a 200 g/m2 pero inferior o igual a 300 g/m2	51121911
	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. De lana: Los demás	51121919
	Los demás tejidos de lana peinada o pelo fino peinado	51121920
	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. De lana	51122010
	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. De pelo fino	51122020
	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. De lana	51123010
	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. De pelo fino	51123020
	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. De lana	51129010
	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. De pelo fino	51129020
	Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionada. De lana o pelo fino	57011000
	Tapicería tejida a mano (gobelinos, flandes, aubusson, beauvais y similares) y tapicería de aguja (por ejemplo: de «petit point», de punto de cruz), incluso confeccionadas	58050000
	Tejidos de hilos de metal y tejidos de hilados metálicos o de hilados textiles metalizados de la partida 5605, de los tipos utilizados en prendas de vestir, tapicería o usos similares	58090000
	Bordados en pieza, tiras o motivos con fondo recortado	58101000
	Bordados en pieza, tiras o motivos: los demás bordados de algodón	58109100
	Bordados en pieza, tiras o motivos: los demás bordados, de fibras sintéticas o artificiales	58109200
	Bordados en pieza, tiras o motivos: los demás bordados, de las demás materias textiles	58109900
	Tejidos de punto de anchura no superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual al 5 % en peso, sin hilos de caucho	60024000
	Los demás tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm., con un contenido de hilados de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5 % en peso	60029000
	Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, de lana o pelo fino	60031000
	Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, de algodón	60032000
	Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, de fibras sintéticas	60033000
	Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, de fibras artificiales	60034000
	Otros tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm	60039000
	Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual al 5 % en peso, sin hilos de caucho	60041000
	Otros tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5 % en peso	60049000

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
ARTESANÍA	Tejidos de punto por urdimbre (incluidos los obtenidos en telares de pasamanería), excepto los de las partidas 60.01 a 60.04. De algodón crudos y blanqueados	60052100
	Tejidos de punto por urdimbre (incluidos los obtenidos en telares de pasamanería), excepto los de las partidas 60.01 a 60.04. De algodón teñidos	60052200
	De algodón con hilados de distintos colores	60052300
	De algodón estampados	60052400
	Tejidos de punto por urdimbre (incluidos los obtenidos en telares de pasamanería), excepto los de las partidas 60.01 a 60.04. De fibras sintéticas. Crudos y Bloqueados	60053100
	De fibras sintéticas, teñidos, mallas de tejido (sombreadoras)	60053210
	De fibras sintéticas, teñidos, las demás	60053290
	De fibras sintéticas, con hilos de distintos colores, mallas y tejido (sombreadoras)	60053310
	De fibras sintéticas, con hilos dos distintos colores, los demás	60053390
	De fibras sintéticas, estampados	60053400
	De fibras artificiales, crudos y blanqueados	60054100
	De fibras artificiales teñidos	60054200
	De fibras artificiales con fibras de distintos colores	60054300
	De fibras artificiales estampados	60054400
	De fibras artificiales las demás	60059000
	Los demás tejidos de punto: De lana o pelo fino	60061000
	Los demás tejidos de punto: De algodón crudos o blanqueados	60062100
	Los demás tejidos de punto: De algodón teñidos	60062200
	Los demás tejidos de punto: De algodón con hilados de distintos colores	60062300
	Los demás tejidos de punto: De algodón estampado	60062400
	Los demás tejidos de punto: De Fibra sintética crudos o blanqueados	60063100
	Los demás tejidos de punto: De fibra sintética teñidos	60063300
	Los demás tejidos de punto: De fibra sintética con hilados de distintos colores	60063200
	Los demás tejidos de punto: De fibra sintética, estampados	60063400
	Los demás tejidos de punto: De fibras artificiales crudos o blanqueados	60064100
	Los demás tejidos de punto: De fibras artificiales teñidos	60064200
	Los demás tejidos de punto: De fibras artificiales con hilados de distintos colores	60064300
	Los demás tejidos de punto: De fibras artificiales estampados	60064400
	Los demás tejidos de punto	60069000
	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica. De porcelana	69131000
	Los demás estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica	69139000
	Los demás cuentas de vidrio, imitaciones de perlas, de piedras preciosas o semipreciosas y artículos similares de abalorio, y sus manufacturas, excepto la bisutería; ojos de vidrio, excepto los de prótesis; estatuillas y demás artículos de adorno, de vidrio trabajado al soplete (vidrio ahilado), excepto la bisutería; microesferas de vidrio con un diámetro inferior o igual a 1 mm	70189000
	Artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	71131100

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
ARTESANÍA	Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	71131900
	Artículos de joyería y sus partes de chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común	71132000
	Artículos de orfebrería y sus partes, de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)	71141100
	Artículos de orfebrería y sus partes, de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	71141900
	Artículos de orfebrería y sus partes de chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común	71142000
	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas	71161000
	Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)	71162000
	Campanas, campanillas, gongos y artículos similares	83061000
	Estatuillas y demás artículos de adorno Plateados, dorados o platinados	83062100
	Las demás estatuillas y objetos de adorno	83062900
	Marcos para fotografía, grabados o similares; espejos	83063000
	Asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables en cama, y sus partes. De bambú o roten (ratán)	94015100
	Los demás asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables en cama, y sus partes	94015900
	Asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables en cama, y sus partes. De bambú o roten (ratán)	94038100
	Los demás asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables en cama, y sus partes	94038900
	Películas cinematográficas (filmes), impresionadas y reveladas, De anchura superior o igual a 35 mm	37061000
	Las demás películas cinematográficas (filmes), impresionadas y reveladas	37069000
AUDIOVISUAL	Que se publiquen cuatro veces por semana como mínimo	49021000
	Revistas de deportes	49029010
DIARIOS Y REVISTAS	Revistas de modas	49029020
	Revistas infantiles	49029030
	Los demás diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad	49029090
	Libros	49011010
	Enciclopedias	49019110
EDITORIAL	Los demás libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas	49019190
	Para enseñanza básica y media	49019911
	Para enseñanza técnico profesional	49019912
	Libros académicos, científicos técnicos	49019920
	De literatura infantil	49019931
	Los demás libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas	49019939
	Esferas	49051000
	En forma de libros o folletos	49059100
	Los demás manufacturas cartográficas de todas clases, incluidos los mapas murales, planos topográficos y esferas, impresos	49059900
	Tarjetas postales impresas o ilustradas	49090010
	Las demás tarjetas postales impresas o ilustradas; tarjetas impresas con felicitaciones o comunicaciones personales, incluso con ilustraciones, adornos o aplicaciones, o con sobres.	49090090
	Discos compactos (CD) y discos de vídeo digitales (discos digitales versátiles) (DVD) de carácter educativo o científico	85234023
Papel, cartón y textiles para aparatos fotocopiadores	37040010	

(Continúa)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN	Papel, cartón y textiles para fotografía	37040020
FOTOGRAFÍA	Los demás placas, películas, papel, cartón y textiles, fotográficos, impresionados pero sin revelar	37040090
	Para la reproducción offset	37051000
	Las demás Placas y películas, fotográficas, impresionadas y reveladas, excepto las cinematográficas (filmes)	37059000
	Estampas, grabados y fotografías	49119100
	Los demás Los demás impresos, incluidas las estampas, grabados y fotografías	49119900
	Tarjetas con banda magnética incorporada	85232100
	Cintas magnéticas sin grabar	85232911
	Para datos o instrucciones de los tipos utilizados en máquinas KL 6 U-10 automáticas para tratamiento o procesamiento de datos	85232912
MEDIOS INFORMÁTICOS	Los demás discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del Capítulo 37.	85232919
	Cintas magnéticas grabadas que contengan datos o instrucciones de los tipos utilizados en máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos	85232921
	Cintas magnéticas grabadas de carácter educativo o científico	85232922
	Cintas magnéticas grabadas (las demás)	85232929
	Discos magnéticos	85232930
	Los demás discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del Capítulo 37.	85232990
	Discos compactos (CD) sin grabar	85234011
	Discos de vídeo digitales (discos digitales versátiles) (DVD) sin grabar	85234012
	Lo demás sin grabar	85234019
	Discos compactos (CD) y discos de vídeo digitales versátiles (DVD) que contengan datos o instrucciones grabados en forma binaria, de los tipos utilizados en máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos	85234021
	Discos compactos (CD) y discos de vídeo digitales que contengan representaciones de instrucciones, datos	85234022
	Los demás discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del Capítulo 37.	85234029
	Videjuegos de los tipos utilizados con receptor de televisión	95041000
	Música manuscrita o impresa, incluso con ilustraciones o encuadernado	49040000
MÚSICA	Cintas magnéticas grabadas. De carácter musical, incluidas las grabaciones de óperas	85232923
	Discos compactos (CD) y discos de vídeo digitales (discos digitales versátiles) (DVD), de carácter musical	85234024
	Discos para tocadiscos	85238010
	Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa.	95059000
PATRIMONIO	Circos, zoológicos ambulantes	95081000
	Colecciones y especímenes para colecciones de zoología, botánica, mineralogía o anatomía, o de interés histórico, étnico o numismático	97050000
	Antigüedades de más de cien años.	97060000
	Los demás libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas	49011090
	Catálogos comerciales	49111010
	Impresos publicitarios	49111020
	Los demás Los demás impresos, incluidas las estampas, grabados y fotografías	49111090

ANEXO 4.1

**Montos de importaciones por producto, año 2011,
según información de Aduanas.**

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US CIF
ARQUITECTURA	Producto terminado	Planos y dibujos originales hechos a mano, de arquitectura, ingeniería, industriales, comerciales, topográficos o similares; textos manuscritos; reproducciones fotográficas sobre papel sensibilizado y copias con papel carbón (carbónico), de los planos, dibujos o textos antes mencionados	54.890
	TOTAL ARQUITECTURA		54.890
ARTES VISUALES	Insumos para la creación	Bolígrafos; rotuladores y marcadores con punta de fieltro u otra punta porosa; estilográficas y demás plumas; estiletes o punzones para clisés de mimeógrafo («stencils»); portaminas; portaplumas, portalápices y artículos similares; partes de estos artículos, incluidos los capuchones y sujetadores	14.615
		Colores para la pintura artística, la enseñanza, la pintura de carteles, para matizar o para entretenimiento y colores similares, en pastillas, tubos, botes, frascos o en formas o envases similares	2.449.963
		Escobas y escobillas, cepillos, brochas y pinceles (incluso si son partes de máquinas, aparatos o vehículos), escobas mecánicas, sin motor, de uso manual, fregonas o mopas y plumeros; cabezas preparadas para artículos de cepillería; almohadillas o muñequillas y rodillos, para pintar; rasquetas de caucho o materia textil flexible análoga	2.619.389
		Lápices, minas, pasteles, carboncillos, tizas para escribir o dibujar y jaboncillos (tizas) de sastre	12.721.738
		Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios	2.094.301
		Total insumos para la creación	19.900.006
	Producto terminado	Grabados, estampas y litografías originales	109.747
		Objetos de arte originales ejecutados por artistas chilenos en el extranjero e importados por ellos	13.575
		Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia	247.866
		Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 49.06 y artículos manufacturados decorados a mano; collages y cuadros similares	24.507.491
Total producto terminado		24.878.678	
TOTAL ARTES VISUALES		44.778.684	
ARTESANÍA	Insumos para la creación	Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor.	2.581.600
		Lana sin cardar ni peinar	6.346
		Cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles pergamিনados, de ovino, depilados, incluso divididos, excepto los de la partida 41.14	130.601

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US CIF
ARTESANÍA	Insumos para la creación	Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la «lana peinada a granel»)	8.281.457
		Madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada	2.953
		Máquinas y aparatos para la fabricación o acabado del fieltro o tela sin tejer, en pieza o con forma, incluidas las máquinas y aparatos para la fabricación de sombreros de fieltro; hormas de sombrerería	119.600
		Máquinas y aparatos para la preparación, curtido o trabajo de cuero o piel o para la fabricación o reparación de calzado u otras manufacturas de cuero o piel, excepto las máquinas de coser	3.237.235
		Marfil, hueso, concha (caparazón) de tortuga, cuerno, asta, coral, nácar y demás materias animales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias (incluso las obtenidas por moldeo)	76.158
		Materias vegetales de las especies utilizadas principalmente en cestería o espartería:(por ejemplo: bambú, roten (ratán)	152.688
		Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas no expresadas ni comprendidas en otra parte; gelatina sin endurecer trabajada, excepto la de la partida 35.03, y manufacturas de gelatina sin endurecer	3.136.234
		Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte	74.085
		Pieles curtidas o «crust», de ovino, depiladas, incluso divididas pero sin otra preparación	3.250
		Pinturas , Barnices y Pigmentos	2.930.616
		Plata (incluida la plata dorada y la platinada) en bruto, semilabrada o en polvo	252.057
		Telares.	2.765.575
		Trenzas en pieza; artículos de pasamanería y artículos ornamentales análogos, en pieza, sin bordar, excepto los de punto; bellotas, madroños, pompones, borlas y artículos similares	1.062.942
		Total insumos para la creación	25.768.428
	Producto terminado	Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionada	887.452
		Artículos de mesa o cocina, de madera	2.005.344
		Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»)	4.052.585
		Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué). - De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)	14.765.211
		Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué). - De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)	563.061
		Asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables en cama, y sus partes	3.576.678
		Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta-documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales, etc.	10.449.552
		Bordados en pieza, en tiras o en aplicaciones	1.329.768
Campanas, campanillas, gongos y artículos similares, que no sean eléctricos, de metal común; estatuillas y demás artículos de adorno, de metal común; marcos para fotografías, grabados o similares, de metal común; espejos de metal común		4.503.432	

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US CIF	
ARTESANÍA	Producto terminado	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica	4.250.060	
		Los demás tejidos de punto	23.581.231	
		Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)	255.444	
		Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares	1.912.837	
		Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94	2.630.601	
		Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 95	946.273	
		Papel y cartón, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos y papel y cartón para tarjetas o cintas para perforar (sin perforar), en bobinas (rollos) o en hojas de forma cuadrada o rectangular, de cualquier tamaño, excepto el papel de las partidas 48.01 ó 48.03; papel y cartón hechos a mano (hoja a hoja)	5.600	
		Tapicería tejida a mano (gobelinos, Flandes, Aubusson, Beauvais y similares) y tapicería de aguja (por ejemplo: de «petit point», de punto de cruz), incluso confeccionadas	9.138	
		Tejidos de hilos de metal y tejidos de hilados metálicos o de hilados textiles metalizados de la partida 5605, de los tipos utilizados en prendas de vestir, tapicería o usos similares	32.818	
		Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado	3.127.772	
		Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, excepto los de las partidas 60.01 ó 60.03	1.118	
		Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, excepto los de las partidas 60.01 ó 60.04	27.102	
		Tejidos de punto de anchura no superior a 30 cm., con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual al 5 % en peso, sin hilos de caucho	970.151	
		Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5% en peso, excepto los de la partida 60.01	2.998.550	
		Tejidos de punto por urdimbre (incluidos los obtenidos en telares de pasamanería), excepto los de las partidas 60.01 a 60.04	6.952.499	
		Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo; esterillas, estereras y cañizos)	1.805.889	
			Total producto terminado	92.168.194
			TOTAL ARTESANÍA	117.936.623
AUDIOVISUAL	Equipos para la reproducción	Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (vídeos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado	63.747.468	
		Cámaras y proyectores cinematográficos, incluso con grabador o reproductor de sonido incorporados	3.224.224	
		Total equipos para la reproducción	66.971.692	
	Insumos para la creación	Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (vídeos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.	4.039.076	
		Aparatos emisores de radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión, cámaras fotográficas digitales y videocámaras	17.338.689	
		Cámaras y proyectores cinematográficos, incluso con grabador o reproductor de sonido incorporados.	1.261.838	
		Total insumos para la creación	22.639.603	
	Producto terminado	Películas cinematográficas (filmes), impresionadas y reveladas	4.867.639	
		Total producto terminado	4.867.639	
		TOTAL AUDIOVISUAL	94.478.934	

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US CIF
CIRCO	Producto terminado	Circos, zoológicos ambulantes	54.651
	TOTAL CIRCO		54.651
DIARIOS Y REVISTAS	Insumos para la creación	Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas	340.933
		Total insumos para la creación	
	Producto terminado	Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad	6.622.355
		Total producto terminado	
TOTAL DIARIOS Y REVISTAS		6.963.288	
DISEÑO	Insumos para la creación	Papel para decorar y revestimientos similares de paredes; papel para vidrieras	1.072.650
		Papel y cartón, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos y papel y cartón para tarjetas o cintas para perforar (sin perforar), en bobinas (rollos) o en hojas de forma cuadrada o rectangular, de cualquier tamaño, excepto el papel de las partidas 48.01 ó 48.03; papel y cartón hechos a mano (hoja a hoja)	2.817
	TOTAL DISEÑO		1.075.467
EDITORIAL	Insumos para la creación	Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, cortados en formato; los demás artículos de pasta de papel, papel, cartón, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa	1.126.981
		Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios	57.331.249
		Papel carbón (carbónico), papel autocopia y demás papeles para copiar o transferir (excepto los de la partida 48.09), clisés de mimeógrafo («stencils») completos y planchas offset, de papel, incluso acondicionados en cajas	4.565.013
		Papel carbón (carbónico), papel autocopia y demás papeles para copiar o transferir (incluido el estucado o cuché, recubierto o impregnado, para clisés de mimeógrafo («stencils») o para planchas offset), incluso impresos, en bobinas (rollos) o en hojas	23.262.969
		Papel y cartón estucados por una o las dos caras con caolín u otras sustancias inorgánicas, con aglutinante o sin él, con exclusión de cualquier otro estucado o recubrimiento, incluso coloreados o decorados en la superficie o impresos, en bobinas (rollos)	106.301.834
		Papel y cartón, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos y papel y cartón para tarjetas o cintas para perforar (sin perforar), en bobinas (rollos) o en hojas de forma cuadrada o rectangular, de cualquier tamaño, excepto el papel de las partidas 48.01 ó 48.03; papel y cartón hechos a mano (hoja a hoja)	129.707.198
		Tintas de imprimir, tintas de escribir o de dibujar y demás tintas, incluso concentradas o sólidas.	51.654.942
	Total insumos para la creación		373.950.187
	Producto terminado	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas	67.405.861
		Manufacturas cartográficas de todas clases, incluidos los mapas murales, planos topográficos y esferas, impresos	394.876
Tarjetas postales impresas o ilustradas; tarjetas impresas con felicitaciones o comunicaciones personales, incluso con ilustraciones, adornos o aplicaciones, o con sobres.		761.354	
Total producto terminado		68.562.091	
TOTAL EDITORIAL		442.512.278	
EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN	Insumos para la creación	Álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar o colorear, para niños	975.563
		Total insumos para la creación	
	Producto terminado	Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del Capítulo 37.	2.725.584
		Total producto terminado	
TOTAL EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN		3.701.148	

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US CIF	
FOTOGRAFÍA	Equipos para la reproducción	Aparatos y material para laboratorios fotográficos o cinematográficos, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo; negatoscopios; pantallas	1.976.725	
		Proyectores de imagen fija; ampliadoras o reductoras, fotográficas	296.817	
		Total equipos para la reproducción	2.273.541	
	Insumos para la creación	Aparatos y material para laboratorios fotográficos o cinematográficos, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo; negatoscopios; pantallas	1.523.627	
		Cámaras fotográficas digitales	112.102.626	
		Cámaras fotográficas; aparatos y dispositivos, incluidos las lámparas y tubos, para la producción de destellos en fotografía, excepto las lámparas y tubos de descarga de la partida 85.39	3.888.398	
		Lentes, prismas, espejos y demás elementos de óptica de cualquier materia, montados, para instrumentos o aparatos, excepto los de vidrio sin trabajar ópticamente	3.970.720	
		Papel y cartón soporte para papel o cartón fotosensibles, termo-sensibles o electro-sensibles.	88.513	
	Insumos para la creación	Papel, cartón y textiles, fotográficos, sensibilizados, sin impresionar	5.683.614	
		Películas fotográficas en rollos, sensibilizadas, sin impresionar, excepto las de papel, cartón o textiles; películas fotográficas auto-revelables en rollos, sensibilizadas, sin impresionar	2.650.879	
		Placas y películas planas, fotográficas, sensibilizadas, sin impresionar, sin impresionar, incluso en cargadores	19.899.544	
		Preparaciones químicas para uso fotográfico, excepto los barnices, colas, adhesivos y preparaciones similares; productos sin mezclar para uso fotográfico, dosificados o acondicionados para la venta al por menor listos para su empleo	19.838.270	
		Proyectores de imagen fija; ampliadoras o reductoras, fotográficas	1.279	
		Total insumos para la creación	169.647.469	
	Producto terminado	Los demás impresos, incluidas las estampas, grabados y fotografías	2.895.161	
		Placas y películas, fotográficas, impresionadas y reveladas, excepto las cinematográficas (filmes)	314.039	
		Placas, películas, papel, cartón y textiles, fotográficos, impresionados pero sin revelar	254.732	
		Total producto terminado	3.463.932	
	TOTAL FOTOGRAFÍA			175.384.942
	MEDIOS INFORMÁTICOS	Equipos para la reproducción	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra parte	1.095.175.583
Total equipos para la reproducción			1.095.175.583	
Insumos para la creación Producto terminado		Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del Capítulo 37	40.439.918	
		Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios	322.836.916	
		Partes y accesorios (excepto los estuches, fundas y similares) identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a las máquinas o aparatos de las partidas 84.69 a 84.72.	68.886.857	
		Total insumos para la creación	432.163.691	
	Videojuegos de los tipos utilizados con receptor de televisión	83.296.798		

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US CIF
MEDIOS INFORMÁTICOS	Producto terminado	Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del Capítulo 37	105.217.125
		Total producto terminado	188.513.923
	TOTAL MEDIOS INFORMÁTICOS		1.715.853.197
MÚSICA	Equipos para la reproducción	Aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación y reproducción de sonido	3.811.634
		Total equipos para la reproducción	3.811.634
	Insumos para la creación	Aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación y reproducción de sonido	75.079
		Cajas de música, orquestriones, organillos, pájaros cantores, sierras musicales y demás instrumentos musicales no comprendidos en otra partida de este Capítulo; reclamos de cualquier clase; silbatos, cuernos y demás instrumentos de boca, de llamada o aviso	449.563
		Instrumentos musicales en los que el sonido se produzca o tenga que amplificarse eléctricamente (por ejemplo: órganos, guitarras, acordeones)	14.018.364
		Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas)	6.202.675
		Los demás instrumentos musicales de viento (por ejemplo: clarinetes, trompetas, gaitas)	2.731.478
		Micrófonos y sus soportes; altavoces (altoparlantes), incluso montados en sus cajas; auriculares, incluidos los de casco, estén o no combinados con micrófono, y juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces (altoparlantes); amplificadores eléctricos de audiofrecuencia; equipos eléctricos para amplificación de sonido.	72.953.932
		Partes (por ejemplo, mecanismos de cajas de música) y accesorios (por ejemplo: tarjetas, discos y rollos para aparatos mecánicos) de instrumentos musicales; metrónomos y diapasones de cualquier tipo	4.220.492
	Insumos para la creación	Pianos, incluso automáticos; clavecines y demás instrumentos de cuerda con teclado	809.947
		Total insumos para la creación	101.461.530
	Producto terminado	Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del Capítulo 37	7.276.773
		Música manuscrita o impresa, incluso con ilustraciones o encuadernada	37.830
Total producto terminado		7.314.604	
TOTAL MÚSICA		112.587.769	
PATRIMONIO	Producto terminado	Antigüedades de más de cien años.	1.236.030
		Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa	8.700.593
		Colecciones y especímenes para colecciones de zoología, botánica, mineralogía o anatomía o que tengan interés histórico, arqueológico, paleontológico, etnográfico o numismático	488.572
	Total producto terminado	10.425.195	
TOTAL PATRIMONIO		10.425.195	
PUBLICIDAD	Insumos para la creación	Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, cortados en formato; los demás artículos de pasta de papel, papel, cartón, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa	1.336.620
		Total insumos para la creación	1.336.620
	Producto terminado	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas	1.772.568
Los demás impresos, incluidas las estampas, grabados y fotografías		17.920.004	

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US CIF
PUBLICIDAD	Producto terminado	Total producto terminado	19.692.572
	TOTAL PUBLICIDAD		21.029.192
RADIO Y TELEVISIÓN	Equipos para la reproducción	Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj	88.600.025
		Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado	710.163.352
		Total equipos para reproducción	798.763.377
	Insumo para la creación	Aparatos emisores de radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión, cámaras fotográficas digitales y videocámaras.	41.613.128
		Total insumos para la creación	41.613.128
			TOTAL RADIO Y TELEVISIÓN
		TOTAL GENERAL	3.587.212.763

ANEXO 4.2

**Montos de exportaciones por producto, año 2011,
según información de Aduanas.**

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US FOB
ARQUITECTURA	Producto Terminado	Planos y dibujos originales hechos a mano, de arquitectura, ingeniería, industriales, comerciales, topográficos o similares; textos manuscritos; reproducciones fotográficas sobre papel sensibilizado y copias con papel carbón (carbónico), de los planos, dibujos o textos antes mencionados	54.890
		Total Producto Terminado	1.525
	TOTAL ARQUITECTURA		1.525
ARTES VISUALES	Insumo para Creación	Colores para la pintura artística, la enseñanza, la pintura de carteles, para matizar o para entretenimiento y colores similares, en pastillas, tubos, botes, frascos o en formas o envases similares	345.080
		Escobas y escobillas, cepillos, brochas y pinceles (incluso si son partes de máquinas, aparatos o vehículos), escobas mecánicas, sin motor, de uso manual, fregonas o mapas y plumeros; cabezas preparadas para artículos de cepillería; almohadillas o muñequillas y rodillos, para pintar; rasquetas de caucho o materia textil flexible análoga	339.191
		Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios	2.094.301
		Lápices, minas, pasteles, carboncillos, tizas para escribir o dibujar y jaboncillos (tizas) de sastre	232.717
		Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios	14.613
	Total Insumo para Creación		931.601
	Producto Terminado	Grabados, estampas y litografías originales	818
		Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia	384.825
		Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 49.06 y artículos manufacturados decorados a mano; collages y cuadros similares	213.676
		Total Producto Terminado	599.319
TOTAL ARTES VISUALES		1.530.919	
ARTESANÍA	Insumo para Creación	Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor	624.082
		Lana sin cardar ni peinar	15.258.008
		Cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles apergaminados, de ovino, depilados, incluso divididos, excepto los de la partida 41.14	166.035
		Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la «lana peinada a granel»)	14.016.561

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US FOB
ARTESANÍA	Insumo para Creación	Madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada	122.263
		Máquinas y aparatos para la preparación, curtido o trabajo de cuero o piel o para la fabricación o reparación de calzado u otras manufacturas de cuero o piel, excepto las máquinas de coser	285.064
		Marfil, hueso, concha (caparazón) de tortuga, cuerno, asta, coral, nácar y demás materias animales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias (incluso las obtenidas por moldeo)	15.682
		Materias vegetales de las especies utilizadas principalmente en cestería o espartería:(por ejemplo: bambú, roten (ratán)	502.307
		Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas	533
		Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar transporte	20.142
		Pinturas, barnices y pigmentos	27.646
		Plata (incluida la plata dorada y la platinada) en bruto, semielaborada o en polvo	2.835.947
		Telares	4.931.723
		Trenzas en pieza; artículos de pasamanería y artículos ornamentales análogos, en pieza, sin bordar, excepto los de punto; bellotas, madroños, pompones, borlas y artículos similares	12.686
		Total Insumo para Creación	38.818.679
	Producto Terminado	Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionada	8.960
		Artículos de mesa o cocina, de madera	271.186
		Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzarle o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»)	158.729
		Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué). De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)	2.188.377
		Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué). De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)	94
		Asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables en cama, y sus partes	64.381
		Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales etc.	213.387
		Bordados en pieza, en tiras o en aplicaciones	10.749
		Campanas, campanillas, gongos y artículos similares, que no sean eléctricos, de metal común; estatuillas y demás artículos de adorno, de metal común; marcos para fotografías, grabados o similares, de metal común; espejos de metal común	50.808
		Cuentas de vidrio, imitaciones de perlas, de piedras preciosas o semipreciosas y artículos similares de abalorio, y sus manufacturas, excepto la bisutería; ojos de vidrio, excepto los de prótesis; estatuillas y demás artículos de adorno, de vidrio trabajado al soplete (vidrio ahilado), excepto la bisutería, micro esferas de vidrio con un diámetro inferior a 1 mm	3.576
		Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica	90.472
Los demás tejidos de punto	549.748		
Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)	23.215		
Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares	313.668		

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US FOB
ARTESANÍA	Producto Terminado	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94	220.167
		Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 95	40.684
		Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado	14.039.785
		Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, excepto los de las partidas 60.01 ó 60.03	1.597
		Tejidos de punto de anchura no superior a 30 cm., con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual al 5 % en peso, sin hilos de caucho	53.125
		Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5% en peso, excepto los de la partida 60.01	414.564
		Tejidos de punto por urdimbre (incluidos los obtenidos en telares de pasamanería), excepto los de las partidas 60.01 a 60.04	10.342.767
		Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo; esterillas, esteras y cañizos)	11.389
		Total Producto Terminado	29.071.426
	TOTAL ARTESANÍA	67.890.104	
AUDIOVISUAL	Equipo para Reproducción	Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (vídeos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado	1.313.999
		Cámaras y proyectores cinematográficos, incluso con grabador o reproductor de sonido incorporados	7.807
		Total Equipo para Reproducción	1.321.807
	Insumo para Creación	Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (vídeos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado	77.948
		Aparatos emisores de radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión, cámaras fotográficas digitales y videocámaras	102.340
		Cámaras y proyectores cinematográficos, incluso con grabador o reproductor de sonido incorporados	154.452
		Total Insumo para Creación	334.740
	Producto Terminado	Películas cinematográficas (filmes), impresionadas y reveladas	176.662
Total Producto Terminado		176.662	
	TOTAL AUDIOVISUAL	1.833.209	
CIRCO	Producto Terminado	Circos, zoológicos ambulantes	14.000
		Total Producto Terminado	14.000
	TOTAL CIRCO	14.000	
DIARIOS Y REVISTAS	Insumo para Creación	Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas	141.415.711
		Total Insumo para Creación	141.415.711
	Producto Terminado	Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad	1.471.512
		Total Producto Terminado	1.471.512
	TOTAL DIARIOS Y REVISTAS	142.887.224	
DISEÑO	Insumo para Creación	Papel para decorar y revestimientos similares de paredes; papel para vidrieras	1.007.984
		Papel soporte para papeles de decorar paredes	293.717

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US FOB
DISEÑO	Insumo para Creación	Total Insumo para Creación	1.301.700
		TOTAL DISEÑO	1.301.700
EDITORIAL	Insumo para Creación	Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, cortados en formato; los demás artículos de pasta de papel, papel, cartón, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa	134.725
		Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios	2.212.080
		Papel carbón (carbónico), papel autocopia y demás papeles para copiar o transferir (excepto los de la partida 48.09), clisés de mimeógrafo («stencils») completos y planchas offset, de papel, incluso acondicionados en cajas	1.024.000
		Papel y cartón estucados por una o las dos caras con caolín u otras sustancias inorgánicas, con aglutinante o sin él, con exclusión de cualquier otro estucado o recubrimiento, incluso coloreados o decorados en la superficie o impresos, en bobinas (rollos)	409.626
		Papel y cartón, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos y papel y cartón para tarjetas o cintas para perforar (sin perforar), en bobinas (rollos) o en hojas de forma cuadrada o rectangular, de cualquier tamaño, excepto el papel de las partidas 48.01 ó 48.03; papel y cartón hechos a mano (hoja a hoja)	1.835.996
		Tintas de imprimir, tintas de escribir o de dibujar y demás tintas, incluso concentradas o sólidas	1.278.763
	Insumo para Creación	Total Insumo para Creación	6.895.190
	Producto Terminado	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas	37.962.031
		Manufacturas cartográficas de todas clases, incluidos los mapas murales, planos topográficos y esferas, impresos	13.501
		Tarjetas postales impresas o ilustradas; tarjetas impresas con felicitaciones o comunicaciones personales, incluso con ilustraciones, adornos o aplicaciones, o con sobres	398.744
Total Producto Terminado		38.374.276	
	TOTAL EDITORIAL	45.269.466	
EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN	Insumo para Creación	Álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar o colorear, para niños	50.460
		Total Insumo para Creación	50.460
	Producto Terminado	Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del capítulo 37	102.418
		Total Producto Terminado	102.418
	TOTAL EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN	152.878	
FOTOGRAFÍA	Equipo para Reproducción	Aparatos y material para laboratorios fotográficos o cinematográficos, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo; negatoscopios; pantallas	393
		Proyectores de imagen fija; ampliadoras o reductoras, fotográficas	1.471
		Total Equipo para Reproducción	1.864
	Insumo para Creación	Aparatos emisores de radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión, cámaras fotográficas digitales y videocámaras	1.027.420
		Aparatos y material para laboratorios fotográficos o cinematográficos, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo; negatoscopios; pantallas	7.407
		Cámaras fotográficas; aparatos y dispositivos, incluidos las lámparas y tubos, para la producción de destellos en fotografía, excepto las lámparas y tubos de descarga de la partida 85.39	117.288
		Lentes, prismas, espejos y demás elementos de óptica de cualquier materia, montados, para instrumentos o aparatos, excepto los de vidrio sin trabajar ópticamente	8.722

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US FOB
FOTOGRAFÍA	Insumo para Creación	Papel y cartón soporte para papel o cartón fotosensibles, termo-sensibles o electro-sensibles	13.278
		Películas fotográficas en rollos, sensibilizadas, sin impresionar, excepto las de papel, cartón o textiles; películas fotográficas auto-revelables en rollos, sensibilizadas, sin impresionar	12.053
		Placas y películas planas, fotográficas, sensibilizadas, sin impresionar, sin impresionar, incluso en cargadores	2.247.192
		Preparaciones químicas para uso fotográfico, excepto los barnices, colas, adhesivos y preparaciones similares; productos sin mezclar para uso fotográfico, dosificados o acondicionados para la venta al por menor listos para su empleo	410.211
		Total Insumo para Creación	3.843.571
	Producto Terminado	Los demás impresos, incluidas las estampas, grabados y fotografías	82.045
		Placas y películas, fotográficas, impresionadas y reveladas, excepto las cinematográficas (filmes)	27.661
		Placas, películas, papel, cartón y textiles, fotográficos, impresionados pero sin revelar	1.300
		Total Producto Terminado	111.006
	TOTAL FOTOGRAFÍA		
MEDIOS INFORMÁTICOS	Equipo para Reproducción	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra parte	16.692.324
		Total Equipo para Reproducción	16.692.324
	Insumo para Creación	Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del capítulo 37	131.942
		Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios	2.569.643
		Partes y accesorios (excepto los estuches, fundas y similares) identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a las máquinas o aparatos de las partidas 84.69 a 84.72	4.659.526
		Total Insumo para Creación	7.361.111
	Producto Terminado	Videojuegos de los tipos utilizados con receptor de televisión	584.637
		Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del Capítulo 37	2.489.328
		Total producto terminado	3.073.965
	TOTAL MEDIOS INFORMÁTICOS		
MÚSICA	Equipo para Reproducción	Aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación y reproducción de sonido	103.002
		Total equipo para reproducción	103.002
	Insumo para Creación	Cajas de música, orchestriones, organillos, pájaros cantores, sierras musicales y demás instrumentos musicales no comprendidos en otra partida de este Capítulo; reclamos de cualquier clase; silbatos, cuernos y demás instrumentos de boca, de llamada o aviso	1.123
		Instrumentos musicales en los que el sonido se produzca o tenga que amplificarse eléctricamente (por ejemplo: órganos, guitarras, acordeones)	80.313
		Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas)	560
		Los demás instrumentos musicales de viento (por ejemplo: clarinetes, trompetas, gaitas)	170.276

(Continúa)

SECTOR	TIPO DE PRODUCTO	GLOSA	MONTO US FOB
MÚSICA	Insumo para Creación	Micrófonos y sus soportes; altavoces (altoparlantes), incluso montados en sus cajas; auriculares, incluidos los de casco, estén o no combinados con micrófono, y juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces (altoparlantes); amplificadores eléctricos de audiofrecuencia; equipos eléctricos para amplificación de sonido	604.664
		Partes (por ejemplo, mecanismos de cajas de música) y accesorios (por ejemplo: tarjetas, discos y rollos para aparatos mecánicos) de instrumentos musicales; metrónomos y diapasones de cualquier tipo	15.260
		Total Insumo para Creación	872.196
	Producto Terminado	Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del capítulo 37	206.062
		Total Producto Terminado	206.062
	TOTAL MÚSICA		
PATRIMONIO	Producto Terminado	Antigüedades de más de cien años	156.420
		Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa	357.332
		Total Producto Terminado	513.752
	TOTAL PATRIMONIO		
PUBLICIDAD	Insumo para Creación	Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, cortados en formato; los demás artículos de pasta de papel, papel, cartón, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa	55.650
		Total Insumo para Creación	55.650
	Producto Terminado	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas	54.859
		Los demás impresos, incluidas las estampas, grabados y fotografías	15.487.367
		Total Producto Terminado	15.542.227
	TOTAL PUBLICIDAD		
RADIO Y TELEVISIÓN	Equipo para Reproducción	Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj	3.606.754
		Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado	5.390.783
		Total Equipo para Reproducción	8.997.537
	Insumo para Creación	Aparatos emisores de radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión, cámaras fotográficas digitales y videocámaras	2.382.367
		Total Insumo para Creación	2.382.367
TOTAL RADIO Y TELEVISIÓN			11.379.904
TOTAL GENERAL			320.637.660

ANEXO 4.3

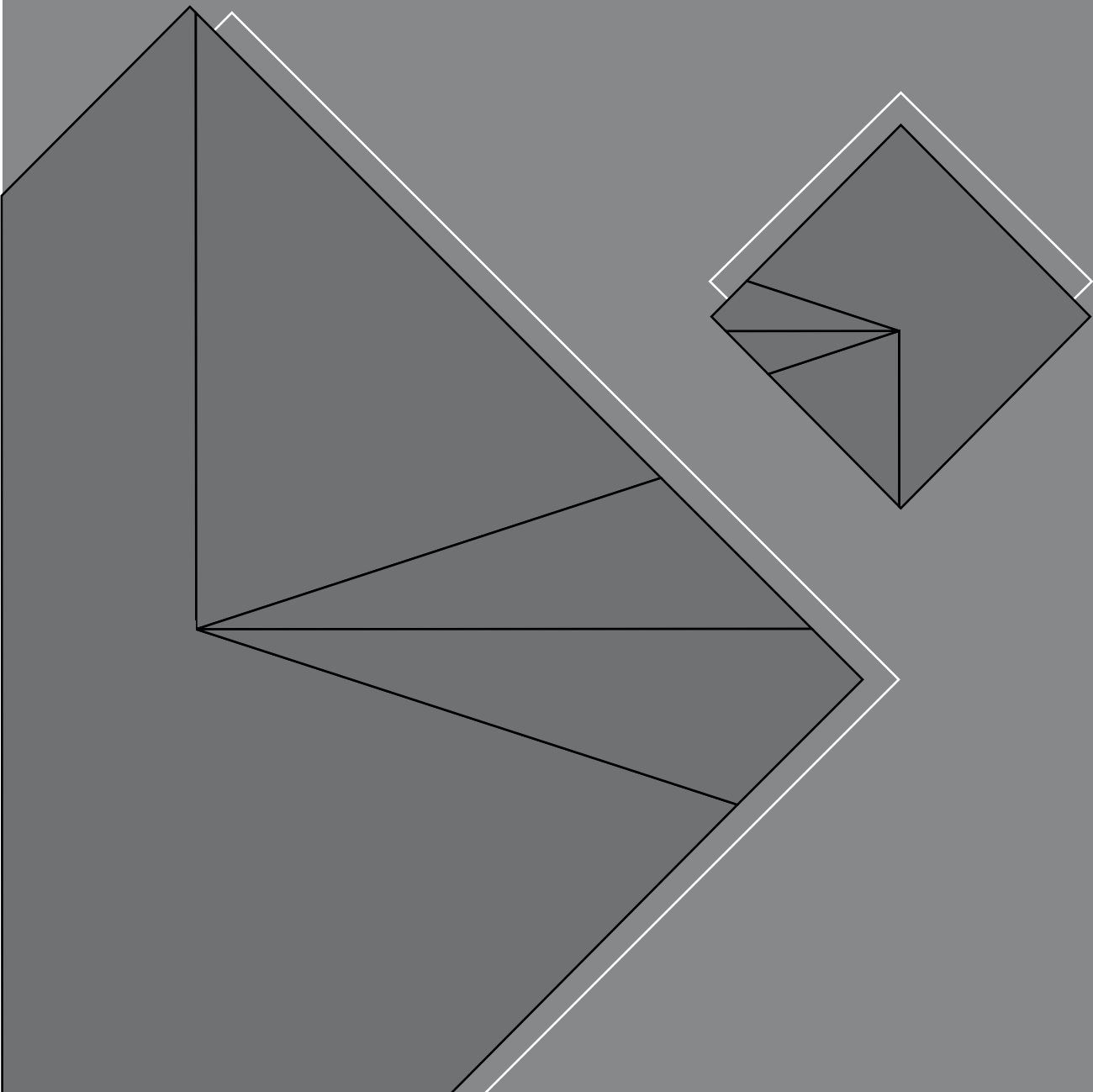
Montos de exportaciones por servicios, años 2008-2011, según información de Aduanas. (Monto en U\$ FOB)

CÓDIGO	SERVICIO	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	SECTOR
10700060	Servicios de diseño de software original	45.366.003	56.344.066	49.208.520	56.137.471	Medios Informáticos
10700040	Servicios de parametrización de aplicaciones de software pre-existent	30.678.036	29.327.166	21.323.229	30.378.447	Medios Informáticos
11100040	Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales)	18.428.093	12.741.458	16.025.795	15.609.240	Publicidad
10700070	Servicios de apoyo técnico en Computación e Informática (mantenimiento y reparación), por vía remota (Internet)	12.166.910	20.674.650	13.317.968	13.492.673	Medios Informáticos
11200130	Servicios de estudios de mercados	5.398.966	7.105.569	7.282.333	9.800.662	Publicidad
10700090	Servicios de suministro de aplicaciones computacionales en línea, vía Internet	3.578.582	5.342.704	4.800.745	6.232.322	Medios Informáticos
11100050	Servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video	3.095.198	3.321.660	6.060.744	5.485.484	Audiovisual
11200180	Servicios de edición de publicaciones técnicas	2.652.795	3.438.299	3.157.230	3.895.960	Editorial
11100030	Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión	4.490.740	3.454.239	2.956.368	1.459.512	Audiovisual
11200160	Servicios de dibujo técnico de ingeniería y arquitectura	8.590.280	2.263.906	-	0	Arquitectura
11200090	Servicios de creación y planificación de publicidad	1.074.786	801.496	2.965.067	4.422.126	Publicidad
11200020	Servicios de diseño gráfico	2.188.740	1.784.324	1.737.769	2.983.418	Diseño
10900020	Servicios de diseño de arquitectura para proyectos de edificación no residencial	910.620	990.847	2.273.660	1.997.405	Arquitectura
10700100	Servicios de suministro de infraestructura para operar tecnologías de la información	225.246	1.740.369	1.408.113	1.822.060	Medios Informáticos
10700010	Servicios de diseño de redes y sistemas computacionales	1.743.719	1.053.358	1.252.987	741.008	Medios Informáticos
10800070	Servicios de telecomunicaciones por Internet para señales en tránsito	1.056.832	856.171	1.012.825	812.623	Medios Informáticos
11200150	Servicios de traducción de textos escritos	641.630	946.502	807.447	865.263	Editorial
10500060	Servicios de asesoría en gestión logística de empresas	842.720	543.566	32.500	302.385	Medios Informáticos
11100060	Servicios de producción de originales de programas de televisión	82.200	86.873	716.529	1.324.818	Radio y televisión
10700030	Servicios de diseño de páginas WEB	928.059	280.762	519.956	312.990	Medios Informáticos
11200250	Servicios de simulación y modelamiento computacional de estructuras y sistemas, mediante el uso de aplicaciones informáticas	403.890	533.009	360.093	467.814	Medios Informáticos

(Continúa)

CÓDIGO	SERVICIO	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	SECTOR
11200030	Servicios de diseño industrial	280.165	398.644	114.423	1.149.720	Diseño
11200170	Servicios de medición de rating de televisión abierta y por cable	93.049	393.461	501.265	621.960	Radio y televisión
10500110	Servicios de asesoría en arquitectura para proyectos de edificación no residencial.	336.135	775.029	179.482	108.364	Arquitectura
11200140	Servicios de fotografía publicitaria	34.403	230.826	705.484	170.512	Fotografía
11200190	Servicios de agencias de prensa para periódicos y revistas	175.927	305.739	283.484	187.259	Diarios y Revistas
10700050	Servicios de diseño de bases de datos	388.872	168.269	58.908	376.419	Medios Informáticos
11200120	Servicios de diseño publicitario	376.147	48.970	303.404	156.345	Diseño
11100055	Servicios de difusión de televisión satelital por cuenta de empresas de distribución de televisión satelital extranjeras				741.216	Radio y televisión
10700080	Servicios de suministro de sedes ("hosting") para sitios Web	17.528	11.852	135.823	141.723	Medios Informáticos
11100080	Servicios de animación	13.700			115.321	Audiovisual
10500100	Servicios de asesoría en arquitectura para proyectos de edificación residencial.	12.800	136.907	-	0	Arquitectura
10700120	Servicios de evaluación y/o certificación de productos o procesos informáticos	29.870	24.170	23.471	30.730	Medios Informáticos
11100020	Servicios de postproducción de sonido	41.100	-	9.480	0	Música
11200010	Servicios de diseño de interiores	-	8.266	40.299	0	Diseño
10500125	Servicios de asesoría en arquitectura paisajista para proyectos de recreación y espacios abiertos	12.000	-	-	0	Arquitectura
11200340	Servicios relacionados con la imprenta	9.900			0	Editorial
11100010	Servicios de grabación de sonido	-	2.133	-	4.569	Música
10500120	Servicios de asesoría en arquitectura	-	-	-	0	Arquitectura
11200200	Servicios de agencias de prensa para medios audiovisuales		1.225		0	Radio y televisión

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS, CUADROS Y DIAGRAMAS



LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	Título	Página
GRÁFICO 1	Evolución de la composición del PIB mundial (1970-2020)	16
GRÁFICO 2	Contribución de los sectores económicos al PIB de determinados países y grupos de países	16
GRÁFICO 3	Sectores de la economía chilena, según potencial de crecimiento y esfuerzo para lograr la competitividad necesaria	18
GRÁFICO 4	Estimación del crecimiento potencial de los sectores económicos a 10 años	19
GRÁFICO 5	Distribución de contribuyentes empresa y no empresa en las industrias creativas	35
GRÁFICO 6	Distribución de empresas, según tamaño	35
GRÁFICO 7	Distribución de ocupados creativos y otros ocupados a nivel nacional	36
GRÁFICO 8	Comparación entre trabajadores que dan boletas de compra y venta o factura, según promedio nacional y promedio sector creativo	37
GRÁFICO 9	Salario promedio de industria creativa y economía nacional	40
GRÁFICO 10	Composición de las exportaciones creativas, según tipo de producto	42
GRÁFICO 11	Composición de las importaciones creativas, según tipo de producto	42
GRÁFICO 12	Principales países de destino de productos creativos nacionales, según tipo de producto y monto exportado (cifras en dólares FOB)	43
GRÁFICO 13	Principales países de origen de productos creativos nacionales, según tipo de producto y monto importado (cifras en dólares CIF)	43
GRÁFICO 14	Principales países de destino de productos creativos terminados nacionales, según monto exportado (cifras en dólares FOB)	44
GRÁFICO 15	Principales países de origen de productos creativos terminados importados, según monto (cifras en dólares CIF)	44
GRÁFICO 16	Monto de exportación de productos y servicios creativos (cifras en US\$ FOB)	44
GRÁFICO 17	Porcentaje de contribuyentes no empresa, según sector	46
GRÁFICO 18	Distribución de empresas, según sector creativo	47
GRÁFICO 19	Evolución absoluta y porcentual del número de empresas, según sector creativo, 2005-2011	49
GRÁFICO 20	Distribución de empresas, según sector y tamaño	50
GRÁFICO 21	Distribución de las ventas de la industria creativa, según sector	51
GRÁFICO 22	Evolución de las ventas de la industria creativa según sector, 2005-2010	53
GRÁFICO 23	Número de personas, según ocupación u oficio creativo	54
GRÁFICO 24	Estructura del empleo, según ocupación u oficios de la industria creativa	56
GRÁFICO 25	Empleo permanente y no permanente en cada uno de los oficios de la industria creativa	57
GRÁFICO 26	Formalidad del contrato, según ocupación u oficios de la industria creativa	58
GRÁFICO 27	Continuidad del trabajo por modalidad del contrato, según ocupación u oficios de la industria creativa	59
GRÁFICO 28	Jornada de trabajo por modalidad del contrato, según ocupación u oficios de la industria creativa	60
GRÁFICO 29	Evolución de empleados dependientes, según sector de la industria creativa, 2005-2011	62
GRÁFICO 30	Evolución de remuneraciones promedio 2005-2011, según sector de la industria creativa	64
GRÁFICO 31	Participación de cada sector creativo en la masa salarial de la industria creativa	65
GRÁFICO 32	Participación en empresas creativas y no creativas, según oficio creativo dependiente	67

(Continúa)

Gráficos	Título	Página
GRÁFICO 33	Participación de oficios creativos y oficios no creativos, según tipo de empresa.	68
GRÁFICO 34	Montos de importación, según sector creativo (cifras en US\$ CIF)	69
GRÁFICO 35	Composición de las importaciones, según sector creativo y tipo de producto.	70
GRÁFICO 36	Monto exportaciones, según sector creativo (en US\$ FOB)	71
GRÁFICO 37	Composición de las emportaciones, según sector creativo y tipo de producto.	72
GRÁFICO 38	Contribuyentes asociados al comercio de artesanía, según tipo y tamaño	75
GRÁFICO 39	Contribuyentes asociados al comercio de artes visuales, según tipo y tamaño	77
GRÁFICO 40	Contribuyentes asociados a la creación fotográfica, según tipo y tamaño	79
GRÁFICO 41	Contribuyentes asociados al comercio de fotografía, según tipo y tamaño	79
GRÁFICO 42	Contribuyentes asociados a producción teatral, según tipo y tamaño	80
GRÁFICO 43	Contribuyentes asociados a la enseñanza de la danza, según tipo y tamaño	82
GRÁFICO 44	Contribuyentes asociados a las artes circenses, según tipo y tamaño	84
GRÁFICO 45	Contribuyentes asociados a edición principalmente de libros, según tipo y tamaño	85
GRÁFICO 46	Contribuyentes asociados a la impresión principalmente de libros, según tipo y tamaño	85
GRÁFICO 47	Contribuyentes asociados a la venta al por mayor de libros, según tipo y tamaño	86
GRÁFICO 48	Contribuyentes asociados a la venta al por menor de libros, según tipo y tamaño	86
GRÁFICO 49	Contribuyentes asociados a la edición de publicaciones periódicas, según tipo y tamaño	86
GRÁFICO 50	Contribuyentes asociados al comercio al por mayor de publicaciones periódicas, según tipo y tamaño	86
GRÁFICO 51	Contribuyentes asociados al comercio al por menor de publicaciones periódicas, según tipo y tamaño	87
GRÁFICO 52	Contribuyentes asociados a la edición y reproducción de grabaciones, según tipo y tamaño	90
GRÁFICO 53	Contribuyentes asociados a la venta al por menor de discos, casetes, dvd y videos, según tipo y tamaño	90
GRÁFICO 54	Contribuyentes asociados a la producción de recitales y otros conciertos en vivo masivos, según tipo y tamaño	90
GRÁFICO 55	Contribuyentes asociados a agencias de venta de billetes de teatro, salas de concierto y de teatro, según tipo y tamaño	91
GRÁFICO 56	Contribuyentes asociados a actividades de radio, según tipo y tamaño	91
GRÁFICO 57	Contribuyentes asociados a producción cinematográfica, según tipo y tamaño	94
GRÁFICO 58	Contribuyentes asociados a distribución y exhibición de películas de cine, según tipo y tamaño	94
GRÁFICO 59	Contribuyentes asociados a actividades de televisión y servicios de televisión no abierta, según tipo y tamaño	94
GRÁFICO 60	Contribuyentes asociados a actividades de publicidad, según tipo y tamaño	95
GRÁFICO 61	Contribuyentes asociados a servicios de arquitectura, según tipo y tamaño	98
GRÁFICO 62	Contribuyentes asociados al diseño, según tipo y tamaño	99
GRÁFICO 63	Contribuyentes asociados a procesos creativos en software, según tipo y tamaño	101
GRÁFICO 64	Contribuyentes asociados a comercio de software, según tipo y tamaño	101
GRÁFICO 65	Número de espacios educativos para las artes visuales, según tipo de institución	120
GRÁFICO 66	Número de espacios educativos para la fotografía, según tipo de institución	132
GRÁFICO 67	Número de espacios educativos para teatro, según tipo de institución	144
GRÁFICO 68	Número de instituciones educativas asociadas a la danza, según tipo de institución	156

(Continúa)

Gráficos	Título	Página
GRÁFICO 69	Número de espacios educativos para literatura y licenciatura en lenguas, según tipo de institución	176
GRÁFICO 70	Número de espacios educativos para la Bibliotecología, según tipo de institución	176
GRÁFICO 71	Número de espacios educativos orientados a la música, según tipo de institución	188
GRÁFICO 72	Número de espacios educativos orientados al sector audiovisual, según tipo de institución	202
GRÁFICO 73	Número de espacios educativos para carreras asociadas a la arquitectura, según tipo de institución	216
GRÁFICO 74	Número de espacios educativos para carreras asociadas al diseño, según tipo de institución	228
GRÁFICO 75	Presupuesto CNCA 2007-2011, según tipo de gasto (monto en miles de pesos de cada año)	257
GRÁFICO 76	Presupuesto CNCA 2007-2011, según tipo de gasto (monto en miles de pesos de cada año)	258
GRÁFICO 77	Proyectos y montos adjudicados 2011 por medio de fondos concursables de Fomento	259
GRÁFICO 78	Proyectos y montos financiados en 2011 por medio del Fondo del Libro	260
GRÁFICO 79	Proyectos y montos financiados en 2011 por medio del Fondo Audiovisual	262
GRÁFICO 80	Proyectos y montos financiados en 2011 por medio del Fondo de la Música	263
GRÁFICO 81	Número de proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional, según sector	265
GRÁFICO 82	Número de proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional, según línea	265
GRÁFICO 83	Distribución montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional, según línea y sector	266
GRÁFICO 84	Número de proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional, según sector	267
GRÁFICO 85	Número de proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional, según línea	268
GRÁFICO 86	Distribución montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional, según línea y sector	269
GRÁFICO 87	Montos destinados por Corfo a industrias creativas según programas (montos en miles de pesos)	271
GRÁFICO 88	Número de proyectos postulados contra adjudicados, entre 2010 y 2011	271
GRÁFICO 89	Distribución del número de proyectos y montos destinados a la industria creativa según sector creativo para programas de carácter territorial y programas destinados a la innovación	273
GRÁFICO 90	Monto y número de proyectos financiados, según etapa de la cadena productiva	273
GRÁFICO 91	Evolución del presupuesto DIRAC, según tipo de gasto (monto en dólares)	274
GRÁFICO 92	Evolución del número de proyectos postulados al fondo concursable de Dirac contra número de proyectos finalmente ejecutados 2007-2011	275
GRÁFICO 93	Monto total según sector creativo invertido por ProChile entre los años 2010 y 2011 (monto en millones de pesos)	276
GRÁFICO 94	Montos invertidos en proyectos financiados desde municipalidades y gobiernos regionales monto en miles de pesos de cada año)	282
GRÁFICO 95	Montos presupuestados y ejecutados en FNDR cultura por instituciones públicas y privadas 2008 – 2011 (monto en millones de pesos de cada año)	284
GRÁFICO 96	Presupuesto Dibam 2007 – 2011 (monto en millones de pesos de cada año)	285
GRÁFICO 97	Evolución presupuesto Dibam según tipo de uso (monto en millones de pesos de cada año)	286
GRÁFICO 98	Presupuesto Mineduc en Cultura 2007 – 2011 (monto millones de pesos de cada año)	287
GRÁFICO 99	Monto de programa destinado al ámbito creativo en Mineduc 2007 - 2010 (monto en millones de pesos de cada año)	288
GRÁFICO 100	Montos postulados y otorgados Ibermedia 2010 y 2011 (monto en US\$)	291
GRÁFICO 101	Porcentaje de proyectos aprobados por el comité de donaciones por tipo de iniciativa 2008 - 2010	293
GRÁFICO 102	Participación en número de empresas, ventas, empleo dependiente y remuneraciones según agrupación sectorial en base a la teoría de círculos concéntricos de Throsby.	310

(Continúa)

Gráficos	Título	Página
GRÁFICO 103	Intensidad de uso de sectores creativos / como insumo o contenido para la creación de otros sectores creativos / como espacio o herramienta de difusión de otros sectores creativos	312
GRÁFICO 104	Participación del empleo, según tipo de empleo y grupo creativo	314
GRÁFICO 105	Distribución según tamaño de empresa y grupo creativo	315
GRÁFICO 106	Participación según grupo creativo en las exportaciones e importaciones de productos asociados a la categoría <i>equipos para la reproducción</i>	316
GRÁFICO 107	Participación según grupo creativo en las exportaciones e importaciones de productos asociados a la categoría <i>insumos para la creación</i>	317
GRÁFICO 108	Participación según grupo creativo en las exportaciones e importaciones de productos asociados a la categoría <i>productos terminados</i>	318
GRÁFICO 109	Participación según grupo creativo en las exportaciones de servicios creativos	318

LISTA DE TABLAS

TABLA	Título	Página
TABLA 1	Clasificación de actividades creativas formales	35
TABLA 2	Participación de las ventas de las empresas culturales en el total de empresas	35
TABLA 3	Cálculo del aporte de la cultura a la economía 2008-2010 en millones de pesos corrientes y en porcentaje	36
TABLA 4	Trabajadores de ocupaciones y oficios culturales, según tipo de empleo	37
TABLA 5	Estimación de formalidad entre trabajadores por cuenta propia del ámbito creativo	37
TABLA 6	Empleo dependiente, según condición contractual	38
TABLA 7	Monto comercio exterior en productos totales y creativos a nivel nacional (en millones de US\$, CIF en importaciones y FOB en exportaciones)	41
TABLA 8	Monto exportado en servicios culturales sobre el total de servicios exportados (montos en US\$ FOB)	44
TABLA 9	Evolución del número de empresas de la industria creativa, según sectores, 2005-2011.	48
TABLA 10	Evolución de ventas, según sector de la industria creativa (montos en UF)	52
TABLA 11	Evolución de empleados, según sector de la industria creativa	61
TABLA 12	Evolución de las remuneraciones líquidas promedio de empleados creativos dependientes, según sector de la industria creativa, 2005-2011 (en pesos chilenos de cada año).	63
TABLA 13	Promedio de ventas mensual y promedio de trabajadores, según empresa en sector creativo.	66
TABLA 14	Monto de productos terminados y servicio exportado, según sector creativo (montos en dólares FOB)	73
TABLA 15	Resumen de ventas totales en pesos, número de empresas y ventas promedio mensuales según empresa, sector editorial.	88
TABLA 16	Resumen de ventas totales en pesos, número de empresas y ventas promedio mensual, según empresa, sector música, venta de discos (transversal) y radio	92
TABLA 17	Resumen de ventas totales en pesos, número de empresas y ventas promedio mensuales por empresa, sector audiovisual (cine), televisión y publicidad	96
TABLA 18	Presupuesto CNCA 2007-2011 (miles de pesos de cada año)	256
TABLA 19	Presupuesto devengado CNCA 2007-2011, según tipo de gasto	256
TABLA 20	Presupuesto fondos concursables CNCA, según línea programática (miles de pesos de cada año) (1)	257
TABLA 21	Montos solicitados y otorgados 2007-2011 por medio de fondos concursables asociados a Fomento (miles de pesos de cada año)	258
TABLA 22	Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio de fondos concursables de Fomento (monto en miles de pesos)	259
TABLA 23	Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondo del Libro (monto en miles de pesos)	260
TABLA 24	Otros programas, Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura 2011 (monto en miles de pesos)	260
TABLA 25	Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondo Audiovisual (montos en miles de pesos)	261
TABLA 26	Otros programas, Fondo Audiovisual 2011 (monto en miles de pesos)	261
TABLA 27	Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondo de la Música (montos en miles de pesos)	262
TABLA 28	Otros programas del Fondo Nacional de Fomento de la Música	262
TABLA 29	Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional, según sector (montos en miles de pesos)	263
TABLA 30	Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional, según línea (montos en miles de pesos)	263
TABLA 31	Montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Regional, según línea y sector (montos en pesos)	265
TABLA 32	Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional, según sector (montos en miles de pesos)	266

(Continúa)

(Continuación)

TABLA 33	Proyectos y montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional, según línea (montos en miles de pesos)	267
TABLA 34	Montos adjudicados en 2011 por medio del Fondart Nacional, según línea y sector (monto en pesos)	268
TABLA 35	Montos destinados por Corfo a industrias creativas 2010-2011 (montos en miles de pesos de cada año)	270
TABLA 36	Número de proyectos postulados contra adjudicados entre 2010 y 2011	270
TABLA 37	Distribución del número de proyectos y montos destinados a la industria creativa, según línea del Programa Audiovisual (montos en miles de pesos)	271
TABLA 38	Distribución del número de proyectos y montos destinados a la industria creativa, según línea de programas de carácter territorial y programas destinados a la innovación (monto en miles de pesos)	271
TABLA 39	Distribución del número de proyectos y montos destinados a la industria creativa, según sector creativo para programas de carácter territorial y programas destinados a la innovación (montos en miles de pesos)	272
TABLA 40	Distribución del número de proyectos y montos destinados a la industria creativa, según etapa de la cadena de producción para programas audiovisuales, de carácter territorial y programas destinados a la innovación (montos en miles de pesos)	272
TABLA 41	Distribución del presupuesto operativo por Dirac (montos en dólares)	275
TABLA 42	Distribución de proyectos ejecutados, según sector	275
TABLA 43	Distribución del presupuesto operativo por ProChile (montos en miles de pesos)	276
TABLA 44	Síntesis proyectos Marca Sectorial ProChile en relación a sectores de la industria creativa (monto en miles de pesos)	278
TABLA 45	Monto otorgado por el CNTV (2009-2010) (monto en miles de pesos)	279
TABLA 46	Número de proyectos postulados y seleccionados	279
TABLA 47	Número de proyectos seleccionados y monto adjudicado (monto en miles de pesos)	279
TABLA 48	Categorías premiadas y montos CREA – Sercotec (monto en miles de pesos)	280
TABLA 49	Iniciativas de Desarrollo de Mercado (monto en miles de pesos de cada año)	281
TABLA 50	Transferencias desde las municipalidades y gobiernos regionales para inversiones en cultura (monto en miles de pesos de cada año)	282
TABLA 51	Montos presupuestados y ejecutados por el FNDR en cultura según tipo de usuario 2008 – 2011 (montos en miles de pesos cada año)	283
TABLA 52	Montos presupuestados y ejecutados por el FNDR en cultura 2008 – 2011 (en miles de pesos de cada año)	284
TABLA 53	Monto FNDR tradicional destinado a industrias creativas (monto en miles de pesos)	284
TABLA 54	Evolución presupuesto Dibam 2007 – 2010 (monto en miles de pesos de cada año)	285
TABLA 55	Evolución presupuesto Dibam 2007-2011, según tipo de uso (monto miles de pesos de cada año)	286
TABLA 56	Presupuesto Mineduc en actividades clasificadas como culturales 2007-2010 (monto en miles de pesos de cada año)	287
TABLA 57	Presupuesto cultural Mineduc por tipo de uso 2007 – 2011 (monto en miles de pesos cada año)	288
TABLA 58	Líneas y proyectos financiados por Fondo Iberescena (monto en euros)	290
TABLA 59	Montos aportados por Chile al Fondo Ibermedia, montos solicitados y otorgados a proyectos chilenos (monto en US)	290
TABLA 60	Proyectos postulados y otorgados Ibermedia 2010 (monto en dólares)	291
TABLA 61	Proyectos postulados y otorgados Ibermedia 2011 (monto en dólares)	291
TABLA 62	Número de proyectos aprobados por el Comité Calificador de Donaciones Culturales entre los años 2006-2011	293
TABLA 63	Número de donantes y monto total otorgado por ley de Donaciones Culturales (2006-2013) (monto en miles de pesos de cada año)	293

LISTA DE CUADROS

Cuadro	Título	Página
CUADRO 1	Sectores de la economía chilena con alto potencial de crecimiento	17
CUADRO 2	Clasificación de actividades creativas formales	32
CUADRO 3	Clasificación de ocupaciones y oficios creativos	33
CUADRO 4	Clasificación de sectores según productos de exportación	33
CUADRO 5	Intervalo de salarios, según ocupación u oficios de la industria creativa	55
CUADRO 6	Detalle de glosa, productos terminados y servicios creativos incluidos en información de Aduanas	74
CUADRO 7	Sectores vinculados con la artesanía para la creación y producción	113
CUADRO 8	Sectores vinculados con la artesanía para el comercio y la difusión	115
CUADRO 9	Tamaño del consumo según tipo en el sector de la artesanía	115
CUADRO 10	Sectores vinculados con las artes visuales para la creación y producción	122
CUADRO 11	Sectores vinculados con las artes visuales para el comercio y la difusión	125
CUADRO 12	Tamaño del consumo según tipo en el sector de las artes visuales	126
CUADRO 13	Sectores vinculados con la fotografía para la creación	135
CUADRO 14	Sectores vinculados con la fotografía para el comercio y la difusión	137
CUADRO 15	Tamaño del consumo según tipo en el sector de la fotografía	138
CUADRO 16	Sectores vinculados con el teatro para la creación y producción	147
CUADRO 17	Sectores vinculados con el teatro para el comercio y la difusión	150
CUADRO 18	Tamaño del consumo según tipo en el sector de teatro	151
CUADRO 19	Sectores vinculados con la danza para la creación y producción	159
CUADRO 20	Sectores vinculados con la danza para el comercio y la difusión	160
CUADRO 21	Tamaño del consumo según tipo en el sector de la danza	162
CUADRO 22	Sectores vinculados con las artes circenses para la creación y producción	168
CUADRO 23	Sectores vinculados con las artes circenses para el comercio y la difusión	170
CUADRO 24	Tamaño del consumo según tipo para el circo tradicional	171
CUADRO 25	Tamaño del consumo según tipo para el circo contemporáneo	171
CUADRO 26	Sectores vinculados con el sector editorial para la creación y producción	180
CUADRO 27	Sectores vinculados con el sector editorial para el comercio y la difusión	182
CUADRO 28	Tamaño del consumo según tipo para el sector editorial	183
CUADRO 29	Sectores vinculados con la música para la creación y producción	192
CUADRO 30	Sectores vinculados con la música para el comercio y la difusión	194
CUADRO 31	Tamaño del consumo según tipo para el sector de la música	196
CUADRO 32	Sectores vinculados con el sector audiovisual para la creación y producción	206
CUADRO 33	Sectores vinculados con el sector audiovisual para el comercio y la difusión	209

(Continúa)

(Continuación)

CUADRO 34	Tamaño del consumo según tipo para el sector audiovisual	211
CUADRO 35	Sectores vinculados con la arquitectura para la creación y producción	219
CUADRO 36	Sectores vinculados con la arquitectura para el comercio y la difusión	221
CUADRO 37	Tamaño del consumo según tipo para el sector de arquitectura	222
CUADRO 38	Sectores vinculados con el diseño para la creación y producción	232
CUADRO 39	Sectores vinculados con el diseño para el comercio y la difusión	235
CUADRO 40	Tamaño del consumo según tipo para el diseño	236
CUADRO 41	Sectores vinculados con los nuevos medios para la creación y producción	246
CUADRO 42	Sectores vinculados con los nuevos medios para el comercio y la difusión	248
CUADRO 43	Tamaño del consumo según tipo para los nuevos medios	249
CUADRO 44	Síntesis proyectos Marca Sectorial ProChile en relación a sectores de la industria creativa	279
CUADRO 45	Intensidad de uso de sectores creativos como insumo, contenido, espacio o herramienta de difusión para otros sectores no creativos	313
CUADRO 46	Financiamiento de los sectores creativos según tipo de institución	326
CUADRO 47	Financiamiento de las etapas del ciclo cultural según tipo de institución	327

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama	Título	Página
DIAGRAMA 1	Modelo de círculos concéntricos de Throsby	23
DIAGRAMA 2	Mapa conceptual de las dimensiones y variables consideradas en el estudio	31
DIAGRAMA 3	Estimación de informalidad en el empleo creativo	38
DIAGRAMA 4	Estimación de trabajadores de oficios culturales que trabajan en forma dependiente, tanto en empresas culturales como no culturales	39
DIAGRAMA 5	Agrupación de sectores creativos en base a la teoría de círculos concéntricos de Throsby	309

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Alfaro Rotondo, Santiago. “El valor de la cultura.” Web Portal del cine y el audiovisual latinoamericano y caribeño. Publicado: Junio 2008. Consultado: Abril 2012. <www.cinelatinoamericano.org/texto3.aspx?cod=4951>

Banco Mundial / World Development Indicators (WDI): database online.

Baumol, William J. y Wallace E. Oates (1972): “La enfermedad de costes de los servicios personales y la calidad de la vida”, en Casahuga Vinardell, Antoni y James M. Buchanan (1980): *Teoría de la democracia: una aproximación económica*, Madrid, Instituto de Estudios Fiscales.

Baumol, William J. y William G. Bowen (1966): *Performing Arts. The Economic Dilemma*, Nueva York, Twentieth Century Fund.

Benavente, José Miguel y Juan José Price. “Una mirada económica de las industrias culturales y creativas.” Web convencioncultura.gob.cl. Publicado: 2012. Consultado: Abril 2012. <convencion.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/08/Una-mirada-econ%C3%B3mica-de-las-industrias-culturales-y-creativas.pdf>

Bonet, Lluís (2004): “La economía de la cultura como disciplina contemporánea”, en: Carlos M. M. Elia y Héctor Schargorodsky (eds.), *Economía de la cultura*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.

BOP Consulting (2010): *Guía práctica para mapear las industrias creativas*, Londres, British Council/ODAI.

Cárcamo-Huechante, Luis; Álvaro Fernández Bravo y Alejandra Laera (2007): *El valor de la cultura: arte, literatura y mercado en América Latina*, Rosario, Beatriz Viterbo Editora.

Caves, Richard E. (2000): *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, Harvard University Press.

CERLALC (2003): “Estudio de canales de comercialización del libro en Chile”, en *Estudio de canales de comercialización del libro en América Latina y el Caribe, con énfasis en las librerías*, Vol. 1, pp. 133-144, Bogotá, CERLALC.

Cisternas Alarcón, Pablo; Pamela López Rodríguez e Isabel Sierralta Roldán (2012): *Gestión de compañías teatrales: diagnósticos y desafíos*, Santiago, Proteatro Chile.

CNCA, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile (2008): “Encuesta de producción cultural”, Santiago, Departamento de Estudios, documento interno, sin publicar.

CNCA (2009a): *Política de fomento de la danza 2010-2015*, Valparaíso, Departamento de Estudios. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Diciembre 2009. Consultado: Abril 2012.

CNCA (2009b): *Política de fomento de la fotografía 2010-2015*, Valparaíso, Departamento de Estudios. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Diciembre 2009. Consultado: Abril 2012.

CNCA (2009c): *Política de fomento de la música nacional 2010-2015*, Valparaíso, Departamento de Estudios. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Diciembre 2009. Consultado: Abril 2012.

CNCA (2009d): *Política de fomento de las artes visuales 2010-2015*, Valparaíso, Departamento de Estudios. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Diciembre 2009. Consultado: Abril 2012.

CNCA (2009e): *Política de fomento de las artesanías 2010-2015*, Valparaíso, Departamento de Estudios. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Diciembre 2009. Consultado: Abril 2012.

CNCA (2009f): *Política de fomento del teatro 2010-2015*, Valparaíso, Departamento de Estudios. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Diciembre 2009. Consultado: Abril 2012.

- CNCA (2011a):** *Política cultural 2011-2016*, Santiago, Departamento de Estudios.
- CNCA (2011b):** *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*, ENPCC 2009, Santiago, Ediciones Cultura.
- CNCA (2011c):** *Cuenta Satélite de Cultura en Chile. Evolución del componente económico del sector cultural entre 2007 y 2010*, Santiago, Departamento de Estudios.
- CNCA (2011d):** *Espacios culturales en Chile*. Publicado: Junio 2011. Consultado: Abril de 2012. Web <espaciosculturales.cl>
- CNCA (2011e):** *Estudio de caracterización de artistas visuales*. Consultado: Abril de 2012. Web <cultura.gob.cl>
- CNCA (2012a):** *Catastro de la danza: Perfiles en el campo nacional de la danza*. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Agosto de 2012. Consultado: Agosto 2012.
- CNCA (2012b):** *Estudio sobre el impacto del impuesto al valor agregado (IVA) en la industria editorial nacional*. Web <cultura.gob.cl> Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.
- CNCA (2012c):** *Primer catastro de la producción discográfica chilena noviembre 2010-noviembre 2011*. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Marzo 2012. Consultado: Abril 2012.
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad, CNIC, Chile (2007):** *Hacia una estrategia de innovación para la competitividad*, Santiago.
- CRECE, Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales, Colombia (2005):** “Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas del Ministerio de Cultura de Colombia.” Web <mincultura.gov.co>. Sección: Grupo de Políticas Culturales y Asuntos Internacionales. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.
- Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom (1998):** *Creative Industries Mapping Document*. Web: <webarchive.nationalarchives.gov.uk> Sección: Publications-Archive. Publicado: 1998. Consultado: Abril 2012.
- Dipres, Dirección de Presupuestos del Ministerio de Hacienda, Chile.** Portal institucional. Web <www.dipres.gob.cl>
- Drucker, Peter (1969):** *The Age of Discontinuity: Guide lines to Our Changing Society*, Ed. 1992, New Jersey, Transaction Publishers.
- Escuela de Artes Circenses de El Circo del Mundo (s.f.):** *El circo del mundo* [en línea]. Consultado: Abril de 2012. Web <elcircodelemundo.com>
- Eurostat:** New Cronos database, Theme 2. Diciembre 2008.
- Eyzaguirre, Nicolás (2008):** “El entorno externo y Chile en el corto, mediano y largo plazo.” Presentación PowerPoint. Tercer Foro Entel PCS: *Hacia la economía del conocimiento, una necesidad estratégica de Chile*. 29 de julio 2008, Puerto Varas.
- Fonseca Reis, Ana Carla (org) (2008):** *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*, Sao Paulo, Itaú Cultural.
- Gajardo, Rodrigo (2010):** *Modelos de negocio para las empresas emergentes de diseño*. Web <mneed.rodrirogajardo.cl> Publicado: 2010. Consultado: Abril 2012.
- Galbraith, John K. (1960):** *The liberal hour*, Londres, Hamish Hamilton.
- García-Lomas Drake, Alfonso (2009):** *El mercado del libro en Chile*, Santiago, Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX / Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile.

- Getino, Octavio (1994):** *Las industrias culturales en la Argentina: Dimensión económica y políticas públicas*, Buenos Aires, Ediciones Colihue.
- Higgs, Peter y Stuart Cunningham (2007):** *Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies*, Brisbane, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI). Disponible en <eprints.qut.edu.au/archive/00006228>
- Isaacson, José (2008):** *Para una ontología de la industria cultural: Las dos caras del neoliberalismo*. Buenos Aires, Corregidor.
- INE, Instituto Nacional de Estadísticas, Chile (2010):** *Anuario de cultura y tiempo libre*, Santiago. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Diciembre 2010. Consultado: Abril 2012.
- INE (2011):** *Anuario de cultura y tiempo libre*, Santiago. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Diciembre 2011. Consultado: Abril 2012.
- Katz, Jorge (2006):** *Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales. Una perspectiva latinoamericana*. Web <eclac.cl> Santiago, Cepal. Consultado: Abril 2012.
- Latorre, Mickela (2011):** “Análisis económico comparativo de los cambios a ley de donaciones que regulan incentivos tributarios. Efectos en las donaciones con fines culturales”, tesis de magíster, Santiago, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Luco, Javiera y Felipe Buitrago (2010):** *Una ventana a la economía creativa de Valparaíso: Estructuras y dinámicas de agregación de valor*, Valparaíso, Corfo.
- Marshall, Alfred (1920):** *Principles of Economics*, Londres, Macmillan.
- Mideso, Ministerio de Desarrollo Social, Chile (2011):** Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen) 2011. Web Observatorio Social. Consultado: Abril 2012. <www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen>
- Mineduc, Ministerio de Educación, Chile (2010):** *Servicio de Información de Educación Superior (SIES)* [en línea]. Web <sies.cl> Consultado: Abril 2012.
- Ministerio de Desarrollo Económico y Observatorio de Industrias Creativas, Argentina (2009):** “La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007”. Web Buenos Aires Ciudad. Publicado: Abril 2009. Consultado: Abril 2012. <buenosaires.gob.ar/economia-creativa>
- OMC, Organización Mundial del Comercio (2008):** *La medición del comercio de servicios*. Web <www.wto.org> Sección: Estadísticas. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.
- ONU, Organización de Naciones Unidas (2004):** *Creative Industries and Development*. Web <unctad.org> Sección: Publicaciones, Unctad. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.
- RadiografíaDiseño (2011):** Encuesta Radiografía Diseño [en línea]. Web <radiografiadiseno.cl> Consultado: Abril 2012.
- Rodríguez, Camila (2009):** *Mapeo de industrias creativas en Valparaíso*, Valparaíso, Corfo/Codesser.
- Santiago Consultores Asociados (2006):** *Consultoría para elaborar diagnósticos y propuestas regionales para el fomento del sector cultural. Informe final, síntesis y propuestas*, Santiago.
- Servicio Nacional de Aduanas, Chile.** Web <aduana.cl>
- SII, Servicio de Impuestos Internos, Chile.** Web <home.sii.cl>

Smith, Adam (1776): *La riqueza de las naciones*, Ed. 2008, Madrid, Alianza Editorial.

The Work Foundation (2007): *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*. Web: <theworkfoundation.com> Sección Reports. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.

Una belleza nueva. Pilar Ducci y la historia del circo chileno. 2011. Televisión Nacional de Chile. 27 de noviembre de 2011, 10:00h.

UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2010): *Creative Economy Report 2010*. Web <unctad.org> Consultado: Abril 2012.

Unesco, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1997): “La artesanía y el mercado internacional: Comercio y codificación aduanera.” Simposio internacional. Manila, Filipinas. 6-8 de octubre de 1997 Web <unesco.org> Sección: Unesdoc. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.

Unesco (2006): *Comprender las industrias creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Web <portal.unesco.org> Sección Cultura. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.

Unesco (2009): *Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco 2009*. Web <unesco.org> Sección: Unesdoc. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.

Unesco (2010): *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Web <unesco.org> Sección Cultura. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.

“Ya no basta con filmar. Informe sobre la industria audiovisual en Chile”: Presentación PowerPoint. *Ya no basta con filmar*. Seminario Internacional de Fondos Audiovisuales y Programa Ibermedia, Santiago, Facultad de Comunicaciones, P. Universidad Católica de Chile, 2008.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer por su colaboración en este estudio a los responsables de las 12 áreas artísticas del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, quienes apoyaron de manera fundamental con sus revisiones y comentarios críticos al desarrollo del mapeo: Tania Salazar (Artesanía), Maite Zubizarreta (Artes Visuales), Felipe Coddou (Fotografía), Lucía de la Maza (Teatro), Francisca Las Heras (Danza), Macarena Simonetti (Artes Circenses), Paz Balmaceda (Consejo del Libro), Rodrigo Sanhueza (Consejo de la Música), Tatiana Emden (Consejo Audiovisual), Cristobal Molina (Arquitectura), Manuel Figueroa (Diseño) y Valentina Serrati (Nuevos Medios).

También un especial agradecimiento a Simón Palominos (Departamento de Estudios) y Felipe Mujica (Departamento de Fomento), que aportaron a la conceptualización inicial, y a Sebastián Ruiz Tagle (Música), Joyce Zylberberg (Audiovisual) y Soledad Camponovo (Libro y Lectura), que apoyaron desde las secretarías ejecutivas del Consejo de la Cultura en la revisión final de los contenidos relativos a sus áreas.

Por último, gracias a todas las personas que participaron en los focus y las entrevistas sectoriales.

PUBLICACIONES CULTURA es una serie de proyectos editoriales sin fines de lucro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que tiene por objeto difundir contenidos, programas y proyectos relacionados con la misión de la institución.

Cuenta con un sistema de distribución que permite poner las publicaciones a disposición del público general, de preferencia utiliza tipografías de origen nacional y se imprime bajo el sello PEFC, que garantiza la utilización de papel proveniente de bosques de manejo sustentable y fuentes controladas.

Roberto Ampuero

Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Carlos Lobos Mosqueira

Subdirector Nacional

Magdalena Aninat Sahli

Directora de Contenidos y Proyectos

Miguel Ángel Viejo Viejo

Editor y productor editorial

Aldo Guajardo Salinas

Editor y productor editorial

Soledad Poirot Oliva

Directora de Arte

Martín Lecaros Palumbo

Diseñador

La Unesco define a las industrias creativas como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Cada vez más protagónicas en el desarrollo de los países que están diversificando su matriz productiva, las industrias creativas aportan no solo crecimiento y empleo sino también desarrollo cultural, humano y social.

Inspirados en parte por la experiencia de las naciones anglosajonas que analizaron, con datos fiables, el aporte de estas industrias a la economía y sus estrategias productivas, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes ha realizado el primer *Mapeo de las industrias creativas en Chile*. Esta publicación recoge un extenso trabajo de investigación en el país que muestra cómo se caracterizan y cuáles son las esferas que configuran los principales ámbitos artísticos desde la óptica del desarrollo industrial. Este primer estudio es un paso adelante para generar una economía de la cultura y permitirá generar políticas públicas de desarrollo para las artes y la creatividad en todas sus dimensiones y potenciar con ello su aporte fundamental al desarrollo del país.

Publicaciones
Cultura



9 789563 520156