

Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa:

Brechas y drivers
de los 4 subsectores
priorizados y la
gobernanza de los
esfuerzos públicos.

—

**Consultoría para el levantamiento
y validación de brechas,
identificación de oportunidades,
sub sectores competitivos
de las industrias creativas y
formulación de hojas de ruta por
subsectores priorizados para el
programa estratégico nacional de
especialización inteligente para la
competitividad—diseño.**

Economías Creativas



Investigador principal
Felipe Mujica Cominetti

Investigadores
Jerónimo Parada
María Luisa Vergara

Diseño y diagramación
Rodrigo Castro Arredondo

Jefe de proyecto
Álvaro García Mintz

Estrategica © Octubre, 2015

Contenidos

PRESENTACIÓN Y CONTEXTO	4
1. MÉTODO Y ORIENTACIÓN DEL INFORME	7
2. PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN	11
3. ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA CREATIVA?	15
3.1 Caracterización Economía Creativa en Chile	20
3.2 Aporte Intangible	36
3.3 Marco normativo	38
4. PRINCIPALES BRECHAS TRANSVERSALES DETECTADAS	41
5. CARACTERIZACIÓN DE LOS SUBSECTORES PRIORIZADOS	53
6. AUDIOVISUAL	55
6.1 Caracterización económica	58
6.2 Análisis FODA Audiovisual	60
6.3 Drivers	65
6.4 Brechas	67
7. EDITORIAL	77
7.1 Caracterización económica	80
7.2 Análisis FODA Editorial	82
7.3 Drivers	87
7.4 Brechas	90

8. MÚSICA	95
8.1 Caracterización económica	98
8.2 Análisis FODA	100
8.3 Drivers	104
8.4 Brechas	106
9. DISEÑO	113
9.1 Caracterización económica	116
9.2 Análisis FODA	118
9.3 Drivers	122
9.4 Brechas	124
10. GOBERNANZA	129
10.1 Resumen de la propuesta del Plan Nacional	130
10.2 Adecuaciones Posteriores al Plan	132
10.3 Principales brechas detectadas para la Gobernanza	134
11. CONCLUSIONES	143
ANEXO 1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO	151
ANEXO 2 CARACTERIZACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	157
ANEXO 3 MARCO NORMATIVO	160
BIBLIOGRAFÍA	167

Presentación y contexto

Este informe es el resultado de la consultoría para el levantamiento y validación de brechas en los sub sectores priorizados [Audiovisual, Diseño, Música y Libro] por el Programa Estratégico de Economía Creativa encargada a Consultoría Estratégica. El programa hace parte de la estrategia de Especialización Inteligente liderada por CORFO que busca contribuir a mejorar la competitividad en ámbitos donde existe alto potencial de generación de valor o crecimiento, a través de la identificación y resolución de brechas, fallas de coordinación y/o mercado. El marco general de esta iniciativa es la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento, que entre otros objetivos se propone impulsar sectores o industrias con alto potencial de crecimiento.

La Economía Creativa en Chile, en tanto sector económico, es relevada por primera vez el 2007 cuando el CNIC la consideró uno de los 31 sectores priorizados por la estrategia de Innovación y Competitividad.

A partir de entonces, CORFO y el Consejo Nacional de Cultura y las Artes han sido los actores públicos más activos en su promoción, con relevantes aportes del Ministerio de Relaciones Exteriores [DIRAC, ProChile].

El 2015 se aprueba el Plan Nacional de Fomento de Economía Creativa encargado por el Comité Interministerial

de Economía Creativa —que articula todas las reparticiones públicas relacionadas— y lideradas desde el CNCA. Además, se forma el Consejo Directivo del Programa Estratégico de Economía Creativa —impulsado por CORFO— que integran actores relevantes del ámbito público, privado, académicos y de la sociedad civil.

Esta consultoría tiene a la vista estas dos orgánicas. Por una parte, el mandante directo es el Consejo Directivo del Programa Estratégico de Economía Creativa y por la otra, nuestra tarea es en parte validar, sistematizar y profundizar aspectos del Plan Nacional. En particular, este informe se centra en la validación de las brechas transversales detectadas por el plan, así como la propuesta de gobernanza del mismo y a la vez, profundiza en la caracterización de los subsectores priorizados (Audiovisual, Diseño, Música y Libro) y la detección de sus principales brechas y drivers. Además, quisiéramos que este informe sea también una contribución a caracterizar de manera simple, breve y profunda la Economía Creativa, desde sus definiciones teóricas, hasta los datos disponibles, señalando las fortalezas y debilidades de la información disponible.

Quienes hemos desarrollado esta investigación agradecemos la confianza depositada en nosotros, tanto de los mandantes como de los 41 informantes claves que nos concedieron largas entrevistas para recoger información y percepciones. Indudablemente éstas agregaron enorme valor a la literatura disponible.

Asimismo, queremos valorar y agradecer a tantos investigadores que en los años recientes se han dedicado a estudiar este tema, ya sea desde el departamento de estudios del CNCA, como de iniciativas privadas como Santiago Creativo, Proyecto Trama, Nodo Audiovisual y tantos otros.

1.

Método y
orientación
del informe

—

El presente documento analiza material disponible sobre la Economía Creativa en Chile y los subsectores priorizados, con foco en los documentos a validar.¹ Se sirve también de una amplia variedad de estudios, papers y artículos que permiten profundizar en cada uno de los subsectores priorizados. Por último, el documento recoge el análisis cualitativo realizado a partir de las 41 entrevistas en profundidad semi estructuradas con personajes claves del sector, tanto en el ámbito académico, público, privado y de la sociedad civil. Sus opiniones fueron vertidas bajo la promesa de confidencialidad, por lo que las citas solo referirán al tipo de actor que las emite.

Los objetivos específicos de este informe son:

- Resumir la evolución conceptual de la Economía Creativa.
- Caracterizar el estado actual de la Economía Creativa en Chile.
- Detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los 4 subsectores priorizados.
- Iluminar las principales brechas y drivers de los cuatro subsectores, así como las principales brechas transversales y de gobernanza.
- Esbozar propuestas que permitan dirigir los esfuerzos para elaborar participativamente una Hoja de Ruta para el sector.

1 *Mapeo de las Industrias Creativas de Chile: Caracterización y Dimensionamiento*, CNCA [2014]; *Diagnóstico de la Economía Creativa en Chile y Propuesta Componentes Plan Nacional*, Secretaría Ejecutiva Comité Interministerial para el Fomento e las Economías Creativas y Departamento de Estudios, CNCA [2015]; y *Programa Territorial Integrado Orientado al Fomento de la Industria Creativa en la Región Metropolitana de Santiago: Informe Final*, Alcalá Consultores [2010].

2.

Principales Fuentes de Información

—

El Mapeo de Industrias Creativas, realizado por el Departamento de Estudios del CNCA, entre 2011 y el 2014, compila y profundiza en las estadísticas disponibles dentro del sistema de información nacional y el conocimiento acumulado respecto de dinámicas y relaciones cualitativas de la industria creativa en general y de los distintos sectores.

El Documento de Diagnóstico del Plan Nacional de Fomento de la Economía Creativa, realizado en conjunto por el mismo Departamento de Estudios y la Secretaría Ejecutiva del Comité Interministerial de Economía Creativa, alojada también en el CNCA, ofrece información actualizada y una visión estratégica para el sector, que contiene elementos útiles para el ejercicio FODA y el consecutivo levantamiento de brechas.

El Informe Final del PTI Santiago Creativo, de 2010, sirve como punto de comparación respecto a la evolución de la visión institucional en cuanto al fenómeno de la economía cultural en Chile, ofreciendo además una perspectiva temporal para la información levantada en los documentos anteriores. Es de particular interés ver cómo varias de las brechas identificadas en ese período siguen estando vigentes en la actualidad, con las consecuentes lecciones aprendidas que pueden motivar la revisión de algunas estrategias.

Las fuentes principales de estos documentos provienen del **Servicio de Impuestos Internos (SII)**, el servicio de **Aduanas**, la encuesta de **Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) 2011**, el **Anuario de Cultura y Tiempo libre del INE y CNCA**, las **Cuentas Nacionales del Banco Central** y la **Cuenta Satélite de Cultura de 2011**.²

Cabe señalar que la literatura especializada tiene un cierto grado de interdependencia lineal entre las fuentes de información, que puede ser explicado por la reducida literatura respecto del tema y al carácter consecutivo de los tres documentos. Analizaremos los problemas y deficiencias en relación a la calidad y cantidad de la información más adelante en la sección brechas transversales.

2 Para más detalles sobre la naturaleza y calidad de las fuentes de información **ver**

Anexo 2

**Base de datos de las
declaraciones de impuestos**

Ventas anuales en UF, N° de empresas, N° de trabajadores independientes y trabajadores dependientes por región y por código de clasificación económica (CIIU).

**Bases de datos
de comercio exterior**

Montos anuales de valor FOB en dólares de exportaciones y valor CIF de importaciones, clasificadas según el sistema internacional armonizado (HS) y según país de origen o destino.

**Encuesta
CASEN**
N° de trabajadores empleados y tipo de actividad u oficio.
(Autoreportado)



**SERVICIO
DE
IMPUESTOS
INTERNOS**



**SERVICIO
NACIONAL
DE ADUANAS**



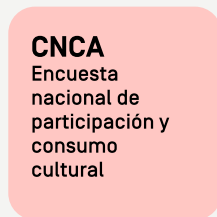
**Ministerio de
Desarrollo
Social**



**BANCO
CENTRAL**

**Cuentas
Nacionales**

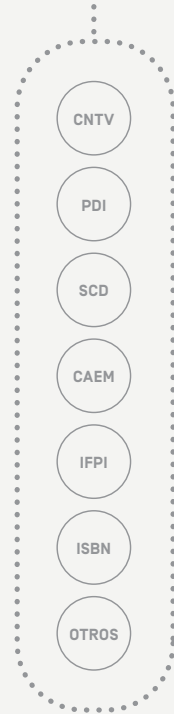
Aporte al PIB en millones de pesos anuales por región y sector económico, según clasificación de contabilidad nacional.



CNCA
Encuesta
nacional de
participación y
consumo
cultural



**Instituto
Nacional de
Estadísticas**
Anuario de
cultura y tiempo
libre



**A partir de esta
información, se
han desarrollado
dos productos
fundamentales para
entender la Economía
Creativa en Chile:**

**Cuenta satélite de
cultura [CNCA, 2007] y
el Mapeo de industrias
creativas [CNCA, 2014].**

3.

¿Qué es la
Economía
Creativa?

—

Definiciones del Mapeo y el Plan Nacional

El documento de diagnóstico para el Plan Nacional de Economía Creativa el CNCA, parte por definir industria creativa y Economía Creativa, respectivamente:

Industria Creativa:

Un conjunto amplio de actividades que incluye a las industrias culturales, donde están la música, el libro y el audiovisual, más toda la producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente, y que incluye principalmente las artes escénicas, las artes visuales, la fotografía y la artesanía. Son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores de servicios como la arquitectura, el diseño y la publicidad (UNESCO, 2006).

Economía Creativa:

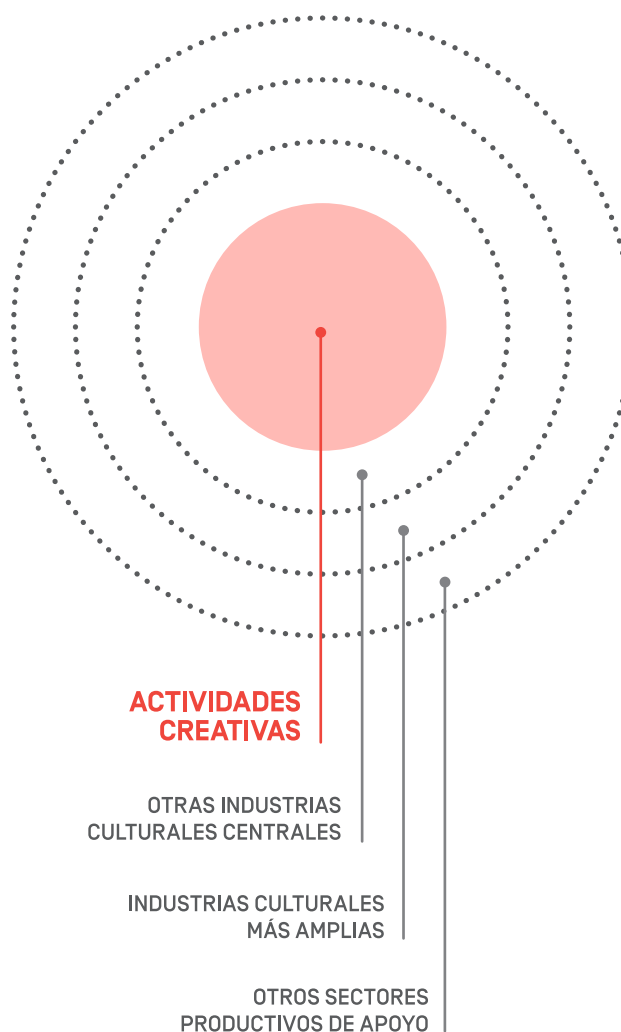
un concepto más amplio, que incorpora a la industria creativa pero incluye también el “potencial de fomentar el crecimiento económico, la creación de empleos y ganancias de exportación y, a la vez, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano”. (UNCTAD: Economía Creativa como estrategia de Desarrollo: Una Visión de los países en desarrollo)

Para la clasificación de los sectores que configuran la Economía Creativa, toma prestado el marco metodológico desarrollado por el economista australiano David Throsby(2000), que tiene además la ventaja de ofrecer una teoría sobre la creación de valor desde el sector hacia el resto de la economía. Es el llamado “Modelo de Círculos (o Anillos) Concéntricos, una propuesta de clasificación de subsectores y actividades económicas ligadas a la producción de bienes y servicios culturales. La idea es que, dada su naturaleza creativa, estos bienes contienen una importante proporción de valor simbólico respecto a su valor económico. Dentro de la Economía Creativa, existirían subsectores para los cuales la proporción de valor simbólico respecto del económico sería mayor que en otros. Throsby califica a los sectores del núcleo

de la Economía Creativa o “core creative industries” [como la música, la literatura, artes visuales, artes escénicas]. Sobre ese núcleo se irían superponiendo “anillos” de industrias cada vez menos directamente relacionadas al “core”. Así, el cine y la fotografía, por ejemplo, se encontrarían en el segundo anillo desde el centro hacia fuera; la televisión y radio, o los videojuegos, se encontrarían en el tercer anillo; mientras que en el anillo externo, encontramos las que servirían de apoyo a la Economía Creativa en su conjunto, la publicidad, el diseño, arquitectura, moda, actividades que utilizan la creatividad como insumo pero que producen bienes y servicios cuyo valor económico contiene una menor proporción de elementos culturales y simbólicos respecto del total.

A partir de ambos elementos, el Plan Nacional define su ámbito de acción. Es importante notar que ambos elementos, el de las definiciones del sector y la teoría de valor para la Economía Creativa, están inscritos en una discusión y contexto histórico. Esta discusión está en evolución y se encuentra lejos de un estado de consenso. En el **anexo 1** resumimos las aristas más visibles, las definiciones, discusiones, autores, mientras que en la infografía a continuación revisamos las principales definiciones de las instituciones involucradas.

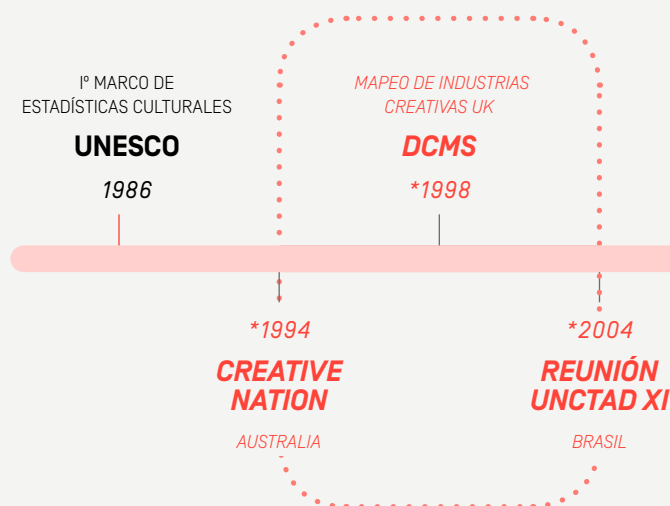
El marco teórico más usado para entender la relación de la cultura y economía ha sido el de los “anillos concéntricos” del economista australiano David Throsby. El modelo plantea que dentro de las actividades creativas hay algunas que contienen una mayor proporción de valor simbólico con respecto al valor económico total, las cuales estarían al centro de la creación de valor de la Economía Creativa.



Esquema de anillos concéntricos.
David Throsby.

El interés por fomentar la cultura y la creatividad como sector económico es de desarrollo reciente dentro del ámbito de las políticas públicas. Desde la reunión de la UNCTAD XI en Sao Paulo en 2004, los organismos de cooperación internacional han recogido la experiencia temprana de Australia y Reino Unido, desarrollando una agenda que ha involucrado a las distintas agencias multilaterales.

Fuente: Elaboración propia en base a BID (2014)



UNESCO

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA

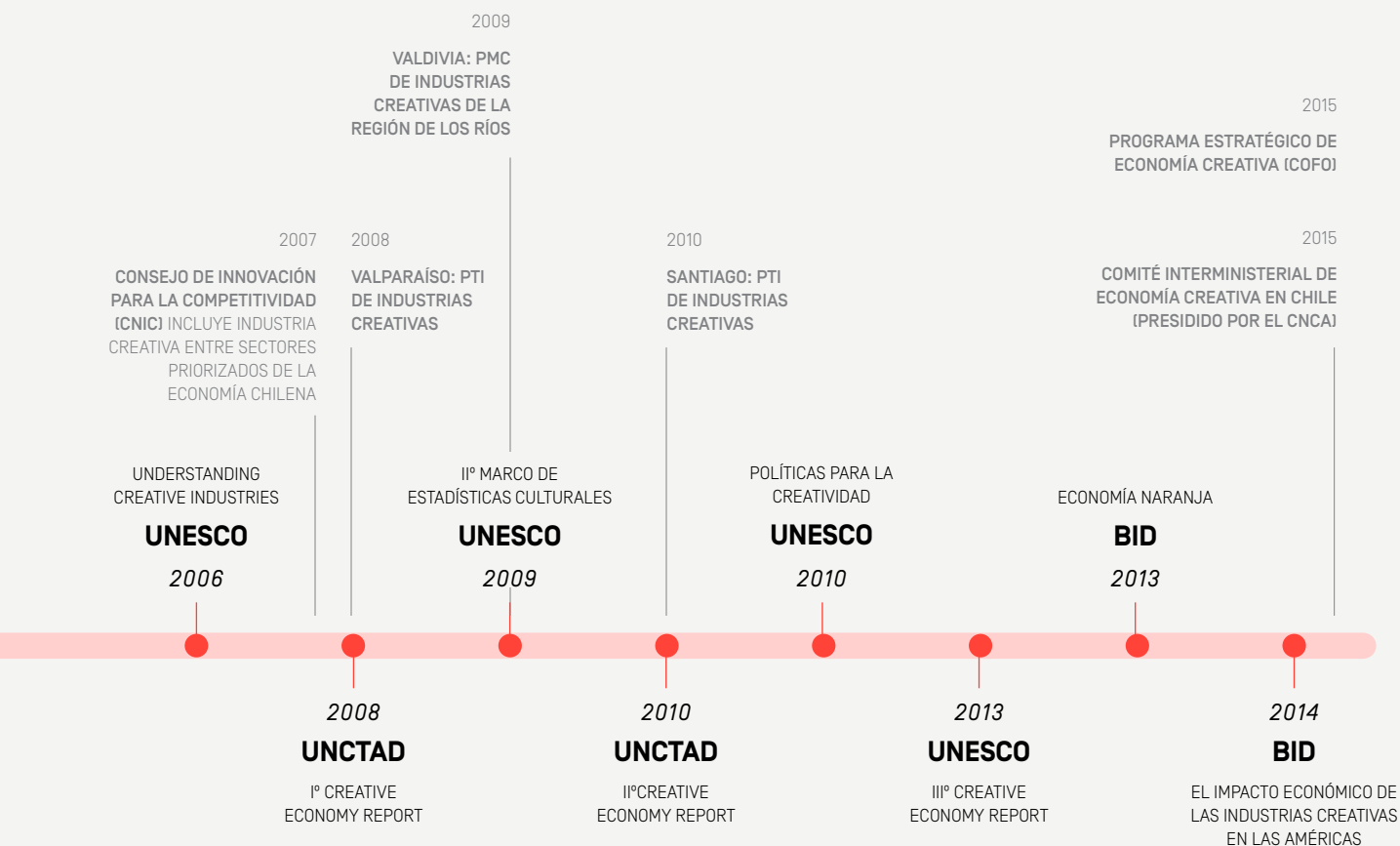
El término industrias culturales se refiere a industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos creativos, que son de naturaleza intangible y cultural. Estos contenidos se encuentran normalmente protegidos por derechos de propiedad intelectual y pueden tomar la forma ya sea de bienes o servicios. Las industrias culturales incluyen generalmente imprenta, publicidad y multimedia, audiovisual, fonográfica y producciones cinematográficas, así como también artesanía y diseño.

El término industrias creativas considera un rango más amplio de actividades, que incluye a las industrias culturales más toda la producción artística y cultural, ya sea en vivo o producciones que toman forma de unidades individuales. Las industrias creativas son aquellas en las cuales el producto o servicio contiene un elemento sustancial de esfuerzo artístico o creativo, e incluye actividades como arquitectura y publicidad.

OMPI

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Las industrias relacionadas con la propiedad intelectual consisten en conjuntos de actividades que, o bien son cuantificables de acuerdo a los sistemas estadísticos de cada país o que tienen una cierta escala y estructura, y que se caracterizan por crear, manufacturar y distribuir obras o productos protegidos por derechos de propiedad intelectual. Estas industrias se pueden clasificar en nucleares, interdependientes, parciales y de soporte, según se basen, dependan o se relacionen indirectamente con derechos de propiedad intelectual.



BID

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO

El término industrias culturales se refiere a aquellos sectores que están directamente relacionados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que se encuentran normalmente protegidos por derechos de propiedad intelectual. Los bienes y servicios culturales son aquellos cuyo principal valor económico se deriva de su valor cultural, y tienen el potencial de creación de empleo y riqueza por medio de la explotación de su propiedad intelectual.

UNCTAD

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL COMERCIO Y EL DESARROLLO

Las industrias creativas se definen como un conjunto de productos basados en conocimiento, que incluyen contenido creativo, valor cultural y económico, junto con objetivos de mercado. Comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos principales.

DCMS

DEPARTAMENTO DE CULTURA, MEDIOS Y DEPORTES DEL REINO UNIDO

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

3.1 Caracterización de la Economía Creativa en Chile

La medición del valor que las economías creativas tienen para el país es una tarea bastante compleja, no solo porque los productos y bienes creativo-culturales son altamente dinámicos y heterogéneos, sino que también en que el aporte que realiza este sector contiene, además de valor económico medible, un aporte simbólico y material, que se traduce algunas veces en mejoras en el desempeño del resto de la economía, pero a través de canales y dinámicas muy complejas e indirectas, por lo que muchas veces son difíciles de capturar cuantitativamente. A modo de ilustración, tomando como ejemplo la producción cinematográfica, por un lado existe un desempeño económico claramente identificable con la venta de entradas al cine, pero no tan claramente un desempeño económico asociado al posicionamiento internacional logrado por una película que promueve la imagen país.

Con todo, en años recientes y a nivel mundial, se han ido perfeccionado las técnicas para medir el valor que tiene el sector creativo para la sociedad. Consecuentemente, se ha tomado conocimiento también del aporte que éstas representan para la economía de los distintos países. A modo de ejemplo, se estima actualmente que el sector creativo-cultural contribuiría con cerca del 6,8% del Producto Interno Bruto (PIB) de Europa y con un 6,5% del número total de empleos en dicho continente (cerca de 14 millones).³

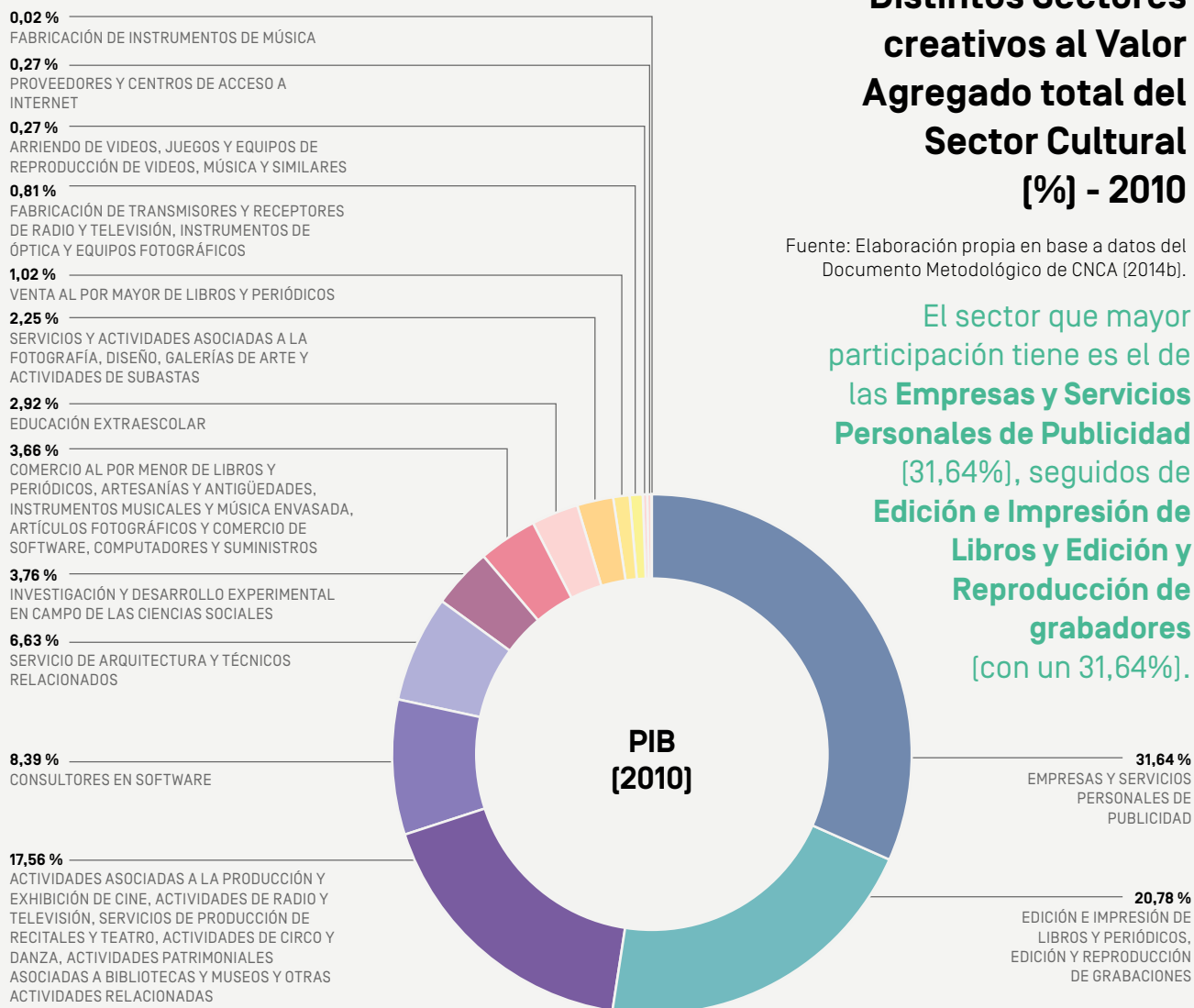
3 Tera Consultants (2014).

CARACTERIZACIÓN DESEMPEÑO ECONOMÍA CREATIVA

Contribución de los Distintos Sectores creativos al Valor Agregado total del Sector Cultural [%] - 2010

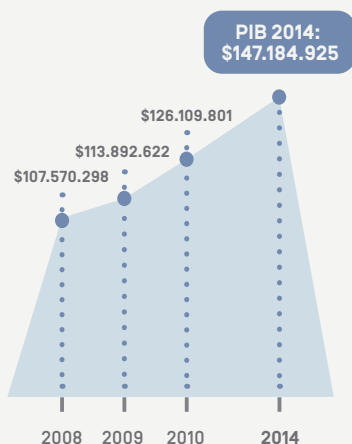
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Documento Metodológico de CNCA (2014b).

El sector que mayor participación tiene es el de las **Empresas y Servicios Personales de Publicidad** [31,64%], seguidos de **Edición e Impresión de Libros y Edición y Reproducción de grabadores** [con un 31,64%].



Evolución del aporte de la cultura al PIB Nacional [% y millones de pesos de 2014]

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de "Una Aproximación Económica a la Cultura en Chile" (2014) y Banco Central (2014). Los valores fueron ajustados por inflación y expresados en millones de pesos de 2014, utilizando datos de global-rates.com.



Exportaciones e importaciones 2011 (millones de US\$)

Fuente: CNCA (2014a) en base a datos de Aduanas.



Participación de los distintos sectores a la Economía Creativa [%]- 2013

Fuente: Elaboración propia en base a datos de ventas de cada sector del SII, 2013

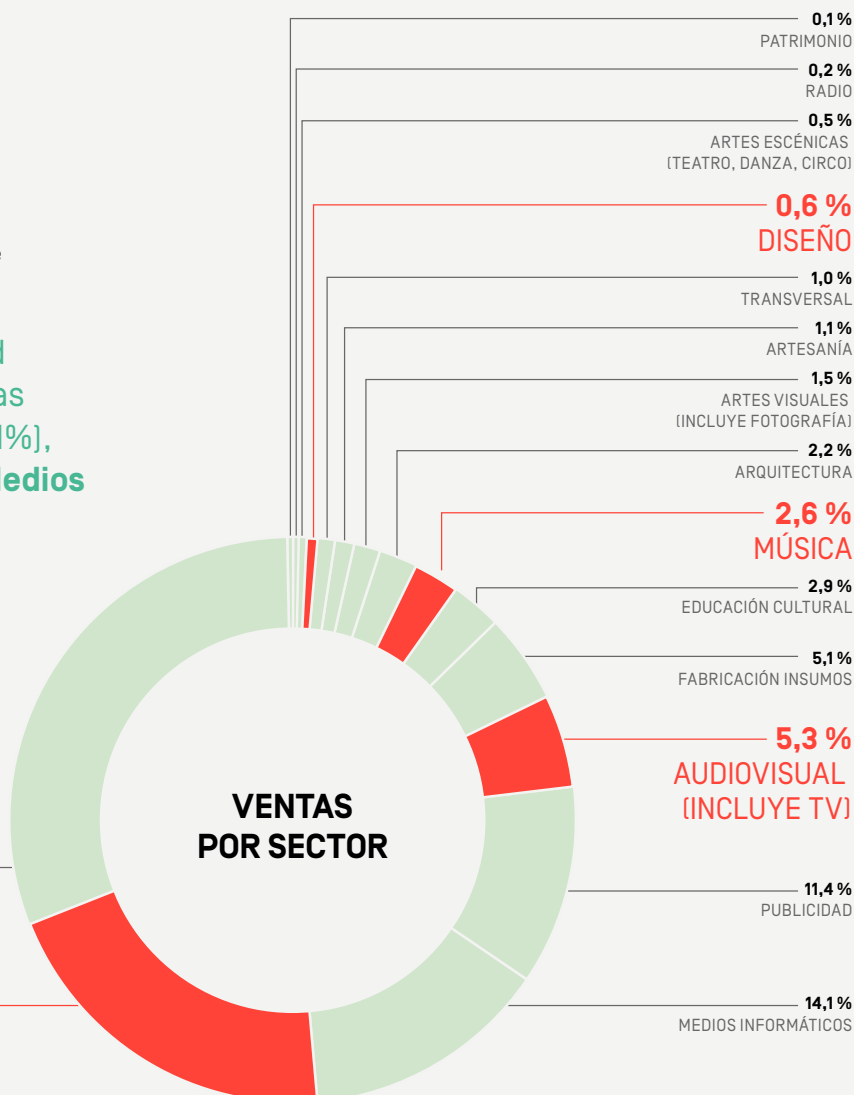
El sector que mayor actividad presenta corresponde al de las **Publicaciones Periódicas** [31%], seguido por **Libro** [20,4%] y **Medios Informáticos** [14,1%]. Por su parte es sector que menor participación tiene es la **Radio** [0,2%], seguido por **Artes Escénicas** —Danza, Teatro y Circo— con 0,5%.

31,0 %
PUBLICACIONES
PERIÓDICAS

20,4 %
LIBRO

SECTORES PRIORIZADOS

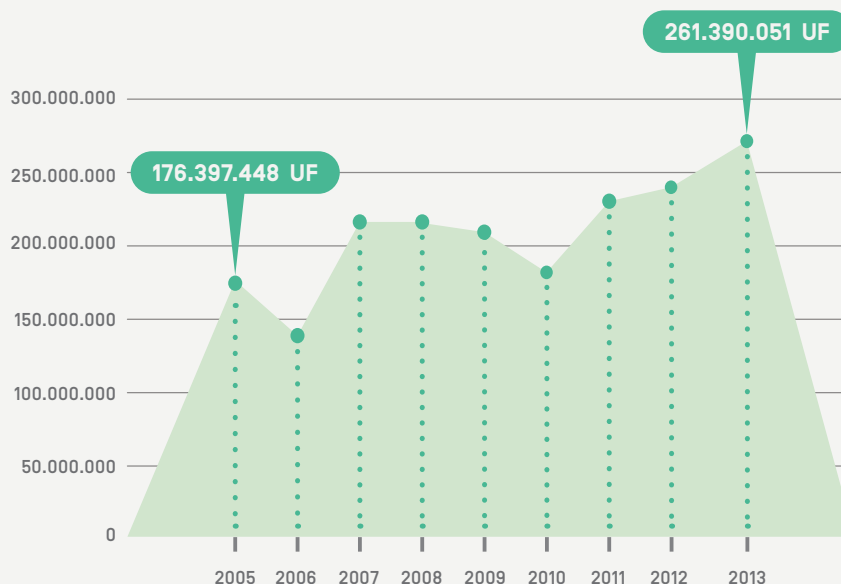
NOTA: mencionar que los datos del SII presentan sesgos en cuanto a que el SII no entrega los datos de venta de actividades económicas para las cuales el número de empresas es muy pequeño. Esto subestimaría las ventas totales de cada sector.



Las ventas presentaron un **crecimiento total de 48,2%** en el período analizado.

Evolución de ventas [UF] de la industria creativa en Chile [2005-2013]

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y códigos de CNCA (2014a).



3.1.1 Caracterización del desempeño de la Economía Creativa en el país

La manera más completa de hacer seguimiento al valor económico de la actividad de un sector como el de las Economías Creativas es por medio de la realización de una Cuenta Satélite específica para el mismo. Esta metodología ha sido explorada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes a partir de 2008. Sin embargo, no se ha realizado de manera sistemática, ni ha conducido a mejoras en el sistema de clasificación económica relacionados con cultura por el momento.

El Banco Central de Chile implementó entre los años 1996 y 2002 el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), el cual recopila información de producción de bienes y servicios a nivel nacional. Su metodología se basa en directrices y recomendaciones de organismos internacionales como las Naciones Unidas, el FMI y el Banco Mundial, entre otros.⁴ Por motivos de eficiencia y con el fin de proteger la universalidad de la metodología, el SCN recopila información de carácter general. Su clasificación de actividades económicas incluye solo 111 categorías (considerablemente menos que las más de 800 del SII) y desagrega la información únicamente para los sectores de la economía que se consideran más relevantes para el país:

1. Agropecuario
2. Pesca
3. Minería
4. Industria Manufacturera
5. Electricidad, Gas y Agua
6. Construcción
7. Comercio, Hoteles y Restaurantes
8. Transportes y Comunicaciones
9. Servicios Financieros
10. Propiedad de la Vivienda
11. Servicios Personales
12. Administración Pública

La información para sectores como cultura no se encuentra diferenciada dentro de un apartado único, sino que se encuentra diseminada entre las partidas incluidas dentro de cada sector individualizado en la lista. Para realizar exámenes exhaustivos de sectores como cultura, se recurre a la elaboración de Cuentas Satélites, que es una metodología que consiste en la expansión del SCN por medio de su cruce con información adicional, generalmente procedente de fuentes de información existentes para el sector analizado, así como encuestas

4 Este sistema se terminó de implementar el año 2008 con la Compilación de Referencias de dicho año, que introdujo ciertas modificaciones que no habían podido ser implementadas previamente.

específicas. De esta manera se consigue aproximar una valoración económica para un sector económico y producir indicadores de valor agregado, producción, valor del gasto de capital, exportaciones, importaciones, gasto público, consumo, empleo, número y tamaño de empresas, entre otros.

Para el caso de Chile existen dos documentos recientes que han intentado realizar aproximaciones del tipo cuenta satélite para el sector cultural:

1. **“Hacia una Cuenta Satélite en Cultura”. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2011.** Este documento realiza una estimación del valor agregado generado para la economía chilena por las actividades de a) Edición de Libros y Publicaciones Periódicas, b) Actividades de Esparcimiento y Actividades Culturales, c) Actividades de Comercio en Cultura y d) Actividades Empresariales Asociadas a Cultura. Para el año 2009 el sector cultural habría aportado un 1,6% del valor total del PIB.
2. **“Una Aproximación Económica a la Cultura en Chile”. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014.** En base a datos del Banco Central y del Servicio Impuestos Internos, estima que el aporte al PIB del sector cultural para el año 2009 fue de 1,61%. El documento extiende su estimación para los años 2008 y 2010, en donde este valor se habría mantenido dentro de un rango estable, con un 1,56% para 2008 y 1,58% para 2010, [\$1.742.973 millones de pesos corrientes]. El estudio sirve además para comparar con países de la región, como Argentina y Costa Rica, en donde la contribución al PIB habría llegado a 3,78% y 2% respectivamente en años recientes, valores por encima de Chile.⁵

Ambos documentos entregan además datos de empleo, gasto público, comercio exterior y número de empresas en el sector, brindando una panorámica más completa del sector cultural desde el punto de vista económico. A su vez, el ejercicio de cuenta satélite realizado ha permitido realizar un cruce de las partidas posibles de rescatar en el SCN del Banco Central y entender hasta qué punto sirven para caracterizar los subsectores que componen a economía creativa.

La desagregación por subsector más reciente corresponde al 2010 y fue publicada en “Una Aproximación Económica a la Cultura”, la que se muestra en el gráfico de la página 22. El sector con mayor participación es el de Empresas y Servicios Personales de Publicidad (31,64%), seguido del de Edición e Impresión de Libros y Edición y Reproducción de grabaciones (con un 20,78%).

Si bien ambos documentos constituyen un esfuerzo importante para valorizar el aporte económico del sector cultura, presentan una serie de sesgos y deficiencias. Los datos de Cuentas Nacionales, que son la base de cálculo del valor agregado del sector cultural en ambos casos, no tienen la desagregación necesaria para hacer cálculos directos precisos para dicho sector, lo que obliga a realizar aproximaciones para permitir estimaciones confiables. Por ejemplo, el documento de 2014 utiliza datos de ventas obtenidos de información provista por

5 CNCA (2015a) y Alcalá Consultores (2010)

el SII. Mediante su cruce consigue estimar la proporción de valor agregado que representa la cultura entre las distintas actividades detalladas por las cuentas nacionales. Esta estimación genera un sesgo de medición, cuya magnitud y dirección son desconocidas.

Adicionalmente, los datos de ventas reportados por el SII omiten las ventas de sectores en donde el número de empresas es muy bajo por motivos de secreto estadístico. Para lidiar con esta deficiencia, el estudio “Una Aproximación Económica a la Cultura en Chile” calculó un factor de ajuste que considerara dicha omisión. Sin embargo, este factor de ajuste solo se aplica al sector cultural de manera global.

Además, la información disponible no permite distinguir con precisión el aporte que hacen los distintos sub-sectores de la Economía Creativa al valor agregado total del sector, entregando en algunos casos datos bastante gruesos y que no proporcionan mucha información. Por ejemplo, la partida “Actividades asociadas a la producción y exhibición de cine, actividades de radio y televisión, servicios de producción de recitales y teatro, actividades de circo y danza, actividades patrimoniales asociadas a bibliotecas y museos y otras actividades relacionadas” incluye una gran cantidad de elementos con información relevante para un potencial diagnóstico de sub-sectores, pero que no puede ser separado para su análisis.

Parece indispensable avanzar en la elaboración de mediciones que incluyan mejoras en al menos tres sentidos:

1. Obtener datos actualizados y comparables
2. Instalar la elaboración periódica de una cuenta satélite acabada
3. Reformulación de partidas de clasificación para el análisis de sub-sectores

La necesidad de contar con más y mejor información se evidencia más adelante entre las brechas transversales detectadas.

3.1.2 Balanza comercial

La balanza comercial del sector está más cargada del lado de las importaciones, que para el año 2011 alcanzaron US\$ 3.587 millones (5,4% del total nacional). En su mayoría (55%) corresponden a equipos de reproducción, seguido de insumos para la creación (33%). Los países de origen más frecuentes para las importaciones de productos culturales son China (sobre US\$ 1.600 millones CIF), Estados Unidos (alrededor de US\$ 500 millones CIF) y México (sobre US\$ 400 millones CIF).

Las exportaciones del mismo período sumaron US\$ 483 millones (0,69% del total), de los cuales 312 millones en bienes y 162,3 millones en servicios. La cifra de servicios es especialmente relevante si se considera que representa un 15,5% del total de exportaciones de servicios del país.⁶

6 Es necesario notar que los registros de aduanas no incluyen servicios exportados de algunas disciplinas culturales, como el teatro o a la danza, por lo que el monto total de

Los destinos más frecuentes se encuentran dentro del continente americano, principalmente Argentina y Perú.

3.1.3 Ventas

Para el cálculo de las ventas por sector, se utilizan los códigos CIIU de actividad económica del Servicio de Impuestos Internos. De acuerdo a esta información, el sector que mayor actividad presenta corresponde al de las Publicaciones Periódicas (31%), seguido por Libro (20,4%) y Medios Informáticos (14,1%). Por su parte el sector que menor participación tiene es la Radio (0,2%), seguido por Artes Escénicas – Danza, Teatro y Circo – con 0,5%.

Al comparar estos datos con la contribución de los sub-sectores al Valor Agregado del sector cultural, si bien los porcentajes difieren, se presenta una tendencia en el ranking, pues dentro de los sectores que más contribuyen al valor agregado se encuentran el de periódicos, libro y publicidad, que también tienden a ocupar los lugares centrales en el análisis de venta. El mismo fenómeno se observa para los sectores más pequeños, como música o artes escénicas.

CARACTERIZACIÓN OFERTA

Tipos de contribuyentes y tamaño de contribuyentes empresa [2011]

Fuente: CNCA (2014a) en base a datos del SII.

Las empresas del área cultural representaban **hacia 2011 solo un 3,3% del total de contribuyentes empresa en el país**, y estaban compuestas **en su mayoría por microempresas [80%]**, seguidas de lejos por **empresas pequeñas [17%]**.

TOTAL NACIONAL
2.825.447

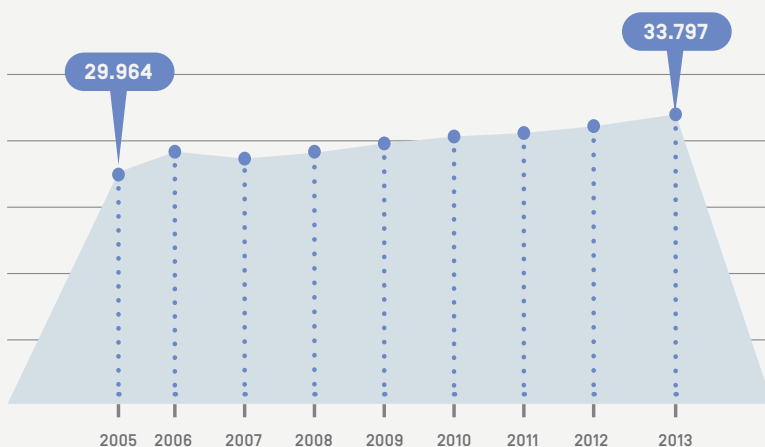
INDUSTRIA CREATIVA
95.003

NO EMPRESA
31.351

EMPRESA
31.351

MICRO
25.081

PEQUEÑA
5.330



Evolución del N° Total de Empresas de la Industria Creativa [2005- 2013]

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y códigos propuestos por CNCA (2014a).

Empleo de la Industria Creativa [2011]

Fuente: CNCA (2014a) en base a datos de la encuesta CASEN 2011.

TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA
147.469

EMPLEADOR
10.124

TOTAL DE TRABAJADORES CULTURALES
409.406

Alrededor del **12% de los trabajadores del área cultural, posee un trabajo secundario.**

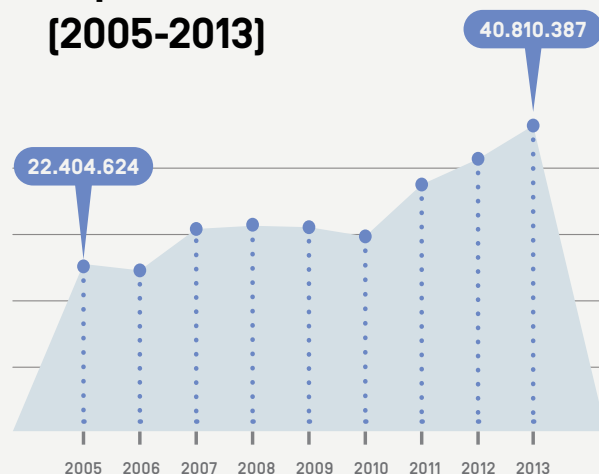
EMPLEADOS Y PROVEEDORES CON CONTRATO
222.468

EMPLEADOS Y PROVEEDORES SIN CONTRATO
29.345

Evolución del N° de Empleados dependientes de industria creativa



Evolución de la renta total [UF] de empleados dependientes [2005-2013]



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y códigos propuestos por CNCA (2014a).

Estructura del empleo e intervalo de salarios por ocupación u oficios de la industria creativa [2011]

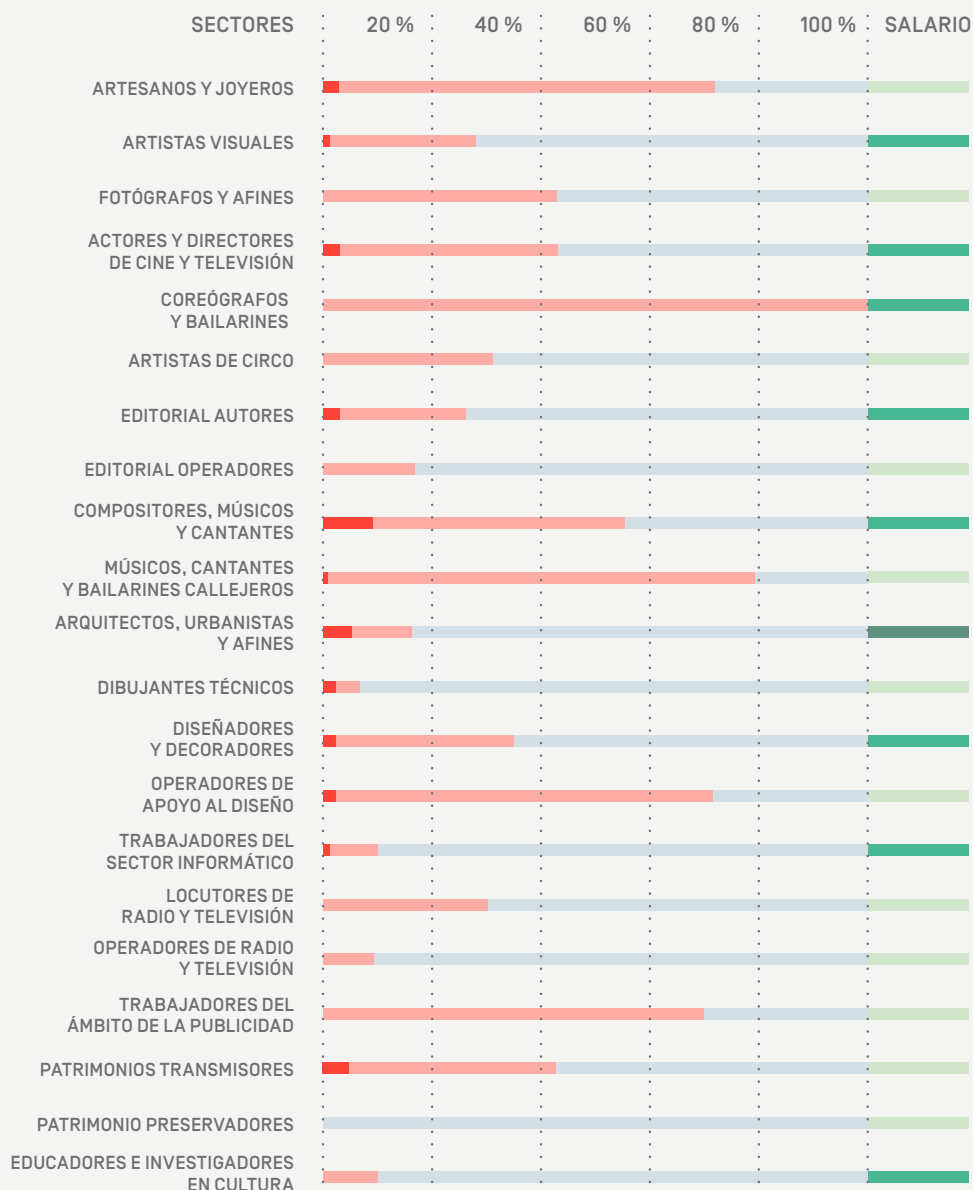
Fuente: CNCA (2014a) en base a datos CASEN 2011.

ESTRUCTURA DE EMPLEOS

- PATRÓN O EMPLEADOR
- TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA
- EMPLEADOS

INTERVALO DE SALARIOS

- \$200.000 - \$550.000
- \$550.000 - \$1.100.000
- \$1.100.000 - \$1.500.000



3.1.4 Caracterización de la Oferta

En base a datos del Servicio de Impuestos Internos, el documento de Mapeo indica que para el año 2011 el 67% de los contribuyentes ligados a la Economía Creativa serían contribuyentes no empresa, mientras que un 33% correspondería a empresas del sector. Estas cifras están en línea con la proporción de los contribuyentes independientes del promedio nacional [66%].

Las empresas del área cultural representaban hacia 2011 solo un 3,3% del total de contribuyentes empresa en el país, y estaban compuestas en su mayoría por microempresas [80%], seguidas de lejos por empresas pequeñas [17%]. El porcentaje de contribuyentes microempresas es un tanto más alto para el sector creativo que para el general de industrias en el país [80% versus 76% respectivamente].

Respecto del número de contribuyentes empresa se observa que, entre los años 2005 y 2013 se registra un 25% total de crecimiento. Este crecimiento fue superior que el crecimiento del número de empresas general del país [el que aumentó 17,5% entre 2005 y 2013].

En cuanto a empleo, se estima en base a datos de la encuesta CASEN que para el 2011 cerca de 409.400 personas se ocupaban en un oficio creativo, lo que representaría un 6% del total de ocupados. Además existiría un importante uso de empleo creativo en industrias no creativas: de acuerdo a datos CASEN, el CNCA calcula que entre un 40% o 50% de las personas de oficios creativos trabajarían en empleo de sectores no creativos.⁷

De acuerdo a la encuesta CASEN 2011, el 6% del total de ocupados lo hizo en oficios creativos. De este 6% un 36% corresponde a trabajadores por cuenta propia, un 2,5% a empleadores y un 61,5% a empleados dependientes; mientras que a nivel nacional esta última categoría llega a 78%. Del total de trabajadores que se declaran trabajar por cuenta propia, el 18% entrega boleta de servicios y un 13% declara dar boleta o factura. Esto indica que de los trabajadores por cuenta propia un 69% no entregaría ni boleta ni factura y tendría, por ende, condición de informalidad. La tasa de informalidad llega a 12% para el caso de trabajadores dependientes, lo que resulta en un 32% total de informalidad en el sector (trabajador por cuenta propia y dependiente).

Tal como se mencionó, una gran proporción de los trabajadores del área cultural y creativa del país, son trabajadores por cuenta propia. Este tipo de trabajo alcanza el 36% en esta industria, versus el 20% promedio nacional. Si bien, esta característica pareciera natural dado el tipo de trabajadores de estas áreas y la flexibilidad que ellos requieren de asociarse o desasociarse con relativa facilidad —de hecho, en industrias como el cine, donde los costos de producción son muy elevados, la formación de empresas ocurre bastante más frecuente que en otras áreas, como el diseño por ejemplo— muchas veces esta situación conlleva la existencia de peores condiciones laborales y una gran inestabilidad en el empleo.

7 CNCA [2014a].

En cuanto a ingresos de los trabajadores, en base a datos de la encuesta CASEN y del SII, el documento de Mapeo determina que las rentas promedio de la industria creativo-cultural son superiores a las rentas promedio de la industria general del país. Sin embargo, tras el promedio se esconden realidades bastante dispares dependiendo el sub-sector de la industria cultural del que se esté hablando y el tipo de trabajo que se realice.

El estudio *Una Aproximación Económica a la Cultura en Chile* del CNCA, señala que los trabajadores del sector creativo-cultural son más propensos a tener un segundo empleo que el promedio nacional. Alrededor del 12% de los trabajadores del área cultural, posee un trabajo secundario. Este porcentaje sólo llegaría al 7% en caso del total de trabajadores nacionales.

En cuanto al porcentaje de afiliación a un sistema previsional, se estima que sobre un 35% de los trabajadores del sector cultural no se encuentran afiliados a ningún sistema de pensiones. De acuerdo a datos del estudio *El Escenario del Trabajador Cultural Chileno*, un 59,1% de los trabajadores del área cultural estarían afiliados a alguna de las AFP que existen en el país, el 3,7% de ellos a algún otro sistema y el 37,2% de los trabajadores del área no estaría afiliado a ningún sistema. Esta situación se deba probablemente al alto porcentaje de trabajadores por cuenta propia en el sector, los que hasta el presente año no tenían obligatoriedad de cotizar para su pensión.

La proporción de trabajadores no afiliados se intensifica en algunos sectores particulares, tales como las artes escénicas y las artes visuales, en donde un 42,1% y 42,6% no se encuentran afiliados a ningún sistema previsional.

El tema de la afiliación se ha vuelto especialmente relevante desde la creación de la Ley de Trabajadores del Espectáculo en 2003, que exige la cotización en el sistema de pensiones de todos los trabajadores del espectáculo que se encuentren contratados bajo su legislación. Este tipo de contratos es particularmente utilizado por el sector audiovisual. Este puede ser uno de los motivos porqué la tasa de afiliación a AFP es de 66,1% en dicho sector, una de las más altas dentro de la Economía Creativa. Este tema ha vuelto a tomar preponderancia durante el último año, puesto que desde el año 2016 será obligatorio para todos quienes utilicen contrato a honorarios, cotizar en el sistema de pensiones.

CARACTERIZACIÓN DEMANDA

Asistencia a Espectáculos Artísticos por disciplina [2012]

Fuente: Elaboración propia a
partir de datos de la Encuesta
Nacional de Participación y
Consumo Cultural (ENPCC)
del CNCA (2012).

El sector que menor participación
tuvo fue el teatro, en donde sólo un
18% de la población asistió a una
obra de teatro en el año. Lo sigue la
danza con 23% y las artes visuales
con 25%. Por su parte el sector al
que más personas asistieron fue al
cine, 45,2% de la población.

CINE

45% ASISTIÓ



54% NO ASISTIÓ

1% NUNCA HA IDO EN SU VIDA

ESPECTÁCULOS DE DANZA

23% ASISTIÓ

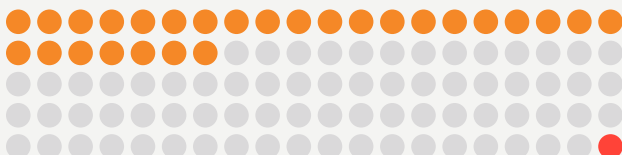


72% NO ASISTIÓ

5% NUNCA HA IDO EN SU VIDA

CIRCO

27% ASISTIÓ



72% NO ASISTIÓ

1% NUNCA HA IDO EN SU VIDA

EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES

25% ASISTIÓ



71% NO ASISTIÓ

4% NUNCA HA IDO EN SU VIDA

EXPOSICIONES DE ARTESANÍAS

42% ASISTIÓ



58% NO ASISTIÓ

OBRAS DE TEATRO

18% ASISTIÓ



78% NO ASISTIÓ

4% NUNCA HA IDO EN SU VIDA

Población asistente o que consume bienes culturales según nivel socioeconómico [2012]

Fuente: Elaboración Propia en base a ENPCC [2012].

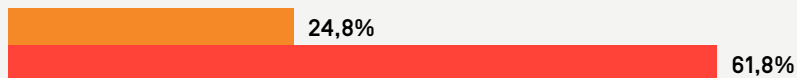
GRUPO E
GRUPO ABC1

La asistencia a actividades de artes visuales fue en 2012 de **50% para las personas pertenecientes al grupo ABC1**, mientras que ella sólo llegó a **8,8% en el sector E**; además se estimó para dicho año que el **55,2%** de los hogares del sector socioeconómico más alto poseerían piezas de artes visuales en su hogar.

COMPRÓ UN LIBRO
LOS ÚLTIMOS 12 MESES



COMPRA ALGÚN OBJETO
DE ARTESANÍA



ASISTE A CONCIERTOS
O RECITALES



UTILIZA COMPUTADOR
PARA ESCUCHAR MÚSICA



ARTES
ESCÉNICAS



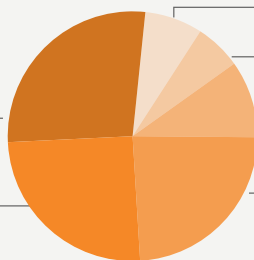
ARTES
VISUALES



FRECUENCIA DE ASISTENCIA

27,4 %
1 VEZ AL AÑO

25,2 %
1 VEZ CADA 6 MESES



7,5 %
NO SABE / NO RESPONDE

6 %
TODAS LAS SEMANAS

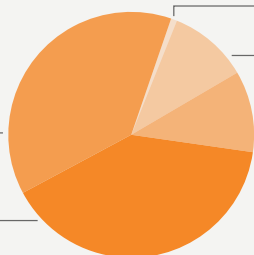
10 %
1 VEZ AL MES

23,9 %
1 VEZ CADA 3 MESES

FRECUENCIA DE ASISTENCIA

38,1 %
1 VEZ

39,9 %
2 O 3 VECES



0,8 %
NO SABE / NO RESPONDE

10,5 %
MÁS DE 6 VECES

10,7 %
4 O 5 VECES

En el sector de las artes visuales, los porcentajes de participación se encuentran prácticamente homogéneamente repartidos en **“1 vez cada 3 meses” [23,9%], 1 vez cada 6 meses [25,2%] y 1 vez al año [27,4%]**. En el teatro y la música, por su parte, los porcentajes más altos tienden a concentrarse en la **asistencia a 2 o 3 obras o conciertos al año [39,8% en el caso del teatro y 41,6% en el caso de la música]**.

3.1.5 Caracterización de la demanda

La Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC 2012) caracteriza la asistencia a espectáculos y eventos de distintas disciplinas culturales. En ella se constata que una alta proporción de personas no asiste a ningún evento artístico a lo largo del año. De acuerdo a los datos, el sector que menor participación tuvo fue el teatro, en donde sólo un 18% de la población asistió a una obra de teatro en el año. Lo sigue la danza con 23% y las artes visuales con 25%. Por su parte el sector al que más personas asistieron fue al cine, 45,2% de la población.

En cuanto a la frecuencia en la participación, los datos de la ENPCC muestran que ésta varía de acuerdo al tipo de actividad, concentrándose en general en torno a las 2 veces por año. En el sector de las artes visuales, los porcentajes de participación se encuentran prácticamente homogéneamente repartidos en “1 vez cada 3 meses” (23,9%), 1 vez cada 6 meses (25,2%) y 1 vez al año (27,4%). En el teatro y la música, por su parte, los porcentajes más altos tienden a concentrarse en la asistencia a 2 o 3 obras o conciertos al año (39,8% en el caso del teatro y 41,6% en el caso de la música). En ambos sectores, lo sigue de cerca la asistencia a una obra o concierto en el año. En relación al consumo de libros, sobre el 50% de las personas que leen en el año, leen entre 2 y 5 libros. Adicionalmente, un 24,8% lee un solo libro y un 22% lee 6 libros o más.

En cuanto a la condición socioeconómica de las personas que consumen bienes y servicios culturales y creativos, o que asisten a actividades artísticas y culturales, la Encuesta de Participación y Consumo Cultural (2012) muestra que la participación en actividades ligadas a la cultura fluctúa considerablemente de acuerdo al nivel socioeconómico de la población, en donde las personas pertenecientes grupos socioeconómico más altos tendrían una mayor y más frecuente participación que aquellas personas pertenecientes a sectores socioeconómicos más bajos. Por ejemplo, la asistencia a actividades de artes visuales fue en 2012 de 50% para las personas pertenecientes al grupo ABC1, mientras que ella sólo llegó a 8,8% en el sector E; además se estimó para dicho año que el 55,2% de los hogares del sector socioeconómico más alto poseerían piezas de artes visuales en su hogar.

Los datos de la ENPCC permiten observar también que existe una correlación positiva entre el nivel educacional de las personas y su nivel de participación y consumo cultural, y una concentración regional de la participación en cultura, la que se condice con una centralización del número de actividades culturales en la Región Metropolitana.

En relación a las razones por las cuales la población no consume o participa de actividades artístico-culturales, los datos de la ENPCC, muestran que las más frecuentes son la falta de tiempo (entre el 30% y 40% de la población que no asiste, dependiendo el tipo de actividad), la falta de gusto o interés en el espectáculo (alrededor de un 18% de los no asistentes en promedio) y la falta de dinero. Es interesante ver que algunas de estas razones no solo se relacionan con las capacidades monetarias, físicas o de tiempo de las personas, sino que también con factores más subjetivos como la falta de interés. Estos últimos se ligan con las llamadas barreras psicológicas a la hora de participar del arte y la cultura. Estas barreras derivan de temas de status, de no sentirse cómodo al participar de una determinada actividad o de no conocer

lo suficiente aquello de lo que se participará⁸ y muchas veces son combatidas por medio de la educación para el arte y de programas de formación y desarrollo de audiencias.

Surge en este sentido una necesidad a nivel de política pública cultural. En general los programas gubernamentales orientados a la generación de acceso en la población se preocupan de fomentar una oferta suficiente para que las personas puedan participar de la vida cultural del país, o de la creación de programas de formación y educación para el arte, especialmente en jóvenes. Sin embargo no existen numerosas iniciativas orientadas a la entrega de herramientas de gestión que les permitan a las propias organizaciones artísticas avanzar en el desarrollo de vínculos más estrechos y fecundos con la audiencia.

En este sentido, el Diagnóstico para el Plan Nacional de Fomento a las Industrias Creativas afirma que “en término de formación de audiencias se observa que si bien está en desarrollo, aún se observa un déficit en la preparación de técnicos y profesionales para otros ámbitos complementarios como la gestión cultural [...] Junto con la formación de gestores, la realización de adecuados programas de acercamiento y mediación se visualizan como relevantes”⁹. Se hace necesario así, continuar avanzando en esta línea.

8 Bunting et al. (2008) y Kawashima (2000).

9 CNCA (2015a), pp. 51.

3.2 Aporte Intangible

En la sección de análisis económico, se comentó acerca de la dificultad para medir el aporte que realizan las actividades culturales y creativas a la economía y a la sociedad como un todo. La dificultad de la medición económica radica en parte en que los beneficios que producen el consumo y producción de bienes y servicios culturales, no son regularmente capturados por el precio de mercado de estos mismos. Esto se debe a que el consumo y oferta de dichos bienes y servicios produce en muchas ocasiones externalidades positivas —es decir un beneficio que excede aquel que recibe la persona que financia el bien—; o tienen características de bienes públicos —bienes que no producen rivalidad en el consumo y ni exclusión¹⁰, y que por ende propician la existencia de *free riders* (personas que pueden consumir el bien sin haber contribuido al pago del mismo). Tanto la existencia de externalidades como el que muchos bienes culturales tengan características de bienes públicos, provocan que el valor comercial de dichos bienes y servicios no refleje el verdadero valor o costo que estos presentan para la sociedad, y que requieran por lo tanto, de la intervención del Estado para alcanzar una adecuada provisión de los mismos.¹¹

La dificultad para medir la contribución que los bienes y servicios creativos producen para la sociedad, provoca que una parte de dicho beneficio no sea capturable y que exista así todo un ámbito de aporte intangible que las industrias culturales hacen a la sociedad. De acuerdo a Caves (2000), este aporte intangible sería más fuerte en el caso de algunos sectores culturales y menos relevantes en otros. Los sectores productores de elementos creativos de carácter fuertemente simbólico, como por ejemplo, las artes visuales y las artes escénicas, no cuentan necesariamente con un alto valor comercial, y su aporte a la sociedad es más difícil de medir. Mientras otros, en donde el valor comercial es más relevante —tal como la televisión y la radio, que se acercan más a la entretenición; o el diseño, que se encuentra más incorporado a procesos industriales— su impacto estaría bien reflejado por ejemplo, en el tamaño de sus ventas y valor agregado.¹²

Producto de lo anterior, conocidos teóricos han intentado describir el tipo de valor que presentan los bienes y servicios culturales de manera de contribuir al dimensionamiento del aporte que estos harían para la sociedad. Como se mencionó anteriormente, Throsby, en su

10 Los bienes no rivales son aquellos en los que el consumo por parte de una persona no disminuye las posibilidades de que dicho bien pueda ser consumido por parte de otra. El carácter de no exclusión implica la no existencia de formas que permitan impedir el consumo de un determinado bien por parte de alguien una vez que este bien ya existe.

11 Como se mencionó, esta es una de las razones que justifican la intervención del Estado como promotor o financista de proyectos y bienes culturales. A modo de ejemplo, tal como ocurre con los avances científicos, los procesos que dan origen al arte y a bienes creativos culturales requieren muchas veces de una larga incubación y de intentos de prueba y error, los que en ocasiones no se ven correctamente compensados monetariamente una vez que los bienes son creados. Este motivo induce a que el Estado financie procesos de creación así como también la investigación científica, pues una vez creado el bien, pasa a ser de conocimiento y propiedad de toda la sociedad. Otra forma de resguardar esto es por ejemplo la existencia de patentes o derechos de autor.

12 CNCA (2014a).

libro *Economía y Cultura* de 2011, desagrega el valor que tendrían los bienes y servicios culturales en 6 categorías: valor estético, valor espiritual, valor social, valor histórico, valor simbólico y valor de autenticidad. Una obra de arte o actividad cultural podría ser visualizada entonces de acuerdo a cuánto aporte ella proporciona en cada una de esas dimensiones. Holden por su parte, en su texto *Capturing cultural value: How culture has become a tool of government policy*, de 2004, llama a la distinción propuesta por Throsby la forma “antropológica” de percibir el valor cultural, y dice que éste también podría ser comprendido desde una perspectiva medio ambiental, de valor público y de contabilidad de lo intangible. La contabilidad de lo intangible se basa en la importancia que poseen el consenso y las definiciones compartidas al trabajar con ámbitos y temáticas que son difíciles de visualizar o definir.

En su artículo de 2006, Holden profundiza en el concepto de valor cultural y propone un modelo triangular de caracterización, en donde dicho valor estaría compuesto por tres categorías de valor diferente: el valor intrínseco, el valor instrumental y el valor institucional. El valor intrínseco es aquello que se relaciona con “la experiencia intelectual, emocional y espiritual subjetiva de la cultura”.¹³ El valor instrumental se refiere a la capacidad de las actividades y bienes culturales de conseguir metas que son relevantes para la sociedad (como por ejemplo, objetivos sociales o económicos); y el valor institucional, se relacionaría con “los procesos y técnicas que las organizaciones adoptan respecto de la forma que trabajan para conseguir valor para el público”.¹⁴

Es importante recordar que, a nivel institucional, el concepto de industrias creativas fue introducido en nuestro país por el ex Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad, en el contexto del desarrollo de una política nacional de innovación. En el documento de 2007, se destaca al sector por su potencial -junto con el de otras 30 industrias- de crecimiento. Este argumento, del aporte al PIB y la generación de empleo, ha persistido en el discurso público, pero como se puede apreciar de la información levantada en el FODA, hay un nuevo argumento recurrente, relacionado con la capacidad de la Economía Creativa de mejorar la competitividad de otros sectores económicos. Esta cualidad ha sido notada por la UNCTAD (2010) y revisada nuevamente por UNESCO (2013), en función de que la data de análisis input-output no es concluyente respecto a la hipótesis de mayor competitividad o mayor innovación por parte de industrias que utilizan la creatividad como insumo, debido principalmente a la pobre calidad de la información.

Este tipo de argumentos se alinean con las teorías de crecimiento endógeno, que es un contexto dentro del cual la Economía Creativa tendría un papel dentro de los factores que determinan el crecimiento de la productividad total de los factores,¹⁵ y las industrias de contenidos y de entretenimiento pueden ser un factor clave en la asimilación de nuevas tecnologías, en línea también con las preguntas hacia las que apuntan los modelos teóricos de crecimiento que incorporan la difusión tecnológica, la velocidad de su transmisión, la cualidad de progreso técnico “incorporado” respecto del aprendizaje de nuevas tecnologías en la población, como variables de crecimiento, entre otras.

13 Holden (2006), p.14.

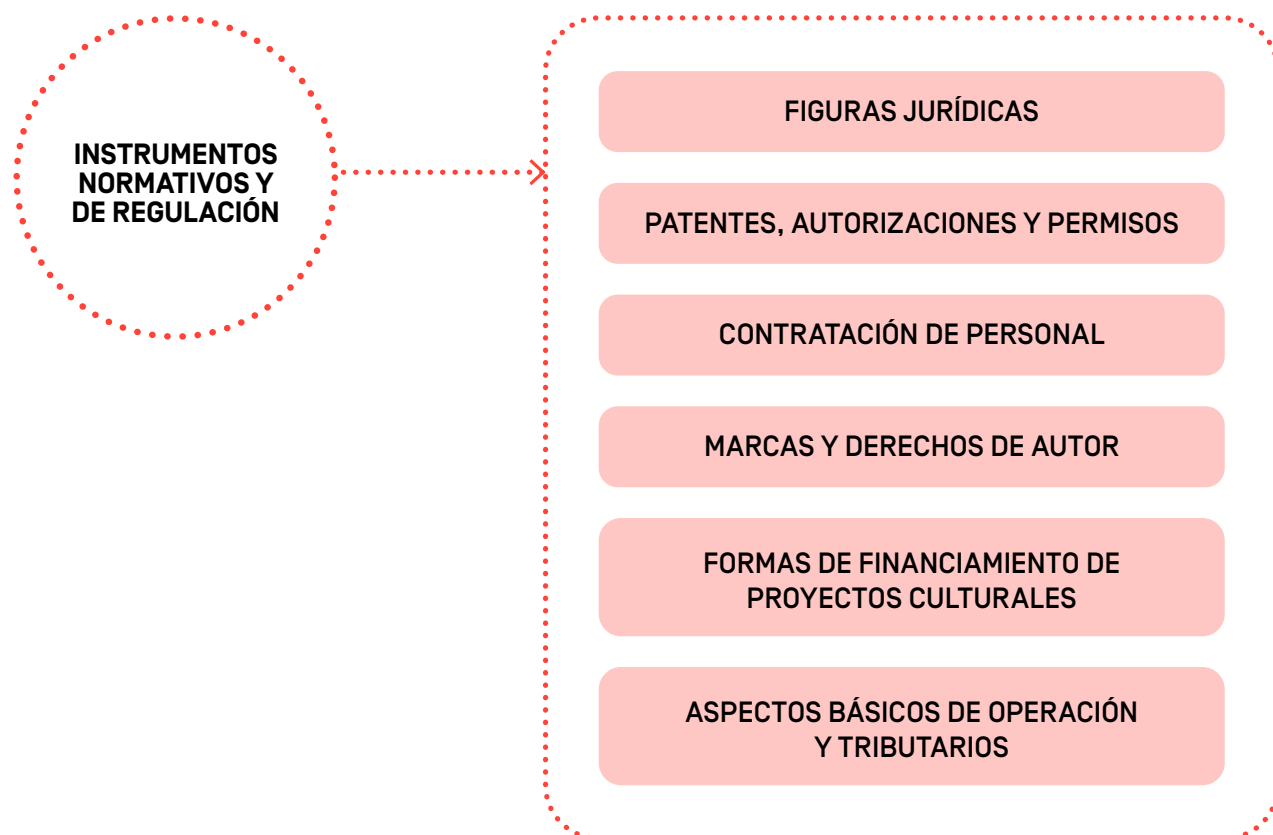
14 Ibid.

15 Easterly & Levine (2002).

En la misma línea del punto anterior, conviene reconsiderar y devolver el espíritu con el que se introduce el concepto de industrias creativas en Chile, incorporando a la discusión al rebautizado Consejo de Innovación para el Desarrollo.

3.3 Marco normativo

En el Marco normativo de la Economía Creativa podemos distinguir dos fuentes principales, a saber, los cuerpos legales relacionados al sector y los compromisos adquiridos en tratados internacionales firmados por el país. La infografía resume los ámbitos de cada uno de ellos, para el detalle de los artículos y compromisos adquiridos ver **Anexo 3 [Marco Normativo y Tratados Internacionales]**.



TRATADOS INTERNACIONALES

OMPI

Agencia especializada de las Naciones Unidas en materia de propiedad intelectual y tiene por misión llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de P.I. equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos.

PRINCIPALES FOCOS

NUEVAS TECNOLOGÍAS

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (TIC)

E-COMMERCE

GESTIÓN COLECTIVA

PRODUCTOS EXTRANJEROS

TRATADO DE BEIJING SOBRE INTERPRETACIONES Y EJECUCIONES AUDIOVISUALES

CONVENIO QUE ESTABLECE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

ACUERDO DE MARRAKECH POR EL QUE SE ESTABLECE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, Y LOS ACUERDOS ANEXOS QUE SE INDICAN

TRATADO SOBRE EL REGISTRO INTERNACIONAL DE OBRAS AUDIOVISUALES Y SU REGLAMENTO

CONVENIO PARA LA PROTECCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE FONOGRAMAS CONTRA LA COPIA NO AUTORIZADA DE SUS FONOGRAMAS

CONVENCIÓN INTERNACIONAL PARA LA PROTECCIÓN DE LOS ARTISTAS INTÉRPRETES O EJECUTANTES, DE LOS PRODUCTORES DE FONOGRAMAS Y LOS ORGANISMOS DE RADIODIFUSIÓN

CONVENIO DE BERNA PARA LA PROTECCIÓN DE OBRAS LITERARIAS ARTÍSTICAS

PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES

CONVENCIÓN INTERAMERICANA SOBRE EL DERECHO DE AUTOR EN OBRAS LITERARIAS, CIENTÍFICAS Y ARTÍSTICAS

CONVENCIÓN UNIVERSAL SOBRE DERECHO DE AUTOR

4.

Principales
Brechas
Transversales
detectadas

—

A partir de las entrevistas realizadas, la revisión de información secundaria de los subsectores analizados, junto con la literatura complementaria y los elementos de diagnóstico contenidos en el Plan Nacional de Fomento de Economía Creativa y el Mapeo de Industrias Creativas, se ha identificado una serie de brechas de alcance transversal para el sector de la Economía Creativa en Chile.

4.1 Calidad de la información

El análisis de fuentes secundarias, así como la opinión de los entrevistados son concluyentes en identificar la necesidad de adecuar las fuentes de información primaria relacionadas con la actividad económica del sector. Chile carece de definiciones operativas para el levantamiento de información sectorial para la Economía Creativa y la construcción de indicadores. Esto genera dos problemas fundamentales:

- No es posible profundizar en las brechas y necesidades de los sectores ni caracterizar en detalle sus subsectores, de manera que permitan elaborar instrumentos de política adecuados.¹⁶
- Resulta complejo realizar comparaciones, ya sea de corte transversal con el resto de la economía o a nivel internacional.



A NIVEL COMO SECTOR, EL DESAFÍO MÁS GRANDE ES CREAR UN SECTOR, O SEA TENER UNA MARCA SECTORIAL, LEVANTAR DATOS PARA QUE EL SECTOR SE RECONOZCA CON DATA DURA Y PODER DEMOSTRAR LO QUE REALMENTE ESTÁ PASANDO

Actor privado y gremial música
.....

“NO EXISTEN LAS ESTADÍSTICAS DESAGREGADAS, LO QUE TENEMOS SON ESTADÍSTICAS AGREGADAS PORQUE LA REALIDAD FINALMENTE IGUAL SE FILTRA COMO EL AGUA, ENTONCES LO QUE TENEMOS SON HUELLAS EN TODOS LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN CACHÁI DE LA ACTIVIDAD CREATIVA, O SEA SI QUISIÉRAMOS MEDIR TODAS LAS MEDICIONES QUE TENEMOS SON SÚPER IMPERFECTAS POR ESO PORQUE SON AGREGADAS

Académica

16 CNCA [2015a].

La información es insuficiente y se encuentra disgregada en múltiples informes y organizaciones, que muchas veces no se mantienen coordinadas o ni siquiera dialogan. De acuerdo al Anuario de Cultura y Tiempo Libre de 2013, la información no solo sería escasa, incipiente e insuficiente, sino también de difícil acceso y poco difundidas. Se considera además “que las fuentes de información son limitadas, que los indicadores son poco confiables y que el acuerdo entre los actores involucrados es escaso”.¹⁷

La información para cultura en Chile se encuentra a nivel agregado, lo que no permite un diagnóstico profundo de los subsectores culturales y relacionados.

La manera de medir no es completamente homologable entre las distintas fuentes, ni con estándares internacionales. A modo de ejemplo, las clasificaciones que realiza el SII no se condicen con las que utiliza la encuesta CASEN. Tampoco lo es la forma en que se obtienen los datos, resultando en mediciones divergentes para ítems similares.

No todas las observaciones han sido sistemáticas, no hay información regular durante un número de años suficiente como para crear series de tiempo. Existe una falta de recursos y una carencia de una cultura de registro y producción de datos, que dificultan el disponer de series estables sobre distintos ámbitos del sector cultural.

Algunas fuentes no son exhaustivas y representativas para ciertos sectores, pues documentan información auto-reportada, que en muchos casos no es homogénea ni constante en el tiempo.

Faltan fuentes que capturen actividades no lucrativas en cultura, pero que contribuyen de manera importante a la economía, como son las corporaciones y fundaciones sin fines de lucro que no inician actividades en el SII, organizaciones funcionales, empleo informal y trabajadores culturales empleados en sectores e industrias tradicionales.

Los sistemas de información subestiman la actividad económica de algunos sectores que no se ajustan a la clasificación disponible. Es el caso de artes visuales, que en la clasificación del SII utiliza las partidas de “Comercio al por menor de antigüedades” y “actividades de subasta (martilleros)” para dimensionar la actividad económica del sector. En este ejemplo, las clasificaciones están lejos de dar cuenta del grueso de las ventas de cuadros, esculturas y obras de artes visuales en general. Un ejemplo similar es la ausencia de partidas de exportación de obras de teatro en el sistema de información de aduanas, actividad que efectivamente existe.

Un desafío de orden superior consiste en definir indicadores propios del fenómeno de la Economía Creativa, de modo que además de garantizar la posibilidad de comparación, se incentive la comprensión del sector en sus propios términos. Contemplar indicadores *ad-hoc* resulta de importancia fundamental para mantener la tesis principal del sector: que además del potencial productivo, comercial y económico asociado al fomento de la Economía Creativa, ésta genera externalidades positivas para la sociedad en su conjunto, así como para otros sectores económicos. El riesgo es que a falta de mejor información, las hipótesis se descarten

17 INE y CNCA (2013)

por no contar con datos concluyentes, como ha ocurrido con algunas de las intuiciones teóricas iniciales, respecto por ejemplo a la correlación entre oferta creativa local y circulación de capital humano altamente calificado. La edición especial del Creative Economy Report publicado por la UNESCO en 2013,¹⁸ justamente advierte de esta necesidad. Un buen ejemplo sería el ejercicio de intentar medir la contribución indirecta de la cultura en la sociedad:

- Beneficios en términos de imagen-país y su segunda derivada de competitividad.
- Efectos sobre los niveles de educación.
- Impacto en los niveles de tolerancia.
- Efectos de la Economía Creativa sobre la productividad del resto de industrias tradicionales.

En la sección conclusiones y propuestas ahondamos en algunos caminos a seguir para enfrentar esta brecha.

4.2 Formación de capacidades profesionales

Una brecha mencionada de manera transversal, tanto por el Mapeo de Industrias Creativas como por el Plan Nacional y las entrevistas a los actores clave dentro de los distintos subsectores, es la falta de herramientas profesionales en materias de:

- a. Emprendimiento.
- b. Gestión/administración de empresas.
- c. Tecnologías.
- d. Internacionalización
- e. Comercialización y distribución.
- f. Gestión de derechos de propiedad intelectual.

18 UNESCO [2013]. p.21



YO DIRÍA QUE UNA BRECHA ES LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA DISCIPLINA (...) ES DECIR HERRAMIENTAS QUE PREPAREN LABORALMENTE A UN CAPITAL HUMANO FORMADO NO SOLAMENTE CON COMPETENCIAS TÉCNICAS, SINO QUE TAMBIÉN CON HABILIDADES QUE TENGAN QUE VER CON EL DESARROLLO EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS, EN EL MUNDO EMPRESARIAL”.

Funcionario CNCAa

“CREO QUE EL PROBLEMA PRINCIPAL TRANSVERSAL ES ESE: FORMACIÓN, EDUCACIÓN, CAPACITACIÓN”.

Funcionario CORFO

4.3 Restricciones al tamaño del Mercado

De manera consistente, los distintos sectores de la Economía Creativa revelan que los mercados para los bienes y servicios creativos y culturales son extremadamente acotados en Chile. Principalmente esto se debe a los siguientes factores:

- **Población:** Chile cuenta, a nivel general, con un mercado interno reducido, producto al tamaño de la población.
- **Centralización:** La concentración de más de la mitad de la población en el centro del país, junto con la dispersión a lo largo del resto del territorio, crea dos realidades de mercado diferentes, lo cual para muchos productos se traduce en la ausencia de puntos de venta en gran parte de la geografía nacional, de manera ejemplar en el caso de las librerías.
- **Hábitos de consumo culturales:** Población con bajos hábitos de consumo cultural (hábito lector, asistencia a espectáculos de teatro y danza, coleccionismo de arte, valoración del diseño, educación patrimonial, asistencia a museos, etc.) y baja predisposición a pagar por bienes y servicios culturales en general.
- **Consumo de productos nacionales:** Para los espectáculos que en cambio cuentan con elevados hábitos de consumo, la propensión a consumir productos nacionales es muy reducida, como se desprende de las estadísticas de cine nacional en salas, cuyo nivel se encuentra en un 6% estructural, y a la baja según los resultados 2014, para un mercado que se encuentra en fase de expansión.



CREO QUE LA OFERTA ES MUY AMPLIA PERO UN PÚBLICO MUY CONCENTRADO Y CENTRALIZADO EN SANTIAGO O EN PEQUEÑAS URBES (...) HAY UN NIVEL DE ANALFABETISMO CULTURAL Y DE SALVAJISMO FUNCIONAL EN ESTE PAÍS QUE NO SE CONDICE CON SU INGRESO, NO HAY TEJIDO SOCIAL, NO HAY ESPACIO PÚBLICO”.

Actor privado del sector editorial

.....

“HAY UNA BRECHA GRANDE EN LA DEMANDA, ESTE TEMA DE LA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS TIENE QUE VER CON CÓMO SE ACERCAN LOS CREADORES A SUS ESPACIOS Y TIENEN PERTENENCIA DEL ÁMBITO EN QUE SE MUEVEN, ENTONCES TU NOS SACAI NADA CON LLEVAR CIERTOS PROGRAMAS DESDE EL NIVEL CENTRAL A UN ENTORNO LOCAL QUE NO TIENE NINGÚN VÍNCULO CON ESE ENTORNO O NO GENERA VINCULO, ENTONCES TIENES UNA CAPACIDAD OCIOSA DE INDIVIDUOS QUE ESTÁN GENERANDO BIENES Y SERVICIOS CULTURALES QUE NO SON DEMANDADOS”.

Autoridad CNCA

.....

“NO TENEMOS UN PÚBLICO CAUTIVO EN NUESTRO PROPIO PAÍS PARA LO QUE NOSOTROS HACEMOS Y ESO CREO QUE TAMBIÉN TIENE QUE VER CON LA FORMACIÓN, TIENE QUE VER CON LA GENERACIÓN DE AUDIENCIAS, DIGAMOS, QUE NO ES COMO UN TEMA DE PREDISPONER A LA GENTE A QUE LES GUSTE, SI NO ES COMO DECIRLES; “OYE ESTO ES BUENO!”, SINO QUE TIENE QUE VER, CON QUE DESDE CHICOS EXISTA. LO QUE YO HAGO TIENE MUCHA RELACIÓN CON LA TELEVISIÓN PARA NIÑOS, ENTONCES, QUE HAYA ESPACIO EN LA TELEVISIÓN DE PROMOCIÓN LOCAL PARA QUE LA GENTE EMPIECE A VER SUS PROPIAS CARAS EN LA TELEVISIÓN, DESDE QUE SON NIÑOS Y UN CONTENIDO DE MUY BUENA CALIDAD”.

Actor privado y gremial del sector audiovisual

.....

4.4 Balanza de propiedad intelectual estructuralmente deficitaria

La balanza en propiedad intelectual es ampliamente deficitaria para la región latinoamericana. Para 2013, el déficit fue de 9.444 millones de dólares, que casi se duplica con respecto a 2005, cuando alcanzó 4.770 millones de dólares. Estados Unidos registró en 2013 una balanza comercial positiva en propiedad intelectual por valor de 90.162 millones de dólares, frente a los 48.871 millones de dólares en 2005.

Estas cifras son el reflejo fiel de la economía del conocimiento en acción. Las oportunidades de explotar económicamente los productos del intelecto y de la creación son enormes. Pero alcanzarlas implica generar capacidades locales, estimular la creación y proteger adecuadamente los intereses de los creadores.¹⁹

4.5 Informalidad en el empleo

El nivel de informalidad en las industrias creativas alcanzaba un 32% de la fuerza laboral en 2011, de los cuales el 69% de los trabajadores por cuenta propia no poseería boleta de servicios o venta y el 12% de los trabajadores dependientes no contaría con contrato de trabajo.

Esta situación redunda en una desprotección en términos de estabilidad laboral y protección social, lo que actúa como desincentivo a la atracción de talentos y profesionales calificados al sector creativo. A la luz de estas cifras, resulta necesario revisar la performatividad de la legislación laboral y las estrategias de fiscalización, para revertir la situación de precariedad laboral dentro del sector.



ES UN SECTOR MUY INFORMAL, O SEA QUE TIENDE A LA INFORMALIDAD PORQUE SUS POSIBILIDADES DE ARRIESGAR GRANDES VOLÚMENES ES TAN... SOSTENIDA EN LA OPORTUNIDAD DE QUE ALGUIEN LE COMPRE LO QUE ESTÁ REALIZANDO EN TÉRMINOS DE CAPITAL INICIAL, QUE ENTONCES FRENTE A ESE RIESGO PREFIEREN SER INFORMALES. LO QUE TE ESTOY DESCRIBIENDO ES ABSOLUTAMENTE COMÚN EN CUALQUIER TIPO DE EMPRENDIMIENTO”.

Académica

19 CERLALC [2105].

4.6 Microempresas

El sector se compone en su mayor parte por micro y pequeñas empresas, en una proporción similar al resto de la economía, 97% vs 96% en 2011. Pero al desagregarse, la proporción de microempresas dentro del sector de la Economía Creativa es mayor, con un 80% vs 76%. Este gap revela la necesidad de fijar metas al respecto, dentro de las cuales un primer paso consistiría en generar una métrica que permita entender en detalle la dinámica empresarial del sector:

- Tasa de creación de empresas.
- Tasa de mortalidad en el primer año, al quinto año, a los diez años.
- Tasa de re-emprendimiento.
- Proporción de empresas que cambian de categoría (de micro a pequeña, de pequeña a mediana, de pequeña a grande, etc.) y a qué velocidad (1 año, 5 años, 10 años).

4.7 Acceso al financiamiento y sostenibilidad

Consiste en una de las dificultades mencionadas con más frecuencia por los agentes del sector, pero para la que no existen estudios transversales para el total de la Economía Creativa. Audiovisual ha desarrollado una inteligencia respecto a las fuentes disponibles (y no disponibles), adelantando en alguna medida varios de los tópicos que se repiten para cada una de las categorías de financiamiento:

- Subvenciones del Estado
- Mercado
- Franquicias tributarias
- Mercado de crédito

Las principales herramientas de financiamiento a la creación-producción son el autofinanciamiento y los fondos públicos, respecto de los últimos, el sector ha desarrollado un importante grado de dependencia. El mayor problema es que la mayoría de los fondos públicos son para proyectos específicos: no permiten a los gestores proyectar y planificar su quehacer en el mediano y largo plazo.



SON PUROS CONCURSOS ASÍ A CORTO PLAZO, PURAS VENTANILLAS ABIERTAS, NO SE PUEDE PLANIFICAR UN TRABAJO DE 3 AÑOS, A 5 ALGO MÁS SOSTENIDO QUE NO QUEDE AHÍ EN UNA EXPERIENCIA EFÍMERA CLARO, TENEMOS TODO UN PLAN NOSOTROS PERO NO TENEMOS COMO FINANCIARLO, ENTONCES QUEDA EN ASCUA HASTA QUE SABÍS SI TE VAS A GANAR LOS PASAJES PA IR O NO, QUE ES TODO EL RATO POR LO QUE ESTAMOS DEPENDIENDO, ENTONCES EL DESAFÍA CREO QUE ES TENER UNA ESTRATEGIA MÁS A LARGO PLAZO CON PRESUPUESTO DEFINIDO”.

Actor privado y gremial sector música

“LOS ESFUERZOS SIN BIEN ES CIERTO SOPORTAN UN SECTOR QUE ESTÁ MUY DEPRIMIDO, NO PERMITEN VOLVERLO SANEABLE, ENTONCES EN EL FONDO EL ESTADO ESTÁ DANDO UN POCO ASÍ METAFÓRICAMENTE RESPIRACIÓN A UN MUERTO”.

Actor privado sector editorial

El uso de la exención tributaria que ofrece la Ley de Donaciones Culturales aparece como otra brecha transversal en relación al financiamiento. El mecanismo para acceder a la exención ha sido recurrentemente mencionado como engorroso, discrecional y muy dependiente de redes personales. Además, la información disponible respecto de su uso a nivel público tiene un carácter voluntario y se encuentra desactualizada. A pesar que la cifra total de financiamiento ha aumentado en los últimos años, la cantidad de donantes y de postulantes se ha mantenido estable con un leve retroceso entre el 2009 y el 2011.²⁰

El mercado del crédito es otra brecha evidente para el sector por las dificultades de acceso a financiamiento vía deuda con instituciones financieras, en gran medida debido a la dificultad que tienen los agentes de crédito para evaluar el riesgo de los proyectos en el ámbito de la Economía Creativa, por desconocimiento del funcionamiento del sector, la inmaterialidad de los activos, la falta de documentación de la actividad económica debido a la calidad de la información y la dificultad de acreditar flujos de ingreso debido al nivel de informalidad discutido anteriormente. Se identifica como necesidad para el programa acercar las herramientas de evaluación de crédito a una comprensión de la naturaleza económica del sector creativo y viceversa, transmitir las lógicas de las entidades financieras a los emprendedores que buscan financiar emprendimientos en el ámbito de la Economía Creativa.

20 CNCA (2015a).

4.8 Orientación hacia audiencias, mercados y nichos.

Una de las brechas transversales a los subsectores de la Economía Creativa dice relación con una escasa capacidad u cultura instalada de conocer y orientarse hacia audiencias, mercados y/o nichos específicos. Pareciera que el eslabón distribución-comercialización no está a la vista a la hora de la creación-producción y que incluso hay una resistencia a la idea de crear pensando en la venta. Esto se aplica tanto para el mercado nacional, como respecto de las estrategias de internacionalización.



EN CHILE NO SE PRODUCE PENSANDO EN LA AUDIENCIA, ES COMO SI ESO FUERA UN PECADO. Y ASÍ LE VA A LAS PELÍCULAS CHILENAS...POR EL CONTRARIO, AHORA SALEN DOS PELÍCULAS DE KARADIMA Y LA GENTE LAS QUIERE VER PO, PORQUE QUIERE CONOCER LA HISTORIA”.

Actor privado y gremial sector audiovisual
.....

“EL CONCEPTO DEL ESTUDIO DE MERCADO ES NULO, CREO QUE NO EXISTE EL CONCEPTO DE “NICHOS”, NO SE COMPRENDE QUE HAY PRODUCTOS QUE ESTÁN RELACIONADOS CON OTROS QUE SON DE NICHOS SÚPER ESPECÍFICO Y QUE DE REPENTE PUEDES VENDER ALGO A UN PRECIO MAYOR PERO EN UN NICHOS SÚPER ESPECÍFICO QUE TE VA A DAR”.

Funcionario Corfo
.....

“NOSOTROS TENEMOS EL GRAN PROBLEMA DE NO HABER ENCONTRADO NUESTROS NICHOS EN GENERAL, ¿CUÁL ES EL NICHOS DEL TEATRO CHILENO EN OTROS PAÍSES? ¿CUÁL ES EL NICHOS DEL CINE CHILENO EN OTROS PAÍSES? ¿DÓNDE HAY UN MERCADO QUE LE GUSTE LA ARTESANÍA CHILENA? ¿SE VENDE MÁS DÓNDE? ENTONCES OJO QUE ESA BRECHA TIENE TRES PATAS DIFERENTES: UNO ES LOS PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES, OTRO ES LA FALTA DE ENTUSIASMO PA DISTRIBUIR Y LO OTRO ES EL ALTO COSTO PARA ENCONTRAR EL MERCADO DEL PRODUCTO ENTENDIENDO QUE EL PRODUCTO YA TIENE ALTA CALIDAD”.

Líder de opinión y actor público
.....

4.9 Articulación inter sub sectores

Por último, entre los entrevistados fue recurrente la mención a las escasas sinergias que se promueven entre subsectores de la EC. Es extendida la crítica a una lógica sectorialista entre quienes la idea de “un sector” de EC está más instalada. En este sentido, la arquitectura institucional del CNCA e incluso el mandato a esta consultoría, fueron criticados por replicar una mirada centrada en subsectores, lo que dificulta que se produzcan sinergias entre disciplinas que agreguen valor a sus productos y servicios.



ENTONCES YO DIRÍA QUE UNA BRECHA SON TODAS LAS INTERSECCIONES DE LAS ACCIONES CON OTRAS DISCIPLINAS ARTÍSTICAS”.

Académica

.....

“ESTAMOS DIVIDIENDO SECTORES NUEVAMENTE Y CREO QUE, SI BIEN ES NECESARIO LA ESPECIFICIDAD DE CADA SECTOR, CADA VEZ MÁS LOS LÍMITES DE LAS DISCIPLINAS SON MÁS DIFUSOS Y ESO ES UNA DE LAS COSAS QUE TAMBIÉN VIENE CON LA MODERNIDAD”.

Académico

.....

5.

Caracterización de los subsectores priorizados

En la siguiente sección se presenta una caracterización y análisis de los sectores priorizados de acuerdo a la información bibliográfica disponible y las entrevistas a expertos realizadas. Esta caracterización está compuesta de los siguientes elementos:

- Mapa Subsectores
- Caracterización socioeconómica
- FODA por sector
- Principales Drivers detectados
- Principales brechas detectadas





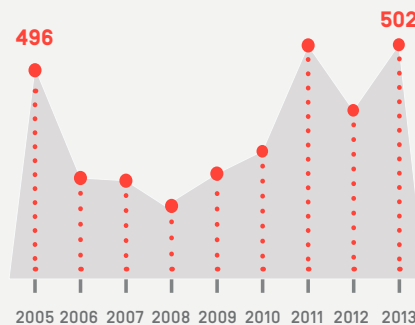
6.

Audiovisual

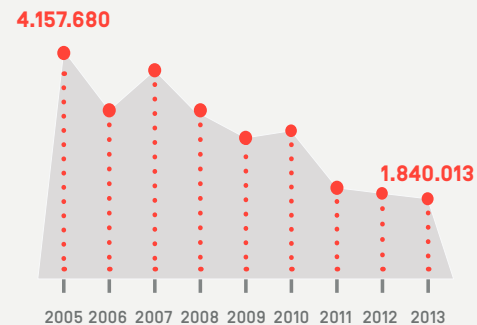
—

Evolución de características del Sector Audiovisual [2005-2013]

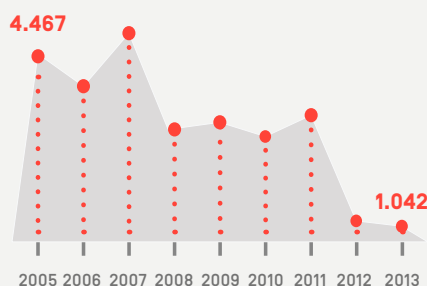
Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y códigos propuestos por CNCA (2014a).



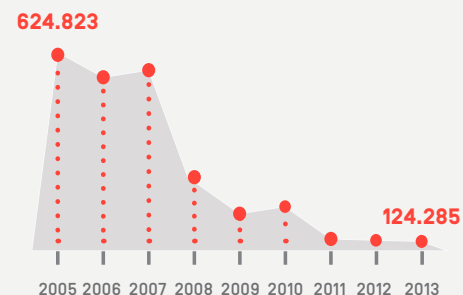
Nº EMPRESAS



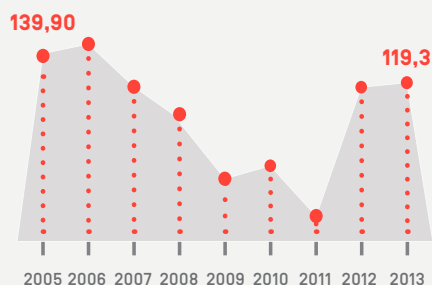
VENTAS (UF)



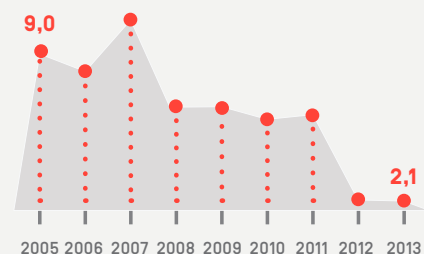
Nº TRABAJADORES DEPENDIENTES



RENTA NETA TRABAJADORES DEPENDIENTES (UF)



RENTA PROMEDIO TRABAJADORES DEPENDIENTES (UF)



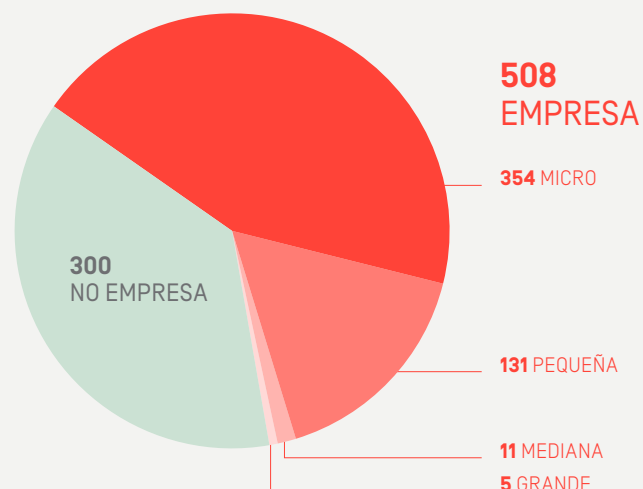
PROMEDIO Nº TRABAJADORES DEPENDIENTES POR EMPRESA

A excepción del Nº de empresas todo el resto de las partidas han presentado un decrecimiento significativo entre 2005 y 2013.

Tipo de contribuyentes y tipo de empresas

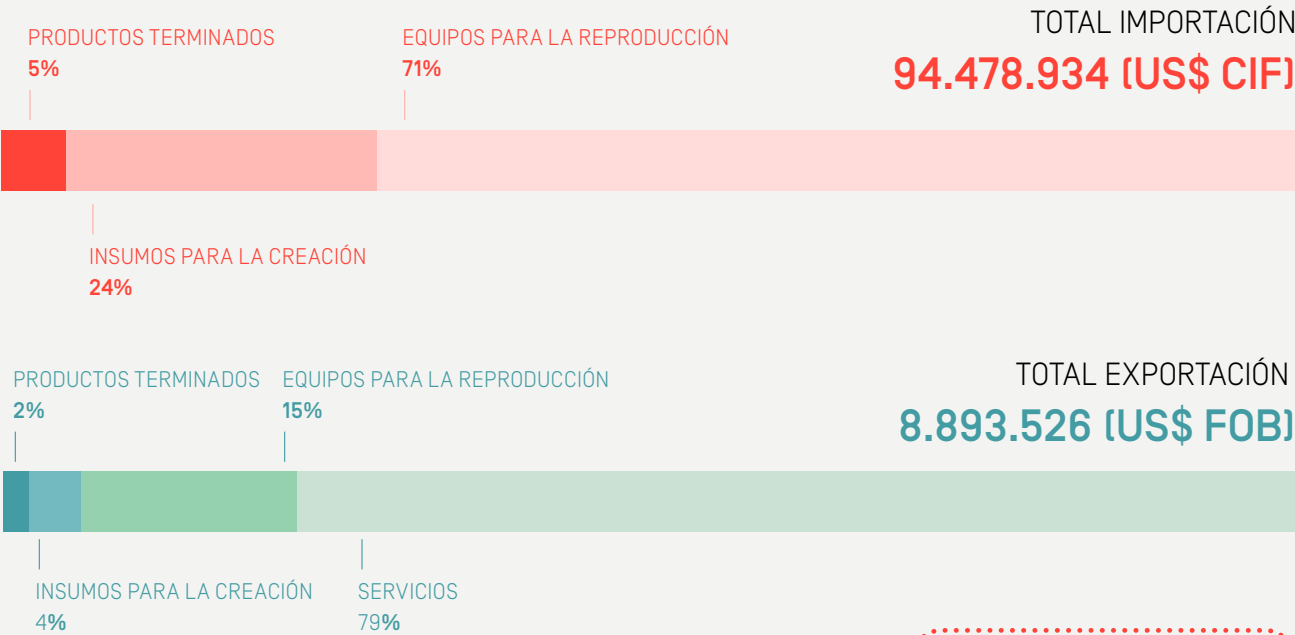
Fuente: CNCA (2014a) en base a datos del SII.

Solo un 37% de los contribuyentes totales correspondería a contribuyentes no empresa, lo que es bastante inferior que el promedio para la industria [66%].



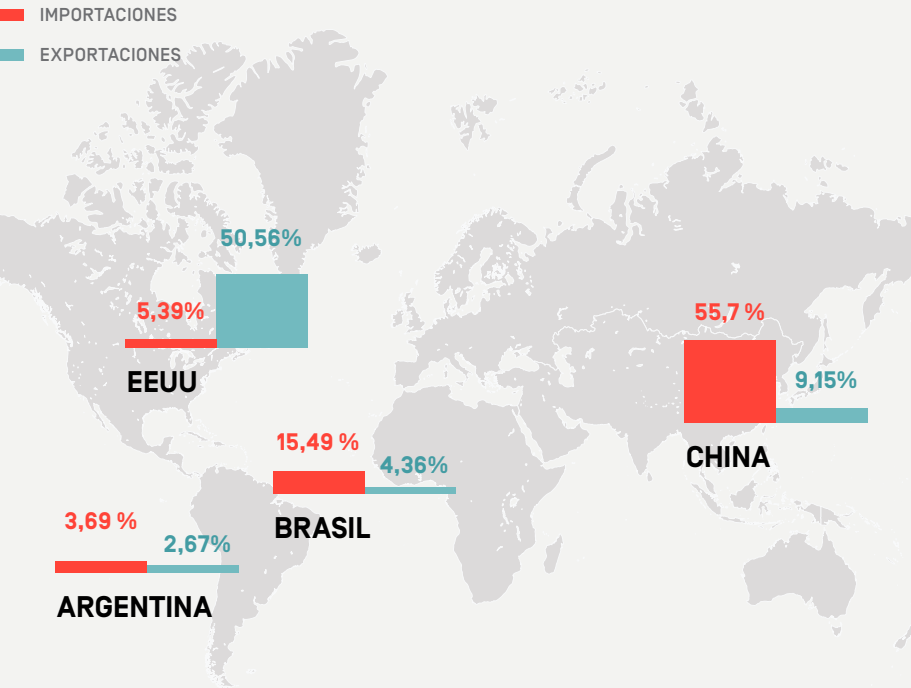
Montos de Importación y Exportación 2011

Fuente: CNCA (2014a) en base a datos de Aduanas



Distribución de importaciones y exportaciones según país [2013]

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Cultura y tiempo Libre (2013), INE- CNCA.



Mapeo de Subsectores / Sector Audiovisual

SUBSECTORES MAPEO

CINE
TELEVISIÓN
PUBLICIDAD

SUBSECTORES PTI

CINE
RADIO
TELEVISIÓN
VIDEOJUEGOS

SUBSECTORES PROPUESTOS

CINE
PUBLICIDAD / VIDEOJUEGOS

Fuente: Elaboración propia a partir de información en CNCA (2014a) y Alcalá Consultores (2010).

6.1 Caracterización económica

Llama la atención la fuerte caída que el sector presenta a través de los años. A falta de mejores fuentes de información, es difícil determinar las causas. La disminución puede deberse a la reserva de SII a divulgar cifras para partidas con menos de 10 informantes (como de hecho se señala en la metodología de la cuenta satélite). Una explicación plausible y también difícil de detectar, sería que las empresas usan giros comerciales no clasificados como “creativas”.

A excepción del N° de empresas –que pasó de 496 a 502 en el período estudiado– todo el resto de las partidas han presentado un decrecimiento significativo entre 2005 y 2013: Las ventas cayeron en un 55,7%, el número de trabajadores dependientes en un 76,7%, la renta neta de trabajadores dependientes en un 80,1%, la renta promedio por trabajador dependiente en un 14,7% (luego de haber repuntado, tras su peor nivel en 2011), y el número promedio de trabajadores dependientes por empresa, un 77%.

De acuerdo a los datos del SII para 2011, solo un 37% de los contribuyentes totales correspondería a contribuyentes no empresa, lo que es bastante inferior que el promedio para la industria (66%). Esto se deba probablemente a los costos involucrados en la generación de productos del sector, que fomentan la asociatividad en la industria.

Los datos del SII concuerdan con la tendencia observada en la encuesta CASEN. De acuerdo a la información entregada por esta encuesta para 2011, el documento de Mapeo calcula que el porcentaje de trabajadores independientes en este rubro llegaría a un 40%. Respecto de los niveles de informalidad, la encuesta estima que el 40% de los trabajadores por cuenta propia no entregaría boleta o factura, lo que es superior que el promedio nacional de 36% para ese tipo de trabajador.

Del total de contribuyentes empresa, el Servicio de Impuestos Internos estima que un 70% de ellos correspondería a microempresas y un 26% a empresas pequeñas. Se detectan además 11 empresas medianas y grandes.

Respecto del aporte que el sector hace al PIB, se estima que éste llegaría a un 0,66%, de acuerdo a cifras presentadas en el documento PTI.

En relación al comercio internacional, el documento de mapeo calcula que para el año 2011 se importaron productos por un total de US\$94.478.934 (CIF).

Por su parte, las exportaciones alcanzaron para dicho año un total de US\$8.893.526 (FOB), es decir la proporción entre exportaciones e importaciones fue de solo un 0,094 (menor que la proporción de las industrias creativas totales).

La composición de la exportación e Importación por bienes y servicios audiovisuales se distribuye por país del mundo tal como se muestra en los gráficos a continuación.²¹ De acuerdo a ellos, en 2013, el principal país proveedor de productos audiovisuales para Chile es China (55,7%). Lo siguen de lejos Brasil, con 15,49% y luego el Resto de Asia con 12,68%.

En cuanto a las exportaciones, el principal país receptor de productos y servicios audiovisuales chilenos es Estados Unidos (50,56%), seguido por Perú con 14,32%. El gran nivel de exportaciones a Estados Unidos, se debe a las exportaciones de servicios, que corresponden al 88,3% del total de exportaciones a ese país.

21 Para la realización de estos gráficos se incluyeron bienes y servicios exportados, así como productos importados para el sector audiovisual (cine), TV y radio y videojuegos.

6.2 Análisis FODA Audiovisual

F

1. Sector consolidado, tejido institucional desarrollado y elevado capital social

En las últimas dos décadas, el sector se ha desarrollado fuertemente, aumentando el output anual de producciones, generando nuevas empresas,²² profesionales centros de formación, festivales, distribuidoras de cine nacional, involucrando y coordinando a distintas instituciones públicas y asociaciones gremiales.²³

2. Reconocimiento internacional

Chile ha pasado de ser un país relativamente invisible en el contexto cinematográfico internacional a generar una presencia y marca reconocible, cosechando premios y posicionando a sus autores y profesionales en el contexto internacional.²⁴

3. Madurez comercial

El sector audiovisual es, dentro de la Economía Creativa, uno de los sectores más conectados con mercados maduros. El Cine es el espectáculo que cuenta con mayor asistencia de entre los medidos por la Encuesta Nacional de Participación y Consumo, es el segundo sector que más servicios exporta y es complementario a la industria publicitaria, el ámbito creativo que más contribuye al PIB nacional, y que junto a la televisión contrata a gran parte de los profesionales y realiza una parte importante de la inversión de capital fijo, y en muchos casos incluso cofinancia parte de la producción cinematográfica nacional. La CAEM destacó en 2015 la profesionalización de la distribución de estrenos nacionales a partir de la creación de MarketChile (BF) y Distribución CinemaChile.²⁵

4. Mercado cautivo

La producción audiovisual tiene un mercado cautivo²⁶ en el público nacional debido a factores normativos, como la cuota de televisión abierta para producción nacional –que es el medio de comunicación más usado por los chilenos, según la encuesta nacional de participación y consumo cultural (prácticamente el 99% de los encuestados)– así como por factores culturales, por el tratamiento de temáticas exclusivamente arraigadas a la identidad nacional, que generan una importante demanda nacional.²⁷

22 CNCA [2007a], p.10.

23 Bettati [2012], p.11.

24 Acción Audiovisual [2013], p.15.

25 CAEM [2015a], p.16.

26 Acción Audiovisual [2013], p.43.

27 Ibid, p.48.

5. Disponibilidad de fondos públicos

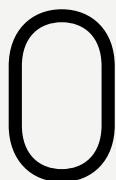
El sector audiovisual en Chile es de las actividades culturales que han demostrado una mayor capacidad para capturar fondos y recursos del Estado. Desde la creación de la ley de fomento audiovisual en 2004, se puede hablar de un financiamiento pentaministerial, asociado al Consejo de la Cultura, el CNTV, Dirac y ProChile en la Cancillería, los concursos audiovisuales de la CORFO y el 2% de cultura del FNDP. El crecimiento y profesionalización de la producción cinematográfica ha sido impulsada por las subvenciones que crea la ley de fomento audiovisual en 2004, y es sensible a sus variaciones, como demuestra la caída en la producción que sigue a los recortes a este fondo para financiar la reconstrucción posterior al terremoto en 2010.²⁸

6. Locaciones naturales

Chile cuenta con locaciones naturales de alto valor escénico, con un clima contrastante a las locaciones del hemisferio norte, servicios, máquinas y equipos profesionales de producción y postproducción disponibles para subcontratar, infraestructura de soporte logístico que permite rodar en una multitud de paisajes (campo, montaña, una población racialmente diversa, ciudad, mar, desierto, bosque) “a menos de dos horas” entre sí, como anuncia la Comisión Fílmica de Chile.²⁹

28 Bettati (2012), p.27.

29 Acción Audiovisual (2013), p.96.



1. Tecnología

El cambio tecnológico asociado a la revolución digital y de las tecnologías de la información y comunicaciones ha reducido fuertemente los costos de producción, haciendo universalmente accesibles insumos una industria tradicionalmente caracterizada por elevados costos fijos, así como ha abierto nuevos canales de distribución y catalizado nuevos modelos de negocio, asociados a la producción audiovisual.³⁰ Por otra parte, al igual que en la industria de la música, la disminución de costos asociados a la tecnología ha incentivado fuertemente la producción independiente.³¹

2. Crecimiento de audiencias en Chile y en el mundo

Lejos de disminuir, los espectadores que consumen cine en salas han aumentado, y los distribuidores estiman que el mercado no ha terminado de alcanzar su punto de maduración.³² A esto se ha sumado un aumento de espectadores asociado a nuevos canales de distribución: SmartTV, plataformas web, pay-per-view, VOD, etc. y a la estimación de que el gasto en entretenimiento seguirá aumentando en los próximos años.³³

3. Nuevos mercados y formatos

El rol que juega la producción audiovisual, como insumo o formato para otras industrias abre la posibilidad para nuevos mercados y formatos para el audiovisual, como el *edutainment*,³⁴ videojuegos,³⁵ animación, videoclip musicales,³⁶ videos corporativos, crossmedia, transmedia, *offshoring*, rodaje en locaciones nacionales, y al crecimiento del Estado como comprador de contenidos audiovisuales, a través de programas educativos y científicos.³⁷

30 Acción Audiovisual [2013], p.105.

31 Acción Audiovisual [2012a], p.161.

32 CAEM [2015a], p.20.

33 Acción Audiovisual [2012a], p.169.

34 Acción Audiovisual [2013], p.78.

35 Ibid, p.76.

36 Ibid, p.81.

37 Ibid, p.7.

D

1. Retornos comerciales inciertos

La industria se caracteriza además por altos costos de producción y bajos costos de reproducción, así como una elevada incertidumbre de los resultados comerciales de una producción.³⁸ A nivel mundial, este problema se ataca por medio de la estandarización de formatos, la gestión de portafolio y la integración vertical de la industria.³⁹

2. Diferencial de competitividad respecto a la región

En materia de venta de servicios de producción asociados a rodajes internacionales u *offshoring* de producciones de animación, efectos especiales, etc. Chile no cuenta con las ventajas que ofrecen en materia de exenciones tributarias (descuento por gasto calificado) e infraestructura.^{40 41}

3. Debilidades en desarrollo de guiones y en estrategias de financiamiento y distribución en mercados internacionales

Deficiencias en la elaboración de proyectos audiovisuales respecto al desempeño de los guiones e historias en escalas que sobrepasan el ámbito local, uso de herramientas de marketing desde el inicio y durante todas las etapas de los proyectos audiovisuales, estrategias de venta de derechos y distribución en mercados nacionales⁴² e internacionales desde la venta en verde, negociación por zonas geográficas, formatos y canales de distribución.⁴³

3. Fragilidad y sensibilidad al financiamiento público

El sector audiovisual en Chile es altamente sensible a las variaciones del presupuesto destinado a subvenciones públicas, no habiendo madurado aún otras fuentes complementarias para el financiamiento de los proyectos.⁴⁴

38 Young (2014), p.5.

39 Acción Audiovisual (2012a), p.159.

40 Acción Audiovisual (2013), p.96.

41 Young (2014), p.29.

42 Acción Audiovisual (2013), p.111.

43 Acción Audiovisual (2012b), p.59.

44 Bettati (2012), p.29.

A

1. Piratería

La disminución de costos y universalización de las herramientas de multiplicación y copiado han masificado la copia y distribución ilegal de contenidos audiovisuales a nivel global, haciendo cada vez más difícil detectar las infracciones y hacer cumplir la legislación de protección de derechos de autor vigente.⁴⁵ Desde la irrupción de internet, principalmente la televisión por internet y el intercambio de contenidos P2P, el cine ha pasado de tener de caracterizarse por la no rivalidad en el consumo, a contar con ambas características propias de los bienes públicos, la no exclusión.⁴⁶ Según la Cámara de Comercio de Santiago, las pérdidas de la industria audiovisual por piratería son de entre 200 y 250 millones de dólares anuales.⁴⁷

2. Baja propensión a consumir cine nacional

A pesar de existir un sostenido aumento en el consumo de cine en salas, la mayoría es para el cine extranjero, prácticamente en su totalidad norteamericano. 2014 fue un año record, con una producción de 40 largometrajes nacionales, pero uno de los más débiles en asistencia, con cerca de 600.000 espectadores, lo que representa un 2% del total.⁴⁸ Esto se encuentra lejos del promedio histórico medido desde el 2001, cercano al 6%.⁴⁹ En el mismo año, cerca del 80% de las películas chilenas no pasaron de los 10.000 espectadores,⁵⁰ y el 70% no pasa de la 4ª semana en cartelera, versus la barrera de la 7ª semana, en el caso de las internacionales.⁵¹

45 Bettati (2012), p.98.

46 Acción Audiovisual (2012a), p.158.

47 Ibid, p.168.

48 CAEM (2015a).

49 Bettati (2012), p.32.

50 CAEM (2015a), p.14.

51 Ibid, p.17.

6.3 Drivers

6.3.1 Fondos y subvenciones

El gran impulso para el sector durante la última década surge del establecimiento de una institucionalidad dedicada al fomento del audiovisual en Chile, por medio de fondos para el desarrollo de programas y subvenciones provenientes del Fondo de Fomento Audiovisual (CNCA), CORFO (MINECON), DIRAC y ProChile (MINREL), CNTV (SEGEJOB) y 2% FNDP-Cultura (Ministerio del Interior).⁵²

6.3.2 Cuota de pantalla chica y contenidos culturales

La producción audiovisual se ha visto beneficiada por la existencia de un estanco del estado, que exige a los operadores de señales de TV abierta destinar el 40% del tiempo de emisión a programas de origen nacional.⁵³ Desde el 1 de octubre de 2014 los canales de TV abierta y limitados (TV de pago o cable) deben transmitir a lo menos 4 horas de programación cultural, 2 de ellas en horarios de alta audiencia.⁵⁴ El CNTV vela por el cumplimiento⁵⁵ de la normativa en este caso.⁵⁶

6.3.3 Nuevos canales de distribución de contenidos audiovisuales

En los últimos 5 años las nuevas tecnologías han cobrado una especial relevancia en la distribución de contenidos audiovisuales.⁵⁷

- Los *aggregators*, o distribuidores de contenidos para canales digitales de *video on demand* (VOD), como Netflix, se han convertido en actores relevantes en los mercados de TV.⁵⁸
- Televisión digital terrestre, que amplían el espectro de radiodifusión tradicional de la televisión abierta, satelital y por cable. Existe una red de 1213 canales regionales, asociados gremialmente en la ARCATEL.⁵⁹
- Nuevos formatos: videojuegos, *Edutainment* o contenidos educativos, el Estado como demandante de contenidos.^{60 61}

⁵² Bettati (2012), p.21.

⁵³ Acción Audiovisual (2015), p.83.

⁵⁴ Observatorio de Medios Fucatel (2014).

⁵⁵ Acción Audiovisual (2015), p.84.

⁵⁶ http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/tax/port/all/taxport_12_62__1.html

⁵⁷ Acción Audiovisual (2012b), p.94.

⁵⁸ Brubaker (2015)

⁵⁹ Acción Audiovisual (2013), p.124.

⁶⁰ Bettati (2012), p.124.

⁶¹ Acción Audiovisual (2013), p.74.

- Creación de nuevo canal de televisión cultural anunciado en el mensaje presidencial del 21 de mayo de 2015.⁶²
- Espacios y alternativas a las salas de cine tradicionales, como la red de 57 festivales de cine actualmente funcionando en Chile, la red de salas de cine arte o iniciativas como MIRADOCS, que consigue llevar a 12.000 espectadores a ver documentales, precisamente el género menos demandado en las salas tradicionales.
- Nuevos actores en la televisión de pago, como GTD, Movistar y Claro.⁶³

6.3.4 Círculo virtuoso de festivales y premios internacionales

Las obras cinematográficas exitosas y galardonadas en festivales y circuitos internacionales motivan un nuevo ciclo de distribución a nivel nacional. Al mismo tiempo, producciones televisivas exitosas a nivel nacional, sobre todo de televisión, generan interés de distribuidores internacionales, poniendo en marcha un nuevo ciclo de distribución internacional.

6.3.5 Interactividad y transmedia

El 77% de los televidentes en USA declara consumir TV de manera simultánea con distintos aparatos, para complementar la experiencia comentando en redes sociales, buscando referentes, información relacionada con las producciones, el elenco, etc.⁶⁴

6.3.6 Publicidad

En Chile se filman cerca de 130 comerciales internacionales al año y se exportan servicios por aprox. 27 MM USD al año FOB. El 55% corresponde a exportaciones de servicios a empresas norteamericanas, el 31% de Europa y un 12% a Latinoamérica.⁶⁵ Es el sector de la Economía Creativa que más aporta al PIB, y tiene lazos productivos con el sector de la producción audiovisual cinematográfica y televisiva.⁶⁶

Sin embargo, el mercado de la publicidad ha sufrido un retroceso respecto a las décadas pasadas, reduciendo sus márgenes de 30% estimado para la década de los 90 a un 10% o menos actual.⁶⁷

62 Bahamondes (2015).

63 Acción Audiovisual (2013), p.45.

64 Acción Audiovisual (2013), p.89 y p.100.

65 Ibid, p.95.

66 Acción Audiovisual (2011), p.104.

67 Ibid, p.104

6.4 Brechas

6.4.1 Marketing

“El problema principal en Chile es a falta de inversión en marketing. Se alienta a que los directores hagan cine de autor sin mirar a la audiencia”⁶⁸ en palabras del fallecido productor chileno y miembro del CAIA, Luis Alberto “Luigi” Araneda.

Según la CAEM, los malos resultados del cine chileno se deben a que el público no se entera de los estrenos nacionales. La publicidad se concentra dentro de los complejos de multisalas. Adicionalmente, los nombres de los creadores exitosos sirven para atraer público a las salas.⁶⁹ Esta variable debiera considerarse para desarrollar una estrategia que “cuelgue” al resto de la producción nacional del efecto generado por estas producciones.

El Marketing del cine chileno tradicionalmente se encuentra relegado al final del proceso productivo; en la última componente del esquema de las 4P del “marketing mix” (Producto, precio, plaza, promoción). Incluso, la línea de promoción y marketing del CAIA exige postular con una película terminada (2013), reforzando de esta manera la idea de que el marketing es el eslabón concluyente de la cadena.⁷⁰ No se elabora material promocional durante la producción y la conciencia de la importancia del marketing aparece solo en los fondos relacionados con la comercialización.⁷¹

Entre otras estrategias, se ha sugerido que la interactividad y la generación de contenidos transmedia tiene el potencial de apoyar el marketing en etapas tempranas de las producciones.⁷²

6.4.2 Cuota de pantalla chica

Composición de los contenidos de la cuota de pantalla chica en TV abierta se distribuye en gran parte entre formatos baratos y de “relleno” producidos por los mismos canales. Existe un espacio potencial de crecimiento de la relación entre el tejido de productoras independientes y canales de TV para la generación de contenidos de ficción, documentales, reportajes, entre otros formatos de calidad.⁷³

68 Acción Audiovisual (2012b), p.7.

69 CAEM (2015a), p.21.

70 Acción Audiovisual (2013), p.107.

71 Ibid, p.110.

72 Acción Audiovisual (2015), p.97.

73 Bettati (2012), p.62.

6.4.3 Acuerdos de coproducción

Chile cuenta con 6 tratados vigentes: Francia (1992), Venezuela (1994), Brasil (1996), Canadá (1998), Argentina (2003), Italia (2013). Estos acuerdos permiten acceder a financiamiento, beneficios estatales y audiencias de ambos países. Se destaca la demora en la firma del tratado con Italia, que estuvo pendiente durante 9 años, desde el momento de suscripción en 2004, hasta su ratificación por el Congreso.⁷⁴ Los productores del sector coinciden en la importancia de aumentar el número de acuerdos de coproducción.⁷⁵

6.4.4 Estrategias de fomento

Es necesario reconocer la coexistencia de creación no-comercial vs comercial. A las obras con interés comercial debiera exigírseles un número mínimo de copias, inversión en publicidad y estrategias de distribución y marketing.⁷⁶ Falta expertise en la calidad de las historias y puesta en escena, de acuerdo a estándares comerciales.⁷⁷ La diferencia central entre ambas son los mecanismos que disponen para su financiamiento: las obras comerciales han demostrado que pueden ser éxitos de taquilla y por lo tanto ser sujetos de crédito —en un mercado que haya desarrollado instrumentos de evaluación de riesgo e instrumentos de financiamiento adecuados—.



YO LE DIRÍA A LA CORFO PRESTA PLATA PARA HACER PELÍCULAS COMERCIALES, O SEA, EL FONDO DEL FOMENTO AUDIOVISUAL TIENEN UN GRAN DÉFICIT EN SU DEFINICIÓN PORQUE QUIERE ABORDARLO TODO, SE SIENTE RESPONSABLE DE ELABORARLO TODO CUANDO SE DEBIERA ENFOCAR SOLO EL CRITERIO ARTÍSTICO Y ESTÁ BIEN QUE HAYAN PELÍCULAS DE AUTOR FINANCIADAS POR EL FONDO DE FOMENTO PERO ¿A QUIÉN LE VA A PEDIR PLATA NICOLÁS LÓPEZ?” .

Actor privado y gremial

.....

Sin embargo, hay lugares en común que sí deben compartir. Tal como hace el cine con la publicidad, el cine comercial y no-comercial inevitablemente hará uso de los mismos equipos de rodaje en muchos casos, sus profesionales, proveedores, generando economías de escala producto de la asociatividad en el sector. Adicionalmente, una dificultad a considerar con esta distinción es el hecho de que, así como nadie asegura el desempeño de una producción

⁷⁴ Bettati (2012), p.62.

⁷⁵ CNCA (2007a), p.9.

⁷⁶ Young (2014), p.30.

⁷⁷ CAEM (2015), p.21.

comercial, es también difícil pronosticar si una película pretendidamente no-comercial no acabará siendo un éxito de taquilla o de ventas de derechos de exhibición.⁷⁸

Por otro lado, se esboza entre los entrevistados la necesidad de una diferenciación en fomento relacionada con el tipo de realizador. En este ámbito, se considera que realizadores consolidados debiesen competir en otras líneas de fomento que los realizadores emergentes. En tal sentido aparece como una idea recurrente en los entrevistados la potenciación de los fondos orientados al desarrollo de proyectos de artistas emergentes para que luego obtengan financiamiento en otros sectores.



TAMBIÉN YO CREO QUE HAY QUE, DIGAMOS, QUE ENTENDER MÁS DISTINTAS ETAPAS DE LA HUEVADA, YO CREO QUE EN EL FONDO HAY QUE TENER “SEMILLERO” PARA DIRECTORES NUEVOS, CON FONDOS CHICOS VA A SER LA COSA MÁS BARATA, Y ESO... ÓSEA TENERLOS MÁS DIVIDIDOS...”.

Realizadora y académica
.....

Otro tema recurrente es la necesidad de generar incentivos efectivos para un mayor involucramiento de los actores privados en temas de financiamiento y para la atracción de inversión extranjera.



EL SECTOR AUDIOVISUAL PIDE A GRITOS ALGÚN TIPO DE FRANQUICIA TRIBUTARIA AMPLIA EN EL SENTIDO DE LOS TAX SHELTER O LOS TAX CREDIT EUROPEOS O GRINGOS, O EN EL SENTIDO DE LA FRANQUICIA TRIBUTARIAS DE OTROS SECTORES DE LA ECONOMÍA QUE EN DEFINITIVA ESTIMULEN A LOS EMPRESARIOS (...)ENTONCES LO QUE FALTA ES UNA FRANQUICIA TRIBUTARIA PARA TRAER EL CAPITAL PRIVADO HACIA EL SECTOR AUDIOVISUAL Y ES LO ÚNICO QUE FALTA, PORQUE EN EL FONDO TENIS IDEAS, TALENTO, ORGANIZACIÓN, CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN, MARCA SECTORIAL, TÉCNICOS, FUERZA DE TRABAJO, SOLO FALTA CAPITAL Y EL PAÍS PODRÍA PRODUCIR 120 PELÍCULAS Y SERIES DE TELEVISIÓN, PODRÍA TRIPLICAR EL STOCK...”.

Actor público y líder de opinión

78 Mlodinow [2008], p.11.

En materia de fomento se espera que la TV se involucre más y mejor en la producción y exhibición de las obras cinematográficas nacionales.



Y EL OTRO ACTOR QUE FALTA, PERO HEAVY, ES LA TELE, QUE PERMITE QUE LAS CINEMATOGRAFÍA SEAN VISTAS EN CUALQUIER LUGAR Y QUE TAMBIÉN PONE PLATA PARA EL CINE, PERO LA TELE NACIONAL, LA TELE PÚBLICA NO ESTÁ INVIRTIENDO, ESTÁ COMPRANDO LAS PELÍCULAS HECHAS MUY BARATAS, NO ESTÁ INVIRTIENDO ANTES, NO ESTÁ PONIENDO PLATA PARA PRODUCIR NO SE LA JUEGA POR EXHIBIR LA PRODUCCIÓN NACIONAL”.

Realizadora

.....

6.4.5 Presencia del cine chileno en salas

La duración de cine nacional en salas es señalada como una preocupación por la CAEM. El 70% de las producciones no pasó la 4ª semana en 2014. Ese techo se encuentra en la 7ª semana para las producciones internacionales, que concentraron además el 98% de la audiencia, también en 2014. Frente a esta situación, la CAEM modificó el convenio de colaboración firmado con las distribuidoras nacionales, para ampliar la coordinación de materias como la coordinación del competitivo nacional,⁷⁹ o calendarización de los estrenos, para los que las salas igualmente reservan los meses de mayor asistencia de público, en los meses de invierno.⁸⁰

Asimismo, entre los entrevistados surgen cuestionamientos a las políticas públicas que se han implementado para fortalecer la presencia del cine chileno en salas. Se considera en este punto que los esfuerzos han estado mal orientados, subsidiando a los eslabones más fuertes de la cadena de valor.



SE INVENTÓ ESTE OTRO PROGRAMA DEL CONSEJO QUE FINANCIA — ES UNA LOCURA—, SUBVENCIONA LAS ENTRADAS AL CINE CHILENO PERO DÁNDOLE LA SUBVENCIÓN AL EXHIBIDOR, DÁNDOLE PLATA AL ESLABÓN MÁS FUERTE DE TODA LA CADENA Y NO AL MÁS DÉBIL. ES MEDIO RIDÍCULO...NI AL PRODUCTOR, NI AL PÚBLICO SI NO QUE AL EXHIBIDOR; SE LE COMPRAN LAS FUNCIONES, ¿CACHAI? YO CREO QUE UNA DE LAS IDEAS QUE NO SE HA HECHO ES SUBVENCIONAR AL PÚBLICO, QUE LA PELÍCULAS ESTÉN A UN COSTO MÁS BARATO EN LA SALA”.

Académica

79 Bettati (2012), p.92.

80 CAEM (2015a), p.22.

6.4.6 Formación de audiencias

Es señalado en varios estudios y documentos⁸¹ como uno de los principales ámbitos a fomentar.⁸² Desde la inclusión del audiovisual como materia del curriculum escolar,⁸³ hasta el completo informe encargado por el CAIA a la agencia Rooter, que realiza un benchmark de políticas públicas aplicables en Chile, orientadas al acercamiento de las audiencias al cine chileno.⁸⁴ Las recomendaciones del informe son:

- Potenciar la marca “cine chileno” o “Films from Chile” (Benchmark: UK y España).
- Desarrollo de un plan estratégico nacional para la creación y formación de audiencias. (Benchmark: Creative Europe, UK).
- Fomento de la celebración de acuerdos bilaterales de coproducción cinematográfica internacional.
- Incorporación de un plan de explotación y comercialización en los criterios de valoración de proyectos presentados a los fondos concursables del CNCA para largometrajes cinematográficos. (Benchmark: Nueva Zelanda).
- Potenciar la formación de perfiles profesionales en los aspectos empresariales de la industria cinematográfica. Este tipo de medidas han sido adoptadas en la mayor parte de los países considerados como casos de éxito y es vista como muy necesaria por parte de los entrevistados, tanto nacionales como internacionales, así como el panel de expertos. (CORFO + CNCA).
- Fomento de un tejido industrial en el ámbito de las industrias de la postproducción y los efectos especiales. (CORFO) Benchmark: NZ y UK.
- En esta misma línea, se recomienda revisar y actualizar la Ley de Fomento del Audiovisual y su Reglamento, con el objeto de que el CNCA pueda llevar a cabo una labor más completa y eficiente de la promoción y fomento del cine nacional mediante una ampliación y actualización de sus facultades.
- Comunicación y coordinación entre administraciones y organismos públicos chilenos con competencias en materia de cine.
- Relación entre la televisión y el fomento de audiencias de cine nacional: aumentar programación de cine nacional en TV abierta (Benchmark: Francia).

81 CNCA (2007a), p.19.

82 Young (2014), p.57.

83 Acción Audiovisual (2013), p.14.

84 Acción Audiovisual (2015), p.19.

6.4.7 Competitividad de locaciones

Las locaciones naturales de gran variedad y elevado valor escénico del territorio chileno, necesitan estar acompañadas de elementos que posibiliten su explotación por parte de producciones internacionales, que normalmente deben elegir entre distintos destinos alternativos para rodar. Los elementos identificados para la puesta en valor de las locaciones son normalmente:

1. La existencia de una agencia de apoyo que coordine a las autoridades locales, normalmente una Comisión Fílmica.
2. Capacidad profesional y técnica instalada de empresas de servicios audiovisuales, equipamiento técnico ("fierros") y profesionales cualificados,⁸⁵
3. Red de servicios hoteleros, de transporte y logística.
4. Infraestructura de grandes estudios insonorizados o "soundstages".
5. Beneficios consistentes en exenciones tributarias o "gasto calificado" de atracción de inversiones y producciones audiovisuales de envergadura.

Chile carece de los dos últimos,⁸⁶ lo que ha basculado negativamente en la realización de rodajes en nuestro país. Paradójicamente, en producciones con temáticas nacionales, como la película de los 33 mineros, rodada en Nemocón, Colombia, gracias a los incentivos tributarios de la Ley del Cine colombiana.⁸⁷



HAY QUE GENERAR ALGÚN TIPO DE TRIBUTACIÓN ESPECÍFICA PARA QUE EL INVERSIONISTA GRANDE PUEDA VENIR ACÁ. O SEA ESTE AÑO HAN HABIDO DOS PELÍCULAS SÚPER RELEVANTES QUE HABLAN DE CHILE Y NINGUNA DE LAS DOS SE HICIERON EN CHILE, EH LOS 33, PORQUE NO HABÍAN INCENTIVOS TRIBUTARIOS, NADA MÁS. FUE LA ÚNICA RAZÓN”.

Actor gremial

.....

85 Acción Audiovisual (2011), p.105.

86 Acción Audiovisual (2013), p.97.

87 Zapiola [s.f.]

6.4.8 Work-in-progress, venta en verde y coproducciones nacionales

Los fondos de apoyo al audiovisual chileno no contemplan la venta en verde,⁸⁸ el desarrollo de pilotos, el apoyo de *work-in-progress* para su negociación en festivales y mercados internacionales.⁸⁹ En los principales mercados del mundo, esta modalidad es de vital importancia, porque permite involucrar a todos los actores de la cadena, incluidos los distribuidores y exhibidores, que pueden incorporarse desde un comienzo en el desarrollo de la producción, asegurando fuentes de financiamiento,⁹⁰ marketing, respaldo para conseguir nuevos socios, la elaboración de planes de distribución con anticipación, entre otros beneficios. En industrias maduras, los distribuidores actúan también como coproductores,⁹¹ a cambio de derechos de distribución en territorios y formatos de su interés.⁹² Sin embargo, el contrato de coproducción no tiene regulación dentro del ordenamiento legal chileno.⁹³

La venta en verde se podría explorar también a escala local, en conjunto con los concesionarios de televisión abierta y digital, a modo de plan piloto, laboratorio de buenas prácticas y preparación para los mercados internacionales.

6.4.9 Marco normativo

Se requiere una definición de obra cinematográfica⁹⁴ para efectos de la normativa de derechos de propiedad intelectual.⁹⁵ Adicionalmente, existen oficios clave dentro de la producción audiovisual, como el director de fotografía o los productores ejecutivos,⁹⁶ que no cuentan con un reconocimiento dentro de esa legislación.⁹⁷ El proyecto de ley que incorpora modificaciones en favor de la extensión de los derechos morales y patrimoniales de audiovisualistas (Boletín N°9.889-24, enero de 2015) se encuentra actualmente en el trámite en el Senado.

La Televisión Digital carece de legislación que aborde los efectos del cambio tecnológico sobre la industria audiovisual.⁹⁸

88 Acción Audiovisual (2012a), p.87.

89 Acción Audiovisual (2012b), p.18, p.35, p.71 y p.100.

90 Ibid, p.41.

91 Young (2014), p.14.

92 Ibid, p.13.

93 Ibid, p.12.

94 Bettati (2012), p.96.

95 Young (2014), p.34.

96 Bettati (2012), p.102.

97 Young (2014), p.37.

98 Acción Audiovisual (2013), p.105.

Otros problemas de regulación fundamentalmente vinculados a la TV aparecen en el discurso de los entrevistados los siguientes aspectos:

- Derechos de propiedad del material exhibido en televisión: Los canales son los dueños de los derechos de propiedad del material que se exhibe, lo que deja a los creadores en una posición bastante desfavorecida.
- Municipalidades no pueden participar de implementación de TV digital, lo que ha impedido el florecimiento de los canales comunitarios.
- Trabas tributarias existentes: se requiere la derogación del código 145L, que obliga a pagar un 10% por sobre el valor bruto de boletas en el sector. Actualmente se encuentra en revisión.

6.4.10 Acceso a mercados internacionales

Desde la elaboración de la primera política audiovisual, en 2007, se mencionaba la importancia de insertar el cine chileno en el espacio del MERCOSUR e Iberoamérica.⁹⁹ En la actualidad esa propuesta cobra vigencia si se considera la cercanía cultural e idiomática, pero sobre todo el tamaño de los mercados y el comportamiento de los consumidores, en particular Perú, que es de los países con mayor consumo de cine en salas per cápita en Latinoamérica, con un 1,28¹⁰⁰ anual por persona, para un mercado de 31 millones de habitantes y una emergente clase media con poder comprador.

En este ámbito, los entrevistados mencionan algunos puntos sobre los que habría que trabajar para fortalecer la internacionalización del cine chileno:

- Fortalecimiento de subsidios e instrumentos de financiamiento que incentiven la presencia de cine chileno en el exterior.
- Trabas de regulación que dificultan la co-producción internacional.

99 Acción Audiovisual (2012a), p.173.

100 CAEM, (2015), p.5.

6.4.11 Capital humano

De acuerdo al testimonio de los expertos entrevistados, los problemas de capital humano en materia audiovisual, lejos de estar relacionados a la formación de realizadores, se vinculan a la formación en otros eslabones de la cadena de valor. Dramaturgia, distribución, difusión y comercialización; aparecen como materias en la que existe una carencia importante de capital humano. Dada esta situación, algunos expertos proponen promover la especialización de los estudios de acuerdo a los distintos eslabones de la cadena productiva y de valor.



UNA BRECHA QUE YA LA HABÍA DETECTADO OTRA GENTE EN CORFO Y TIENE QUE VER CON LA FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR (...) SE LES ENSEÑA A LOS ESTUDIANTES DE AUDIOVISUAL A REALIZAR MUY BIEN NO SE LES ENSEÑA A VENDER ENTONCES ESTO ES COMO QUE LES ENSEÑÁRAMOS A UN CONSTRUCTOR SOLAMENTE A CONSTRUIR Y LAS CASAS NO SE VENDEN (...) Y UNA DE LAS DEFICIENCIAS MAYORES ES QUE NO SE LES ENSEÑA A CONOCER A LA AUDIENCIA”.

Académico

.....

7.

Editorial

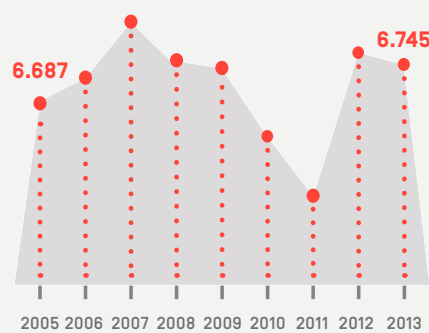
—

Evolución de características del Sector Editorial [2005-2013]

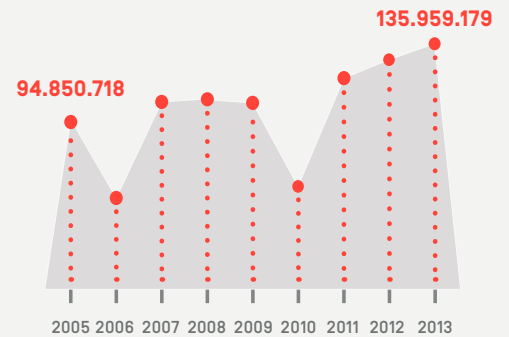
Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y códigos propuestos por CNCA (2014a).

El sector editorial muestra en general un crecimiento de todas sus partidas:

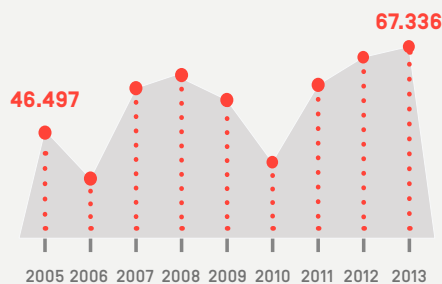
Las ventas incrementaron un 43,3% entre los años 2013 y 2005, mientras que el número de trabajadores dependientes lo hizo en un 44,8%.



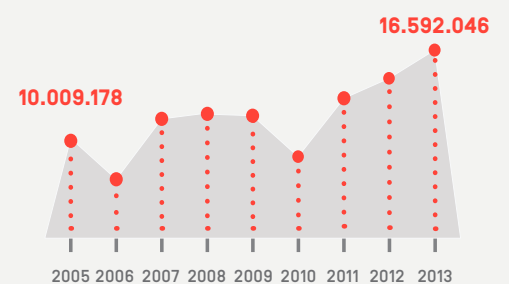
Nº EMPRESAS



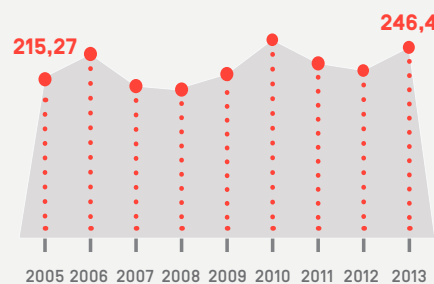
VENTAS (UF)



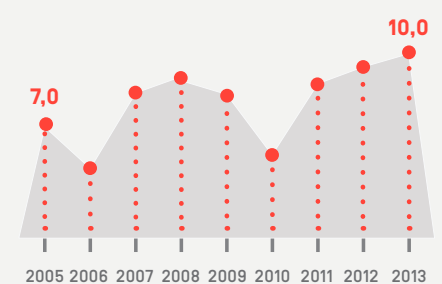
Nº TRABAJADORES DEPENDIENTES



RENTA NETA TRABAJADORES DEPENDIENTES (UF)



RENTA PROMEDIO TRABAJADORES DEPENDIENTES (UF)

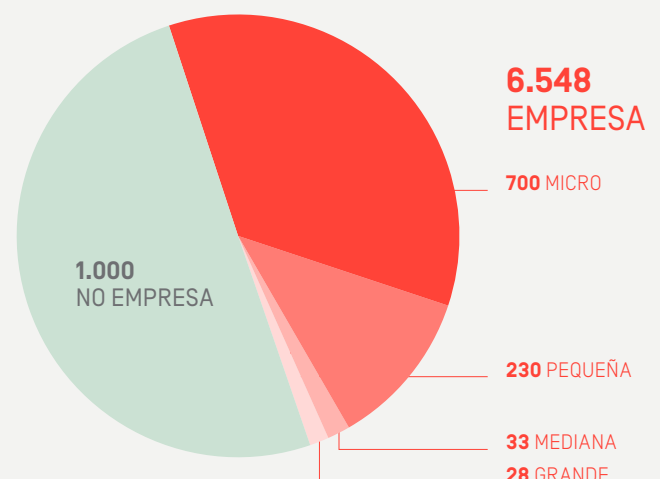


PROMEDIO Nº TRABAJADORES DEPENDIENTES POR EMPRESA

Tipo de contribuyentes y tipo de empresas

Fuente: CNCA (2014a) en base a datos del SII.

La gran mayoría de los contribuyentes corresponden a empresas [87%], lo que se opone a las estadísticas promedio del sector.



Montos de Importación y Exportación 2011

Fuente: CNCA (2014a) en base a datos de Aduanas

TOTAL IMPORTACIÓN
442.512.278 (US\$ CIF)

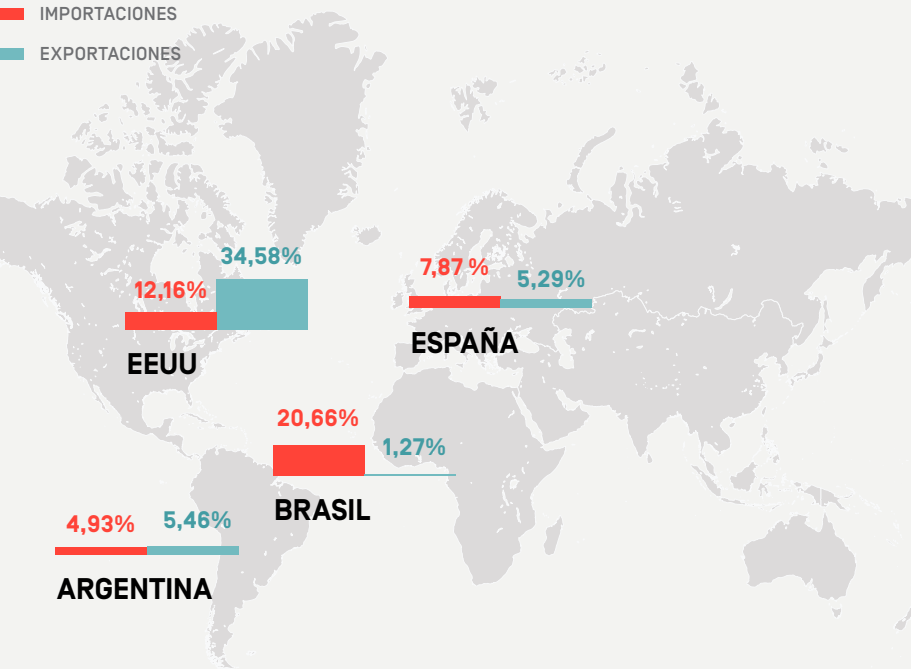


TOTAL EXPORTACIÓN
44.794.270 (US\$ FOB)



Distribución de importaciones y exportaciones según país (2013)

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Cultura y tiempo Libre (2013), INE- CNCA.



Mapeo de Subsectores / Sector Editorial

SUBSECTORES MAPEO

LIBROS
PUBLICACIONES PERIÓDICAS
OTRAS PUBLICACIONES

SUBSECTORES PTI

NARRATIVA
POESÍA
DRAMATURGIA
ENSAYO
AUTOAYUDA
TEXTOS TÉCNICOS
CONTENIDOS TEXTUALES O GRÁFICOS DE PUBLICACIÓN HABITUAL EN LA PRENSA ESCRITA

SUBSECTORES PROPUESTOS

EDICIONES DE LIBROS IMPRESOS
FORMATOS DIGITALES: E-BOOKS Y AUDIOLIBROS
COMIC Y NOVELA GRÁFICA

Fuente: Elaboración propia a partir de información en CNCA (2014a) y Alcalá Consultores (2010).

7.1 Caracterización económica

Los datos del SII para el rubro editorial muestran un panorama bastante diferente que el del sector audiovisual. Mientras dicho sector presentaba una caída considerable entre los años estudiados, el sector editorial muestra en general un crecimiento de todas sus partidas: Las ventas incrementaron un 43,3% entre los años 2013 y 2005, mientras que el número de trabajadores dependientes lo hizo en un 44,8%. Las rentas netas de trabajadores dependientes fueron las que presentaron el mayor crecimiento (65,8% en todo el período), mientras que la renta promedio por trabajador creció solo un 14,5%. El número de empresas fue el ámbito que menos aumentó en el período (sólo un 0,9% en todo el período estudiado). Finalmente el número promedio de trabajadores dependientes en la industria pasó de 7 a 10, lo que representa un crecimiento total de 43,6% en el período.

En términos generales, el sector editorial es el sector prioritario que mayor número de empresas y ventas tiene y que contrata a mayor número de empleados (10 en promedio para el año 2013). En cuanto a su contribución al Producto Interno Bruto del país, el documento PTI estipula que esta llegaría a un 0,5% del PIB total.

Al mirar la trayectoria que ha seguido cada partida, es posible notar una fluctuación que se tiende a repetir: todos los aspectos caracterizados —a excepción de la renta promedio de trabajadores dependientes y del número de empresas para el año 2006— presentan una caída considerable en los años 2006 y 2010, retomando posteriormente su senda de crecimiento. Estas variaciones se explican en algunos casos por la disponibilidad de información, ya que el SII entrega información desagregada para las diferentes partidas, solo en la medida que se garantice el anonimato de los contribuyentes registrados. Es por esta razón que el Departamento de Estudios del CNCA incluye un índice basado en estas anomalías, y que sirve de factor de ajuste para hacer posible la comparación inter-temporal de los datos.

De acuerdo a los datos de la encuesta CASEN, el documento de Mapeo divide a los trabajadores del sector en operadores editoriales (10.937 personas) y autores editoriales (15.757 personas). El documento propone que en el caso de los trabajadores independientes existiría una mayor tendencia a la formalidad de los autores que de los operarios (82% versus 27% respectivamente).

El documento de Mapeo identifica que además de los contribuyentes empresa, existen 1.000 contribuyentes no empresa (para el año 2011). De lo anterior se desprende que para este sector, al igual como ocurre el sector audiovisual, la gran mayoría de los contribuyentes corresponden a empresas (87%), lo que se opone a las estadísticas promedio del sector.

El Mapeo identifica que dentro de las más de 6.500 empresas contribuyentes, alrededor de 1.000 estarían dedicadas a la edición principalmente de libros. De éstas, el **71%** corresponde a microempresas y un **23%** a empresas pequeñas. A su vez se identifican cerca de 2.500 empresas de impresión de libros, de las que el 75% correspondería a microempresas. Los datos muestran así que para el sector editorial, la proporción de empresas pequeñas es un tanto mayor que el promedio de las industrias creativo-culturales y se asemejan más al promedio del país.

En cuanto a comercio internacional, el total de importaciones de productos del rubro edito-

rial alcanzó en el año 2011 **US\$442.512.278**, de los cuales un **85%** correspondió a productos terminados.

Por su parte, las exportaciones llegaron a **US\$ 44.794.270**, un 11% de estas correspondieron a servicios y un 89% a productos terminados. Con todo, el monto total de exportaciones alcanzó solo un 10% del total de importaciones.

El lugar de donde más bienes ligados al sector editorial se importan es Europa, que sin considerar las importaciones provenientes de España, llegó en 2013 a un 38,5% del total de importaciones. Lo sigue Brasil con un 20,66% y luego Estados Unidos con 12,16%.

El continente que en 2013 recibió mayores productos y servicios editoriales de Chile fue América, incluyendo a Brasil, Argentina, Estados Unidos y México. De estas, la mayor proporción de exportaciones se las llevó Estados Unidos —38,4% del total de exportaciones a América y 34,68% de las exportaciones totales.

7.2 Análisis FODA Editorial

F

1. Exportaciones

El sector editorial ha conseguido mantener en tiempos recientes un sector exportador dinámico, con una balanza comercial favorable para Chile en ocasiones. Los principales compradores de la partida arancelaria asociada a literatura y libros chilenos en 2011 se encuentran dentro del continente, destacando a Perú, Argentina, Brasil y México.¹⁰¹ Se trata además de una de las exportaciones de mayor valor agregado “por kg”.¹⁰²

2. Demanda estatal

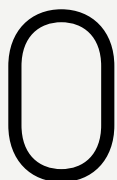
El Estado de Chile es uno de los principales clientes finales del sector editorial.¹⁰³ Por medio de sus programas de fomento lector, compras para bibliotecas públicas de la DIBAM, el concurso del Fondo Nacional del Libro y la Lectura, las compras del Centro de Recursos para el Aprendizaje [CRA] del Ministerio de Educación, y las adquisiciones ordinarias del Estado por medio de convenio marco y licitaciones, sirve como factor estabilizador de la demanda para el sector editorial.¹⁰⁴

101 Observatorio de Políticas Culturales (2012).

102 CNCA (2006), p.6.

103 Observatorio de Políticas Culturales (2012), p.109

104 Ibid.



1. Aumentar poder comprador del Estado

Una parte importante de las compras que realiza el Estado corresponden a títulos extranjeros. El sector editorial se podría beneficiar de una política que propendiera a, por ejemplo, incentivar la lectura de obras de autores nacionales, mejorando la proporción actual de obras nacionales respecto del total.

2. Mercados internacionales

La literatura y las entrevistas coinciden en que el mercado interno es demasiado pequeño para garantizar saltos de escala en el desarrollo de la industria editorial nacional. Ya se ha mencionado los bajos índices lectores, y en consecuencia las bajas tiradas de cada impresión, el elevado costo de impresión comparado con nuestros principales aliados comerciales en esta materia: España, México, Argentina, China, etc.¹⁰⁵

El CNCA ha delineado una estrategia de internacionalización del sector editorial, identificando los siguientes mercados de interés:¹⁰⁶

- Exportación de libros impresos: Argentina, Bolivia y Perú, entre los fronterizos. México, Colombia, España y EE.UU.
- Libros digitales: EE.UU, feria del libro de Frankfurt, FIL Guadalajara y España.
- Venta de derechos: ferias del libro de Frankfurt, Bolonia, Guadalajara, Sao Paulo y Londres.

105 García-Lomas [2009], p.27.

106 CNCA [2014c], p.26

D

1. Mercado nacional reducido

Bajos índices lectores: 55% en 2006, 51% en 2008, 47% en 2010¹⁰⁷ y 44% en 2014.¹⁰⁸ Estas cifras no son las peores del continente, pero contrastan con España (61% para 2011), con Argentina en cuanto a motivación lectora –principalmente por placer, mientras que en Chile lidera la motivación de lectura obligatoria– y México y Brasil en tamaño de mercado. Solamente el 20% de población que se declara lectora en México supera a la población total de Chile, así como el 46% de población lectora de Brasil, que equivale a cerca de 90 millones de lectores.¹⁰⁹ En ese sentido, mejorar los hábitos lectores al mismo tiempo que comprender las nuevas formas de lectura se hace indispensable para mantener un mercado base nacional.

2. Bajos tirajes

Las editoriales en Chile realizan bajos tirajes. El 75% de la producción corresponde a ediciones de menos de 1.000 copias, y el 53% se encuentra en el rango de 1 a 500 copias. El 90% corresponde a primeras ediciones.¹¹⁰

3. Puntos de venta por habitante

Uno de los peores índices de puntos de venta de libros por habitante [Aproximadamente 1:100.000 habitantes vs. 1:10.000 en España o 1:20.000 en Venezuela] de los cuales el 75% se encuentra concentrado en las regiones Metropolitana, de Valparaíso, Los Lagos y Tarapacá.¹¹¹

107 Fundación La Fuente y Adimark GFK (2006, 2008 y 2010).

108 A partir de 2011, la Encuesta de Comportamiento Lector cambió la metodología para ampliar el alcance de la medición, incorporando comprensión lectora y otras variables. La cifra más reciente es la de 2014, con un 44% de población lectora.

109 CERLALC (2012).

110 Cámara Chilena del Libro (2014), p.31.

111 García-Lomas (2009), p.46.

4. Falta de especialización en la cadena productiva

No existen agentes especializados para la distribución ni la negociación de derechos, por medio de la figura de agentes literarios. Los editores cumplen varios roles, de productores, distribuidores y agentes. Los propios autores optan muchas veces la auto-edición, cumpliendo además con el papel de editores y distribuidores. Esto se explica por el reducido tamaño del mercado y los elevados costos de producción, impuestos y transporte, que sitúan a Chile con uno de los mercados con precios más elevados,¹¹² dejando poco margen para nuevos intermediarios. De esta manera las empresas del sector privilegian la integración vertical de varios procesos y la relación directa con los puntos de venta.¹¹³

5. Difusión en medios

En Chile prácticamente no se invierte en difusión en medios para promocionar las novedades editoriales.¹¹⁴ La televisión representa el mayor consumo cultural del país, por lo que se sugiere la existencia de un potencial para la formación lectora, al estilo de campañas sectoriales como la industria de la leche [Yo tomo] o de los productores de huevo [La mejor proteína].¹¹⁵

Los agentes del sector señalan la ausencia de medios especializados, destacando las iniciativas de algunos medios, como la crítica literaria nacional que se hace en LUN, The Clinic, entre los más mencionados, así como algunos programas de televisión, como Letras Privadas, de CNN Chile. En general las mencionan como iniciativas aisladas e intermitentes.

112 Cociña (2007), p.69.

113 Observatorio de Políticas Culturales (2012), p.110.

114 García-Lomas (2009), p.45.

115 Observatorio de Políticas Culturales (2012), p.155.

A

1. Piratería

Se ha estimado que la piratería provoca un daño económico¹¹⁶ de cerca de 65 millones de dólares anuales. Este problema afecta no solo a los best sellers, sino a todo el espectro de la producción editorial.¹¹⁷ En el caso del sector editorial, la piratería se compone de “ediciones no oficiales” o ediciones piratas, así como de “reprografía no autorizada” o fotocopias. Esta última práctica se encuentra profundamente arraigada en la cultura institucional de los centros educativos y universitarios en Chile, según han denunciado las oficinas económicas y comerciales de países como EEUU y España, entre otros, así como por la Cámara de Comercio de Santiago y la Cámara Chilena del Libro – que presentó un proyecto de “ley corta” contra la piratería en 2004, que fue retirado de trámite por solicitud de la Comisión Nacional Antipiratería (CONAPI) de la Cámara de Comercio de Santiago, por entender que el proyecto de ley no fortalecía sino que debilitaba la protección de derechos de propiedad intelectual.¹¹⁸ Chile se ha mantenido durante décadas en la “lista negra” de piratería de la oficina de comercio exterior de EEUU. Sin embargo, asociaciones de derechos digitales argumentan que los creadores y distribuidores norteamericanos han sido los principales beneficiarios de enfoques menos restrictivos respecto a los derechos de propiedad intelectual, sugiriendo que el problema de la piratería debe ser abordado pero también reconsiderado. Corea es un ejemplo de país que ha logrado implementar políticas efectivas de combate a la piratería,¹¹⁹ al extender la legislación de propiedad intelectual al dominio de internet de manera explícita.¹²⁰

2. Fuga de autores

De acuerdo a lo recogido en el Estudio sobre las condiciones y posibilidades de internacionalización del libro chileno, encargado por el Consejo del Libro y realizado por el Observatorio de Políticas Culturales, los autores nacionales prefieren ser editados por editoriales extranjeras, por lo que se señala como amenaza la eventual “fuga de autores” hacia editoriales transnacionales.¹²¹

116 CNCA (2014a), p.173.

117 García-Lomas (2009), p.28.

118 ONG Derechos Digitales (2005).

119 Office of the United States Trade Representative (2014), p.44.

120 USITC (2005), p.29.

121 Observatorio de Políticas Culturales (2012), p.149.

7.3 Drivers

7.3.1 Tecnología

La creación de plataformas digitales de venta, la capacitación de los editores y distribuidores en herramientas digitales, la formación de una biblioteca digital pública y herramientas para la promoción de libros a través de redes sociales, capítulos digitales de muestra y la figura de *booktubers* (Videobloggers que hacen crítica de libros en capítulos difundidos en www.youtube.com) han sido señalados como apuestas digitales capaces de fortalecer al sector. Algunas bibliotecas universitarias están explorando el préstamo de libros digitales como mecanismo de distribución de contenidos para uso académico. Este uso puede ser explorado como mecanismo de promoción, distribución y como estrategia para reducir la piratería.

7.3.2 Ferias regionales

Debido a la escasez de puntos de venta en regiones, la presencia de ferias regionales ha sido identificada como un elemento positivo para la distribución de libros a lo largo del territorio nacional y la generación de hábitos lectores. En general las actividades desarrolladas fuera de la Región Metropolitana cuentan con ventajas respecto del financiamiento del Fondo del Libro y la Lectura, el cual considera al menos un 60% de recursos exclusivamente para iniciativas de regiones.

7.3.3 Asociatividad para la internacionalización

Entre 2007 y 2010 funcionó la Mesa de Internacionalización del Libro, convocada por ProChile y compuesta por CORFO, CNCA, DIBAM, Correos de Chile, junto a los gremios de editores, representados por la Cámara Chilena del Libro, y de escritores, representados por la SECH. Esta instancia es reconocida como una instancia seminal para la cooperación interinstitucional, habiendo financiado por medio de los programas de transferencia tecnológica una misión a la Feria de Bogotá, a la que Chile era país invitado de honor. Esta coordinación ha servido de plataforma para misiones posteriores a la Feria de Frankfurt, FILSA de Buenos Aires, MICSUR 2014, y en especial el masivo desembarco chileno en la FIL Guadalajara en 2012, cuando Chile fue país invitado de honor.¹²²

Chile debe buscar fuera de las fronteras nacionales nuevos mercados y oportunidades comerciales. Una oportunidad que pareciera auspiciosa es enfocarse en los países de la localidad. A modo de ejemplo, Perú es el principal destino de las exportaciones de libros no técnicos, por medio de distribuidores para venta final en librerías.

122 Observatorio de Políticas Culturales (2012), p.144.

Estrategias complementarias consisten en promocionar catálogos chilenos en universidades, centros culturales, redes de bibliotecas en Brasil, Argentina, México, EEUU.

En la actualidad existen propuestas concretas que proponen restaurar la coordinación, esta vez a una escala mayor, por medio de una figura de coordinación de esfuerzos sobre todo de prorratio de costos, riesgo y generación de economías de escala para la traducción, promoción, generación de catálogos y misiones, por medio de una agencia exportadora, que utiliza como benchmark la experiencia del audiovisual chileno con la marca sectorial CinemaChile.¹²³ Adicionalmente se destaca la coordinación de los instrumentos y agencias públicas de fomento cultural, productivo y exportador. Esta última sugerencia fue recogida en la política del libro y la lectura 2015-2020.

7.3.4 Coordinación interinstitucional

Dentro del marco metodológico para la elaboración de la Política Nacional de Fomento del Libro y la Lectura 2015-2020, se incluyó como factor destacado en la redacción de los objetivos de política la coordinación entre el Consejo del Libro y la Lectura, por medio del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, con los demás organismos de la red nacional de fomento, correspondientes a las distintas reparticiones del Estado de Chile. Así, la CORFO se hace solidariamente responsable de 11 objetivos, a coordinar con el CNCA, ProChile y la Dirac, entre otros.¹²⁴

1. Elaborar un plan nacional de la lectura 2015-2020.
2. Fomentar emprendimientos de edición orientados a minorías, pueblos indígenas y personas con discapacidad, en distintos formatos: impreso, digital, audio y video.
3. Impulsar emprendimientos para la instalación de librerías y editoriales en regiones, con énfasis en universidades.
4. Fomentar la producción editorial de literatura indígena, histórica y contemporánea
5. Fomentar el perfeccionamiento y capacitación de profesionales del sector editorial y del fomento lector.
6. Fomentar la industria editorial nacional y regional, en todas las etapas de la cadena productiva, con un énfasis en la promoción del comercio exterior, en conjunto con ProChile.
7. Fomentar la publicación de manuales y libros de referencia, técnicos, científicos, de arte, investigación y/o de divulgación de las diversas disciplinas del conocimiento.
8. Promover la mejora de la calidad de ediciones nacionales, potenciando colecciones pluralistas en los distintos ámbitos del conocimiento.

123 Observatorio de Políticas Culturales [2012], p.149.

124 CNCA [2006].

9. Generar un programa de financiamiento que mejore la oferta editorial.
10. Impulsar la creación de un instrumento de fomento para la investigación, capacitación y edición electrónica, al que puedan acceder particulares, universidades y empresas privadas.
11. Favorecer la implementación de la estrategia de internacionalización de la industria editorial elaborada por los actores del sector.

7.4 Brechas

7.4.1 Fomento lector

La política del libro 2006 se preocupaba por el fomento lector con un 71% de personas que había leído al menos un libro en el último año. Después de una década de políticas de fomento lector, este número está alrededor de 50%.¹²⁵ Este índice incide en la demanda de libros. Pero un factor resaltado por la CERLALC en el informe del 1er semestre 2015 es que las mediciones, la comprensión del fenómeno de lectoría, necesita ser reconsiderado.¹²⁶

Los expertos entrevistados por su parte, señalan como primordial la educación para la lectura. Esto puede ir de la mano del fomento a la lectura local, por ejemplo, por medio de la incorporación de un catálogo de libros y autores chilenos en el currículo escolar, que se vaya renovando con cierta periodicidad, al estilo de lo que se hace actualmente en países con Francia.



BUENO YO CREO QUE EL DESAFÍO MÁS GRANDE ES CREAR LECTORES LO QUE IGUAL NO DEPENDE MUCHO DE NOSOTROS COMO INDUSTRIA, DEPENDE DE UN FENÓMENO, O SEA DE ALGO CULTURAL Y EN EL QUE NOSOTROS SÍ CREEMOS QUE EN LA MEDIDA DE PUBLICAR MÁS Y TENER MAYOR DIFUSIÓN Y HACER MAYORES ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL LIBRO, CREAMOS MAYOR INTERÉS Y MAYORES (...) YO CREO QUE HAY QUE PONER OJO CON LOS COLEGIOS, DIGO, NOSOTROS LE ESTAMOS PRESENTADO UN ... PRESENTAMOS AL FONDO DEL LIBRO UN CONCURSO LITERARIO EN QUE EL JURADO SON ALUMNOS DE SECUNDARIA O SEA DE ENSEÑANZA MEDIA Y ELLOS VAN A TENER LIBROS QUE NOSOTROS VAMOS A ESCOGER DE ESCRITORES INDEPENDIENTES Y VAN A PODER DECIDIR QUÉ LIBROS SON LOS QUE LES GUSTARON MÁS DE ESTE UNIVERSO CACHÁI Y POR SUPUESTO LES VA A DAR LA OPORTUNIDAD DE CONOCER UN PÚBLICO QUE NUNCA JAMÁS HAN TENIDO Y A LOS LECTORES DE CONOCER UN LIBRO QUE JAMÁS HAN LEÍDO...”.

Actor privado y gremial

.....

125 Fundación La Fuente y Adimark GFK (2010), p.14 .

126 CERLALC (2015).



EL DESAFÍO SIN DUDA ES LA CREACIÓN DE UN MASA MAYOR DE LECTORES O SEA EH LA OFERTA ES MUY AMPLIA, HAY MUCHAS EDITORIALES, MUY VARIADAS PERO POR SUPUESTO UN PÚBLICO MUY CONCENTRADO Y CENTRALIZADO EN SANTIAGO O EN PEQUEÑAS URBES (...)CREO QUE HAY UNA DESCONEXIÓN ENTRE LOS ACTORES, UN POCO LO QUE ES LA ESCUELA CON DISTINTOS SECTORES, CON LO QUE SON LAS LIBRERÍAS, COMO SON LOS PLANES DE APOYO DE LECTURA DEL GOBIERNO, EN ESE SENTIDO EL PRINCIPAL DESAFÍOS CONSIDERANDO QUE CHILE NO ES UN POTENCIA EN MATERIA EDITORIAL, NI ESTÁ CERCA DE SERLO FRENTE A OTROS PAÍSES DEL CONTINENTE, ES COMO CONSTRUIR UN MASA LECTORA QUE CON EL TIEMPO VAYA RINDIENDO FRUTOS, NO VEO UN PAPEL ACTIVO DEL GOBIERNO EN ESA DIRECCIÓN”.

Actor Privado

.....

7.4.2 Profesionalización

Entre las brechas señaladas respecto al funcionamiento interno de las empresas del sector se encuentra la informalidad en materias administrativas: contabilidad, contratos, desconocimiento del funcionamiento de la ley de propiedad intelectual y derechos de autor.

En el caso del mercado de venta de derechos de propiedad intelectual y licencias sobre contenidos, los principales mercados son los de las ferias del libro de Frankfurt, Bolonia y Guadalajara, Sao Paulo, Londres¹²⁷ y Madrid,¹²⁸ pero no existe el nivel de especialización de conocimientos para ejercer de agentes literarios, conocer los términos de las negociaciones de derechos, así como experiencia en marketing de libros, según la cual “a los distribuidores no se les vende títulos sino autores”.¹²⁹

7.4.3 Internacionalización

Dos grandes obstáculos estrechamente relacionados en la internacionalización del libro chileno: los autores nacionales prefieren ser editados por editoriales extranjeras y las editoriales nacionales enfrentan grandes costos a la hora de vender sus libros en el extranjero, por tema

127 CNCA (2014c), p.26.

128 Observatorio de Políticas Culturales (2012), p.91.

129 Laborde (2014).

de aduanas, costo de transporte, etc.¹³⁰ Una de las soluciones planteadas por los expertos entrevistados, era la creación de un centro exportador, que permita absorber los costos de exportar. Otra alternativa podría ser la promoción del libro digital, especialmente en materias técnicas y académicas.



ARMAR UN CENTRO EXPORTADOR POR EJEMPLO QUE RECOJA UNA EXPERIENCIA QUE TIENE ESPAÑA Y FRANCIA, PORQUE POR EJEMPLO PARA UN PEQUEÑA EDITORIAL ES MUY DIFÍCIL ESTAR MANDANDO LIBROS A LIBRERÍAS AFUERA, EL COSTO DEL ENVIÓ ES MAYOR QUE EL VALOR DE LOS LIBROS PERO SI SE GENERA UN CENTRO EXPORTADOR QUE PUEDA AUNAR UNA MASA CRÍTICA DE LIBROS PUEDE SER DIFERENTE”.

Actor privado y gremial

.....

7.4.4 Distribución regional

Una de las principales brechas que se mencionan recurrentemente en las entrevistas del sector Editorial es el precario sistema de distribución regional. Hay ciudades importantes como Antofagasta que cuentan con una única librería. El tema de la centralización es también muy importante en cuanto a fomento a escritores de regiones y las posibilidades de intercambio desde regiones hacia Santiago.



CREO QUE UN TREMENDA PATA COJA ES LA DISTRIBUCIÓN EN CHILE, EL CANAL DISTRIBUIDOR SOBRE TODO POR LA CENTRALIZACIÓN TANTO DE LA INDUSTRIA COMO DE LOS CREADORES EN EL CASO DE SANTIAGO Y NO SÉ MUY BIEN CÓMO EXPLICARTE EL PROBLEMA O PA PENSAR EN LA BRECHA CÓMO DEBERÍA SER NO LO TENGO MUY CLARO PERO TÚ SALÍ DE SANTIAGO Y NO HAY NADA DE NADA EN REGIONES, HAY REGIONES, CREO QUE ES ARICA QUE NO HAY NINGUNA LIBRERÍA POR EJEMPLO O SEA, NO HAY NI UN LUGAR DONDE COMPRAR UN LIBRO. ESO CREO QUE ES UNO DE LOS GIGANTES PROBLEMAS”.

Actor Privado

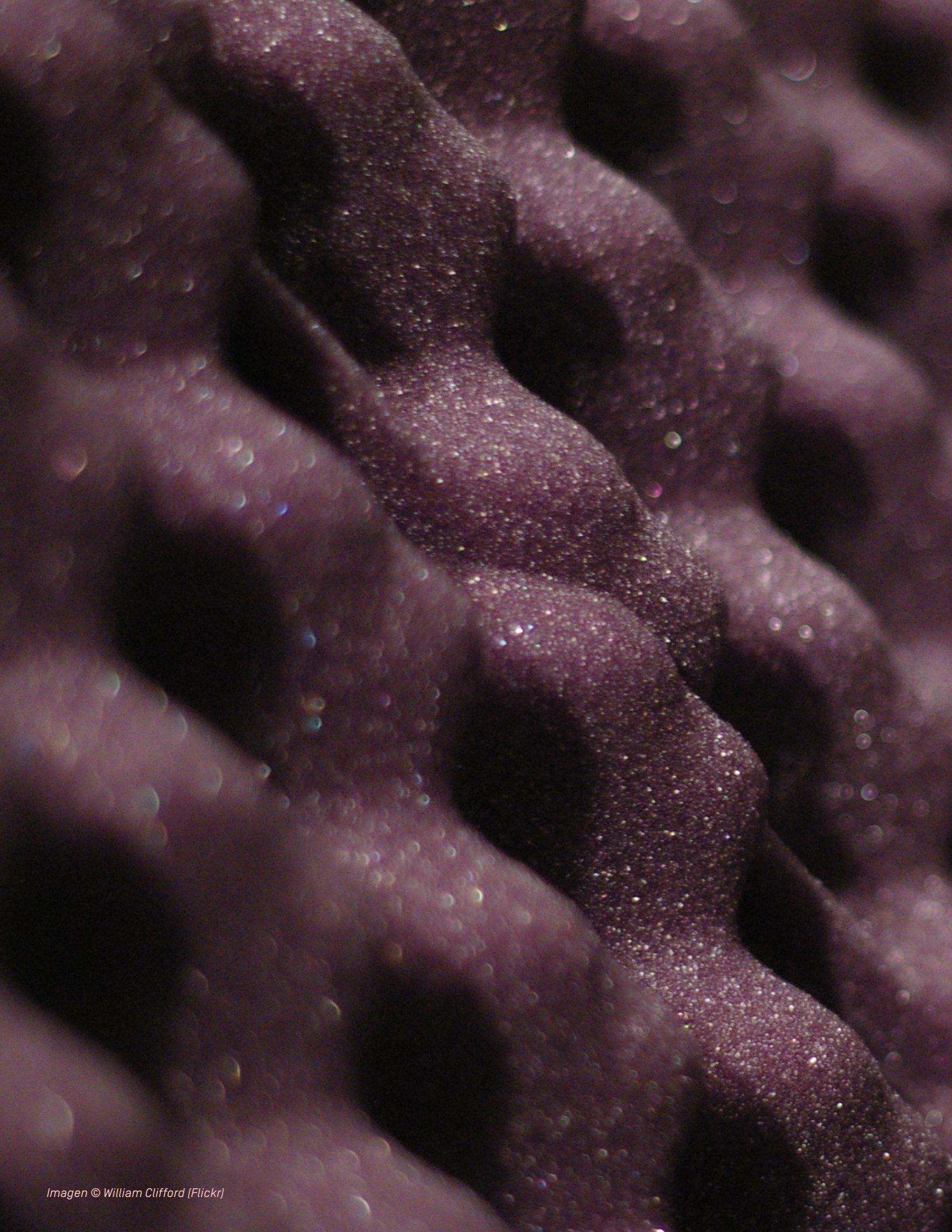
130 Observatorio de Políticas Culturales [2012], p.149.



EL PROBLEMA DE LA DISTRIBUCIÓN ES EN REGIONES O SEA ESTAMOS HABLANDO DE UN MILLÓN DE SANTIAGUINOS O SEA ES DRAMÁTICA, ES MUY TRISTE, MUY PRECARIA, LA LIBRERÍA Y NO HAY EDITORIAL, EDITORIALES LOCALES, TODO LOS EDITORES DE REGIONES SE VIENEN A SANTIAGO, EXCEPTO QUE ALGÚN U OTRO SOBREVIVIENTE QUE DEFIENDE SU PROVINCIA DIGAMOS...”.

Actor privado

.....



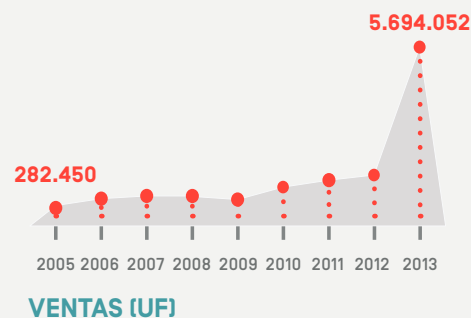
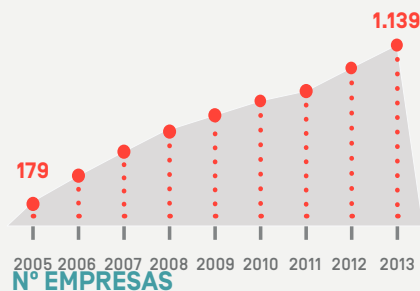
8.

Música

—

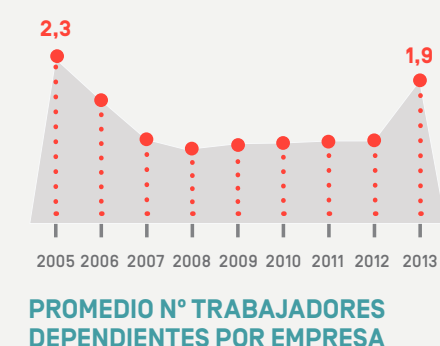
Evolución de características del Sector Música [2005-2013]

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y códigos propuestos por CNCA [2014a].



El sector de la música es el que mayor crecimiento ha experimentado en el período evaluado.

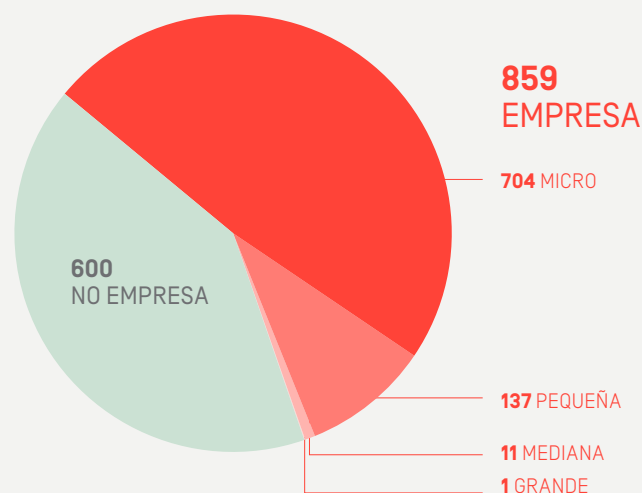
Esto se debe principalmente al pronunciado aumento que presentó el sector entre el año 2012 y 2013.



Tipo de contribuyentes y tipo de empresas

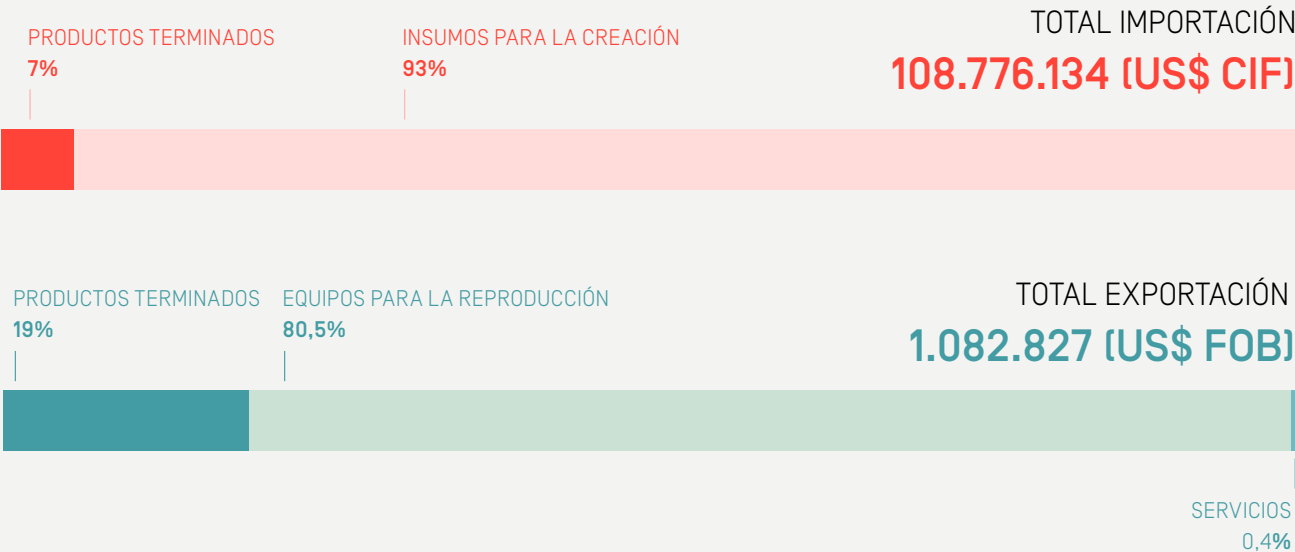
Fuente: CNCA [2014a] en base a datos del SII.

Un 59% del total de contribuyentes corresponde a contribuyentes empresa y un 41% a contribuyentes no empresa.



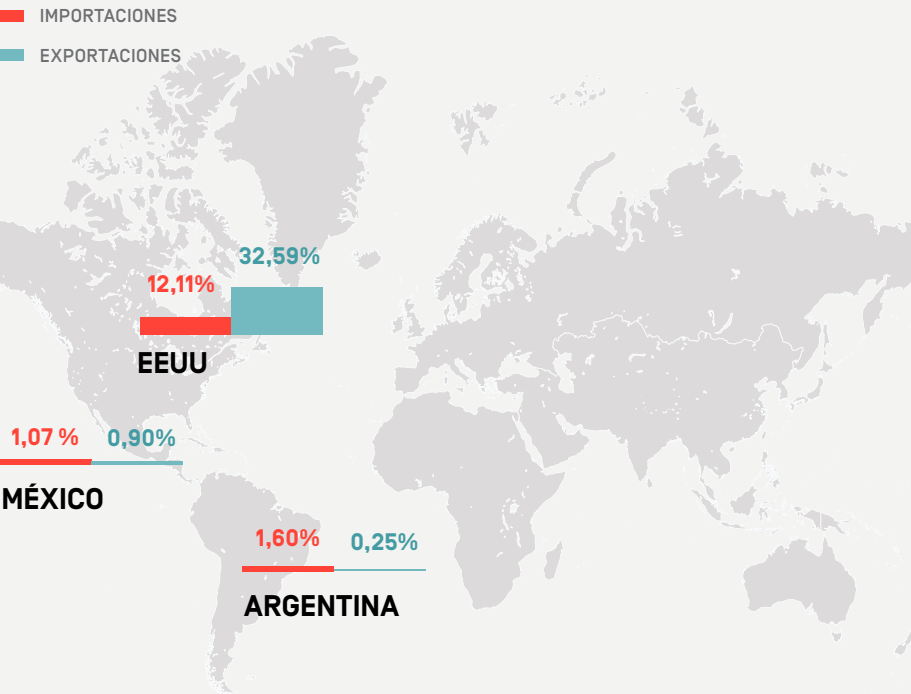
Montos de Importación y Exportación 2011

Fuente: CNCA (2014a) en base a datos de Aduanas



Distribución de importaciones y exportaciones según país [2013]

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Cultura y tiempo Libre (2013), INE- CNCA.



Mapeo de Subsectores / Sector Música

SUBSECTORES MAPEO

MÚSICA POPULAR
MÚSICA FOLCLÓRICA
MÚSICA DOCTA
MÚSICA DE NICH O UNDERGROUND
SOUNDTRACKS

SUBSECTORES PTI

MÚSICA ENVASADA
MÚSICA DISPONIBLE EN FORMATOS DIGITALES - PORTABLES A TRAVÉS DE INTERNET
ESPECTÁCULOS MUSICALES EN VIVO

SUBSECTORES PROPUESTOS

MÚSICA POPULAR
MÚSICA FOLCLÓRICA
MÚSICA DOCTA
MÚSICA DE NICH O UNDERGROUND
SOUNDTRACKS

Fuente: Elaboración propia a partir de información en CNCA (2014a) y Alcalá Consultores (2010).

8.1 Caracterización económica

El sector de la música es el que mayor crecimiento ha experimentado en el período evaluado. Esto se debe principalmente al pronunciado aumento que presentó el sector entre el año 2012 y 2013. En total el número de empresas del sector creció un 536% entre 2005 y 2013. Las ventas por su parte, experimentaron un aumento de 2270% en el mismo período, mientras que el número de trabajadores dependientes creció un 436%. La renta de los trabajadores dependientes fue el aspecto que mayor aumento vivió, pasando de 8.739 UF en 2005 a 698.318 UF en 2013, lo que implica un crecimiento de 7897%. El único ámbito que decreció en el período fue el promedio de trabajadores en la industria, que pasó de 2,3 en 2005 a 1,9 en 2013 (aunque esta cifra repuntó también en 2013 en comparación a años anteriores).

En relación a la contribución que la Música realiza al PIB nacional, el PTI estima que esta es de aproximadamente 0,2% del PIB total del país.

En cuanto al tipo de contribuyentes que detecta el SII, el Mapeo registra que un 59% del total de contribuyentes corresponde a contribuyentes empresa y un 41% a contribuyentes no empresa. De los contribuyentes empresa, se estima que el 82% de ellos corresponden a microempresas, mientras que solo un 16% serían empresas pequeñas. Además hay un 1% de empresas medianas (11 en total) y un 0,05% de empresas grandes (solo una en el sector).

De acuerdo a los datos de la encuesta CASEN, se estima que la formalidad de los trabajadores independientes alcanzaría en este sector únicamente el 20%, lo que es bastante bajo dentro de la industrias culturales.

Las importaciones del sector, llegaron en 2011 a US\$108.776.134. A diferencia de los sectores revisados anteriormente, para el caso de la música la cifra de insumos para la creación importados es considerablemente mayor que la de productos totales, representando estos un 93% del total de importaciones.

Las exportaciones, mientras tanto, fueron en 2011 US\$1.082.827, y de manera opuesta a las importaciones, correspondieron en su mayoría a insumos para la creación (80,5%), seguidos de productos terminados (19%). La proporción menor fue la de servicios exportados que sólo alcanzó los \$4.569, representando un 0,4% del total de exportaciones.

Las exportaciones del sector musical son las más bajas de los cuatro sectores analizados, y solo representan un 1% del total de bienes importados al país en el mismo sector.

El principal país proveedor de bienes musicales a Chile es China, cuyas importaciones representan el 68,72% del total de bienes importados en este sector. Este monto es muy superior al de cualquier otro país. A modo de ejemplo, el país que sigue a China es Estados Unidos, de donde se reciben un 12,11% de las importaciones (US\$ 718.829 en 2013).

En cuanto a las exportaciones, el principal país destinatario de bienes y servicios musicales chilenos en 2013 fue Estados Unidos (32,59% del total de exportaciones), al que lo sigue Perú con 27,43%. Con todo, América fue nuevamente el continente con mayor recepción de exportaciones provenientes de Chile.

8.2 Análisis FODA Música

F

1. Amplia base de talento

La producción fonográfica en Chile se ha ido incrementando en los últimos años dadas las transformaciones en el acceso a tecnologías de grabación que garantizan productos con un alto nivel de profesionalismo por un bajo costo. Los discos producidos en Chile durante el 2014 ascienden a 1.021 (versus 642 en el 2012 y 1.017 en el 2013)¹³¹ lo que confirma que existe una amplia base de talento y un índice de creación saludable.

2. Reconocimiento internacional

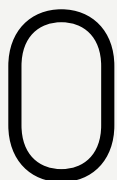
La música chilena ha sido foco de atención de mercados musicales extranjeros potentes en términos de tamaño y facturación. La alta tasa de producción fonográfica y el mejoramiento de sus estándares de calidad se han constituido como una oferta diversa y tentadora para el escenario internacional, que ya habla de un boom de la música chilena.¹³²

3. Mercado cautivo

Si bien se trata de un mercado pequeño y limitado, los usuarios y consumidores de productos musicales presentan altos niveles de permanencia y fidelidad. Se trata de un mercado cautivo que, ahora también reforzado por factores normativos (ley del 20%), debiese tender a un crecimiento progresivo.

131 CNCA [2014d, 2013b y 2012d].

132 Navarro [2015].



1. Internacionalización y nuevos mercados

Principalmente Colombia, México, EEUU, Alemania y España aparecen como mercados potenciales y estratégicos,¹³³ y una oportunidad importante de expansión de los productos musicales chilenos, ampliando el campo de acción de los agentes nacionales del sector y abriendo vetas de desarrollo que hacen posible y sustentable una actividad dedicada y exclusiva de esta industria por parte de músicos y mediadores.

2. Tecnología

Al igual que en otros ámbitos creativos y culturales, como la industria audiovisual, el cambio tecnológico asociado a la revolución digital y de las tecnologías de la información y comunicaciones ha reducido fuertemente los costos de producción y democratizado las plataformas de difusión. Este escenario ha incentivado fuertemente la producción independiente, que increíblemente hoy concentra un 99,5% del total de la producción fonográfica anual en Chile.¹³⁴

3. Medición Airplay

La repartición de derechos de propiedad intelectual en el ámbito de la música (derechos de autor y conexos de interpretación y producción) ha estado históricamente condicionada por la dificultad de implementar sistemas de medición fidedignos. Esta situación representa actualmente una de las principales fuentes de recursos de los agentes del sector. Hoy, la implementación de un sistema de identificación de la comunicación pública de las obras mediante una “huella digital” (Bmat) vaticina la posibilidad de afinar los mecanismos de repartición de derechos y hacerlo de manera justa y de acuerdo a la legislación vigente al respecto.

133 CNCA [2011c].

134 CNCA [2014d].

D

1. Promoción

En esta etapa de la cadena de valor parece estar la gran debilidad de la industria de la música en Chile. A pesar de la amplia diversidad de producción fonográfica, los espacios de exhibición son limitados en términos de tamaño y orientación editorial. Gran parte de los productos musicales se limitan a promoción en redes sociales (un 89% de los discos editados en 2014 lo hicieron por esa vía)¹³⁵ y hay desconocimiento respecto de cómo acceder a plataformas de difusión masiva.

2. Sustentabilidad profesional

La situación laboral de los músicos en Chile es aún muy precaria e inestable. En general no cuentan con previsión social, ni tienen acceso a instrumentos bancarios. Un 47,3% de los trabajadores del sector ejerce sin contrato¹³⁶. Tampoco existe conocimiento sobre sus derechos laborales ni regulaciones contractuales.

3. Normativa urbana

Las regulaciones urbanas respecto de la utilización de los espacios públicos para conciertos y presentaciones son arbitrarias y leoninas para el sector de la música. No existe claridad entre los productores de espectáculos respecto de las condiciones, tarifas y estándares de éstos, a diferencia de lo que ocurre con los espectáculos deportivos, por ejemplo. Esto se constituye como una importante debilidad del sector considerando que con las transformaciones tecnológicas y la revolución digital, la actividad en vivo constituye hoy una de las principales fuentes de ingreso para el sector de la música.

4. Asociatividad

Si bien en la actualidad es posible advertir el surgimiento de asociaciones ligadas a la actividad musical —hoy ascienden a 58¹³⁷— el proceso de asociatividad del sector se encuentra aún en una etapa temprana. Esto ha impedido hasta ahora la articulación un discurso claro y demandas puntuales, además de dificultar su acceso a instancias estratégicas.

5. Mercado nacional reducido

El tamaño del mercado de la música en Chile es acotado y la cabida para productos musicales de nicho, que están fuera de la categoría mainstream (orientada a públicos masivos), es reducida. Esta situación impide la sustentabilidad de la actividad entre gran parte de los agentes del sector.

135 CNCA (2014d).

136 Observatorio de Políticas Culturales- Proyecto Trama (2014).

137 CNCA (2014e).

A

1. Piratería

La disminución de costos y universalización de las herramientas de multiplicación y copiado han masificado la copia y distribución ilegal de contenidos musicales a nivel global, haciendo cada vez más difícil detectar las infracciones y hacer cumplir la legislación de protección de derechos de autor vigente. No obstante, el mercado de la música se ha adaptado a dicha situación fortaleciendo otras fuentes de ingreso como las plataformas de streaming y presentaciones en vivo.

1. Tratados internacionales de intercambio económico

Las regulaciones internacionales de intercambio económico tienen implicancias sobre los derechos de propiedad y derechos digitales. El conjunto de regulaciones que promueven tratados como el TPP pueden llegar a limitar las posibilidades de libre circulación de contenidos, afectando las nuevas dinámicas y modelos de negocio que se han desarrollado en el ámbito de la música luego de la revolución digital.

8.3 Drivers

8.3.1 Tecnología y penetración digital

Según la SUBTEL Chile está entre países OECD de mayor crecimiento en penetración y acceso a Banda Ancha. Un informe entregado por la entidad el año 2014 muestra que nuestro país tuvo el cuarto mayor incremento en el acceso a la banda ancha fija por cada 100 habitantes, alcanzando un crecimiento de 5,9% el primer semestre de 2013.¹³⁸

En el nuevo escenario de la distribución y difusión de música dominadas por las plataformas digitales de descarga y streaming, esta vocación digital aparece como un ámbito a tomar en cuenta. En el último año, las ventas de música en formatos digitales alcanzó un 67% del total de las ventas de material discográfico¹³⁹, y un 83% de los discos editados en Chile el 2014 fue difundido y comercializado vía streaming¹⁴⁰. La elaboración de estrategias destinadas a fortalecer el sector de la música deben contemplar y sacar provecho de las implicancias de la penetración digital en Chile.

8.3.2 Tecnología e independencia

Las transformaciones tecnológicas y la revolución digital han invertido los modelos de negocios del sector, democratizando el acceso a instrumentos de producción. En este escenario, el viejo modelo de los majors labels ha sido reemplazado por la producción independiente, que tiene hoy la posibilidad de alcanzar productos de altos estándares por un bajo costo (un 49% de los discos editados en 2014 se realizó sin presupuesto)¹⁴¹.

Esto tiene una repercusión sobre la tasa de producción fonográfica (en evidente alza desde hace algunos años) y también sobre los mecanismos de funcionamiento del mercado que hoy tienden hacia el modelo llamado 360°, en el que las distintas labores de la cadena productiva (desde la creación y producción hasta la edición, el *booking* y el *management*) tienden a concentrarse en un mismo agente.

Este escenario se puede vislumbrar como una oportunidad potencial de desarrollar la amplia base de talentos existente, pero también implica nuevas adaptaciones y desafíos.

138 SUBTEL [2012].

139 Datos de la Asociación Gremial de Productores Fonográficos de Chile (IFPI Chile).

140 CNCA [2014d].

141 Ibid.

8.3.3 Cuota radial

La Ley del 20% es un avance indudable en el fomento de la promoción y difusión de la producción musical chilena, ya que funciona como incentivo para músicos y productores emergentes así como para nuevas generaciones. Gracias a ésta hay más oportunidades de entrar en las parrillas programáticas radiales, lo que se traducirá un aumento de derechos autorales y conexos, y la posibilidad de vivir dignamente de la música se multiplica.

Sin embargo según datos del sistema de monitoreo radial Bmat, hasta antes de la promulgación de la Ley el promedio de música chilena en radios era de cerca del 17%, por lo que el aumento en términos absolutos es bastante pequeño (el cambio real está en la distribución de ese porcentaje en las distintas emisoras). Por otro lado no existen debidas indicaciones que establezcan consideraciones horarias o editoriales. Por último, a modo de referencia, podemos ver que en el concierto internacional existen países que han implementado leyes de cuotas más radicales como Canadá [35%], Brasil [50%] o Argentina [30%]¹⁴².

En ese sentido es necesario que el sector de la música, trabaje en acciones complementarias que garanticen que ese 20% tienda a ampliarse, y sea una medida efectiva y garante de la diversidad musical.

8.3.4 Festivales de nicho internacionales

La multiplicidad de productos musicales en circulación actualmente ha transformado la lógica del mercado internacional de la música, diversificando el consumo en torno a nichos o géneros particulares. En esta lógica, la aparición de instancias especializadas (festivales, ferias, mercados) se instala como una oportunidad para el desarrollo de productos musicales no tradicionales [o mainstream] que, dado el tamaño reducido del mercado nacional, ven en estas instancias una oportunidad de promoción y un horizonte profesional realizable y sustentable.

8.3.5 Fiestas patrias

Según cifras del sistema de monitoreo radial Bmat, durante el mes de septiembre la comunicación pública de música chilena experimenta un alza de cerca de un 5% respecto del promedio anual. Este fenómeno se debe fundamentalmente a la celebración de las fiestas patrias.

Elaborar estrategias que permitan reforzar este escenario puede significar un gran impulso para el sector, aportando a la capitalización de las posibilidades de difusión y promoción que se abren durante ese periodo específico.

142 CNCA (2012c).

8.3.6 Ley de Teloneros

Aún en proceso de elaboración y discusión [en marzo del presente año fue despachada por la Cámara de Diputados], la “Ley de Teloneros”, que obligaría a las productoras de conciertos internacionales a incorporar, como antesala del concierto estelar la presentación [participación presencial] de uno o más artistas chilenos, se vislumbra como una gran oportunidad para generar espacios de trabajo para los agentes del sector.

Sus beneficios impactan en la generación de derechos de propiedad intelectual y también funciona como un estímulo para ampliar instancias de promoción y difusión para los artistas nacionales.

8.4 Brechas

8.4.1 Mediación

Con un escenario alentador en términos de índices de producción fonográfica la gran brecha del sector se encuentra en el ámbito de la mediación entendida como la parte de la cadena que realiza la promoción, difusión y distribución de los productos musicales. Es necesario realizar acciones de fomento y fortalecimiento a la mediación, desde la formación de profesionales especializados en la gestión de este tipo de productos hasta incentivos para la difusión de la música chilena. Un buen avance en este sentido es la Ley del 20%, pero esto debe complementarse con acciones que acompañen este proceso y garanticen la diversificación de los productos musicales que acceden a instancias de promoción y difusión masivas.

Hoy, no existen en Chile carreras ni programas de educación superior asociados a la mediación o gestión en el campo específico de la música, las 124 carreras técnicas, profesionales y postítulos asociados a música se dividen en ejecución musical, composición y carreras técnicas.¹⁴³

143 SIES, Mineduc, en INE y CNCA [2013].



ACÁ NO HAY MUCHA ACADEMIA PARA EL TEMA DE GESTOR MUSICAL O DE SELLO DISCOGRÁFICO, SON TODOS AUTODIDACTAS. DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL SECTOR NADIE ESTUDIO ACÁ, PORQUE NO HAY DONDE ESTUDIAR PA EMPEZAR, Y NADIE FUE A BERKELEY O A BOSTON A ESTUDIAR TAMPOCO. SON TODOS MÚSICOS O RELACIONADOS DE ALGÚN MODO, O PERIODISTAS MUSICALES QUE COMENZARON A INTERESARSE POR EL TEMA DISCOGRÁFICO Y TERMINARON ARMANDO SUS EMPRESAS. AHORA ESTÁ COMENZANDO UN AUGE FORMATIVO IMPULSADO POR EL MISMO SECTOR YO CREO, Y TAMBIÉN YO CREO QUE HAY MÁS OFERTA EN EL ÁREA TÉCNICA, HAY UNIVERSIDADES QUE ESTÁN ABRIENDO CARRERAS MÁS ESPECÍFICAS PERO MUY LIGADO A LA PRODUCCIÓN TÉCNICA, AL SONIDO, A LO TÉCNICO DE SONIDO, PERO VINCULADO AL GESTOR NO HAY NADA TODAVÍA”.

Actor Privado y gremial

“FALTAN MANAGERS, FALTAN AGENCIAS DE BOOKING, EH UNO VA A EUROPA O A CUALQUIER PAÍS EUROPEO Y ESTÁ LLENO DE AGENCIAS DE BOOKING, DE MANAGERS QUE TIENEN SÚPER BUEN RESULTADO. O SEA, DESDE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, LAS COMUNICACIONES CON PRENSA, ESTUDIOS DE GRABACIÓN, HAY PERSONAS A CARGO DEL BOOKING DE LOS FESTIVALES Y ESTAS MISMAS PERSONAS SON ASESORES DE IMAGEN, CACHÁI. DE ESAS EN CHILE NO HAY NI UNA”.

Actor Privado y gremial

8.4.2 Situación Laboral

Los trabajadores del sector de la música, a lo largo de toda la cadena productiva (formadores, creadores y mediadores) presentan una gran precarización laboral; no existe estabilidad, sustentabilidad ni acceso a sistemas de protección, además de una baja tasa de profesionalización [actualmente un 56% de los trabajadores del sector de la música ejerce sin un título profesional¹⁴⁴. Esto se suma a la inexistencia de criterios tarifarios y desconocimiento de las regulaciones y derechos laborales.

Esta situación constituye una de las grandes debilidades de la industria de la música, que impide una dedicación exclusiva por parte de los agentes del sector y los obliga a diversificar sus fuentes de ingreso ejerciendo actividades laborales paralelas.

144 Observatorio de Política Cultural- Proyecto Trama (2014).



EN CHILE SE DA UN FENÓMENO MUY TERRIBLE CUANDO LOS GRUPOS TRABAJAN PA SEPTIEMBRE Y ADEMÁS CAMBIAN EL PRECIO, O SEA, DEL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO ESTRUCTAMENTE ECONOMICISTA Y LA ECONOMICIDAD DEL TEMA ES QUE TÚ TIENES UN PRECIO EN SEPTIEMBRE, EN DICIEMBRE, EN ENERO Y EN FEBRERO DISTINTO QUE EN MARZO Y AGOSTO, PERO CON DIFERENCIAS BRUTALES. BANDAS INCREÍBLES SE CAGAN DE HAMBRE LOS OTROS MESES, Y TIENEN QUE COBRAR TODO EL VERANO PA PODER PASAR EL INVIERNO. ESO ES UNA ASIMETRÍA ESTRUCTURAL TREMENDA Y LO QUE HAY QUE HACER ES ABRIR MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES PA LOS QUE TENGAN YA POSIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE SUS PRODUCTOS”.

Actor Privado

.....

“A MÍ POR LO MENOS EN PARTICULAR LO QUE ME PREOCUPA ES EL TEMA DE LOS CICLOS DE LA MÚSICA Y LAS TENDENCIAS, ESO ES MÁS ARTÍSTICO. A NIVEL MÁS EMPRESARIAL ES EL DESAFÍO DE UNA OFICINA QUE SE CONVIRTIÓ EN UNA EMPRESA Y TIENE QUE PAGAR SUELDOS. LO DIFÍCIL ES MANTENER UNA OFICINA CON GASTOS FIJOS PERO CON INGRESOS MUY VARIABLES, ESAS SON COMO LAS DOS COSAS QUE A MÍ A NIVEL OFICINA ME PREOCUPAN MÁS...”.

Actor privado y gremial

.....

8.4.3 Repartición de derechos

La ausencia de tecnologías y mecanismos de medición para la comunicación pública de obras musicales ha afectado desde siempre las fórmulas de repartición de derechos de propiedad intelectual. Hasta hoy existe un desconocimiento por parte del sector de las metodologías utilizadas por las entidades de gestión colectiva para la medición y correcta repartición de los mismos.

En 2014, la SCD recaudó un total de \$14.855 millones de pesos. La recaudación proviene de distintas categorías de usuarios: permanentes [39,4%], TV cable [23,2%], usuarios esporádicos [14,1%], la radio [6,4%] y el cine [3,6%], entre otros.¹⁴⁵

La situación de la repartición de derechos debiese tender a mejorar con la incorporación del sistema de medición airplay (Bmat) por parte de las entidades de gestión, sin embargo aún no existe certeza de cuándo comenzará la utilización efectiva de esta tecnología y cuáles serán

145 Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), en INE y CNCA (2013).

sus consecuencias efectivas sobre el proceso de repartición de derechos.

8.4.4 Educación musical

Entre los expertos emerge como un cuestionamiento a la formación de músicos la estandarización de los programas académicos. Esta problemática sobretodo se asocia a los músicos que ingresan en escuelas de educación superior pero que buscan desarrollarse en el ámbito de la música popular y tienen un recorrido previo como autodidactas. Principalmente, se apunta a que la estandarización curricular no promueve el fortalecimiento y desarrollo de las exploraciones y capacidades personales. Como una posible medida para hacer frente a esta brecha se apunta a la implementación de un sistema de mentoring/coaching donde artistas formen a otros artistas atendiendo a sus necesidades particulares.



***YO CREO QUE HAY UN PROBLEMA DE QUE LA FORMACIÓN MUSICAL;
O SEA, LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN MUSICAL DE LOS
ARTISTAS SON TAN DISÍMILES UNAS DE OTRAS QUE ES MUY DIFÍCIL
RESOLVERLAS CON UNA ESCUELA MÁS TRADICIONAL (...) TIENE
QUE HABER UN TRABAJO MÁS PERSONALIZADO (...) ENTONCES
A LO MEJOR DEBERÍA HABER MUCHO MÁS TRABAJO COMO DE
MENTORES MÁS PERSONALIZADOS CACHÁI, COMO APROVECHAR
MILES DE MÚSICOS YA MÁS EXPERIMENTADOS, MÁS VIEJOS...”***

Actor privado y gremial

.....

8.4.5 Asociatividad

Si bien se reconocen los esfuerzos realizados desde distintos sectores, estos no han madurado en organizaciones capaces de representar cabalmente al sector. Esto, según los entrevistados, tiene un correlato en las dificultades para consolidar una marca sectorial, que aparece hoy como el principal desafío del subsector.



ES UN SECTOR AL QUE LE CUESTA MUCHO ASOCIARSE. POR EJEMPLO ESTE GRUPO, LOS PRIMEROS QUE LOGRARON LA INTERNACIONALIZACIÓN, UN MONTÓN DE CABROS: NANO STERN, LA PASCUALA ILABACA, ASTRO, PUEDO SEGUIR, CHICO TRUJILLO, QUE ES YO CREO LA PUNTA DE LANZA PORQUE EMPEZÓ ANTES CON ALEMANIA, ESTA CAMADA DE GENTE JOVEN LOGRÓ UNA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS BANDAS QUE LOS OTROS NO HABÍAN LOGRADO, Y SIN EMBARGO, HABER INTERNACIONALIZADO A ESOS ARTISTAS NO LES HA PERMITIDO TODAVÍA CONSTRUIR MARCA SECTORIAL, PORQUE NO HAN TENIDO LA CAPACIDAD DE JUNTARSE Y DECIR “BUENO, CUAL ES LA MARCA QUE NOS REPRESENTA A TODOS Y COMO AUMENTAMOS LAS EXPORTACIONES TODOS JUNTOS”.

Actor público y líder de opinión

.....

8.4.6 Difusión y distribución

A pesar de que hay un amplio reconocimiento de la calidad, diversidad y magnitud de la escena musical a nivel nacional -tanto consolidada como emergente-, es recurrente entre los entrevistados apuntar hacia la falta de canales de difusión y distribución que permitan visibilizar la producción creativa. La falta de difusión no solo se relaciona a la necesidad de espacios tales como radios, radios digitales, espacios y todo tipo de plataformas, sino que también se vincula al desconocimiento generalizado de los logros nacionales e internacionales del sector. De las conversaciones se desprende que hace falta la elaboración de una estrategia de mediación que permita impulsar la difusión del desarrollo del sector en el país.



HAY TREMENDOS LOGROS PERO NADIE LOS SABE, NO LOS SABE NI EL MERCADO, NI LAS MARCAS, NO LOS SABEN LOS MEDIOS, NO LO SABE EL PÚBLICO FINALMENTE. ENTONCES ES COMO QUE PASA A SER SÚPER INTRANSCENDENTE CACHÁI. YO TE DIRÍA QUE HAY UN GRAN PROBLEMA QUE ES ESE Y QUE ADEMÁS ES UN PROBLEMA DE RE FÁCIL SOLUCIÓN, BASTARÍA CON TENER AGENCIAS DE COMUNICACIONES EN LOS DISTINTOS PAÍSES QUE LOS ARTISTAS CHILENOS PUDIERAN USAR”.

Actor privado y gremial

.....

“

YO SOY UN CONVENCIDO QUE LAS RADIOS SI POR EJEMPLO LA CORFO O EL CONSEJO DE LA CULTURA O QUIEN SEA EH PERMITIERA QUE PORTALDISC POR EJEMPLO SE ABRIERA ASÍ ABSOLUTAMENTE PARA CUALQUIER RADIO CHILENA Y QUE PUDIERA DESCARGAR CUALQUIER CONTENIDO DE LOS SIETE MIL DISCOS QUE HAY, BUENO, ESTOY SEGURO QUE EL PORCENTAJE DE MÚSICA CHILENA QUE PONDRÍAN LAS RADIOS CRECERÍA MUCHO PORQUE EN EL FONDO MUCHAS DE LAS RADIOS NO TOCAN MÚSICA CHILENA PORQUE NO LA TIENEN...”.

Actor privado

.....

8.4.7 Infraestructura y capital humano regional

Otra brecha ampliamente mencionada por los entrevistados es la ausencia de infraestructura-estudios de grabación y locaciones- a nivel regional que posibilite descentralizar y generar polos estratégicos para audiencias nacionales e internacionales. Esta brecha de infraestructura a nivel regional es extensiva a los equipos técnicos capaces de manejar esta infraestructura.

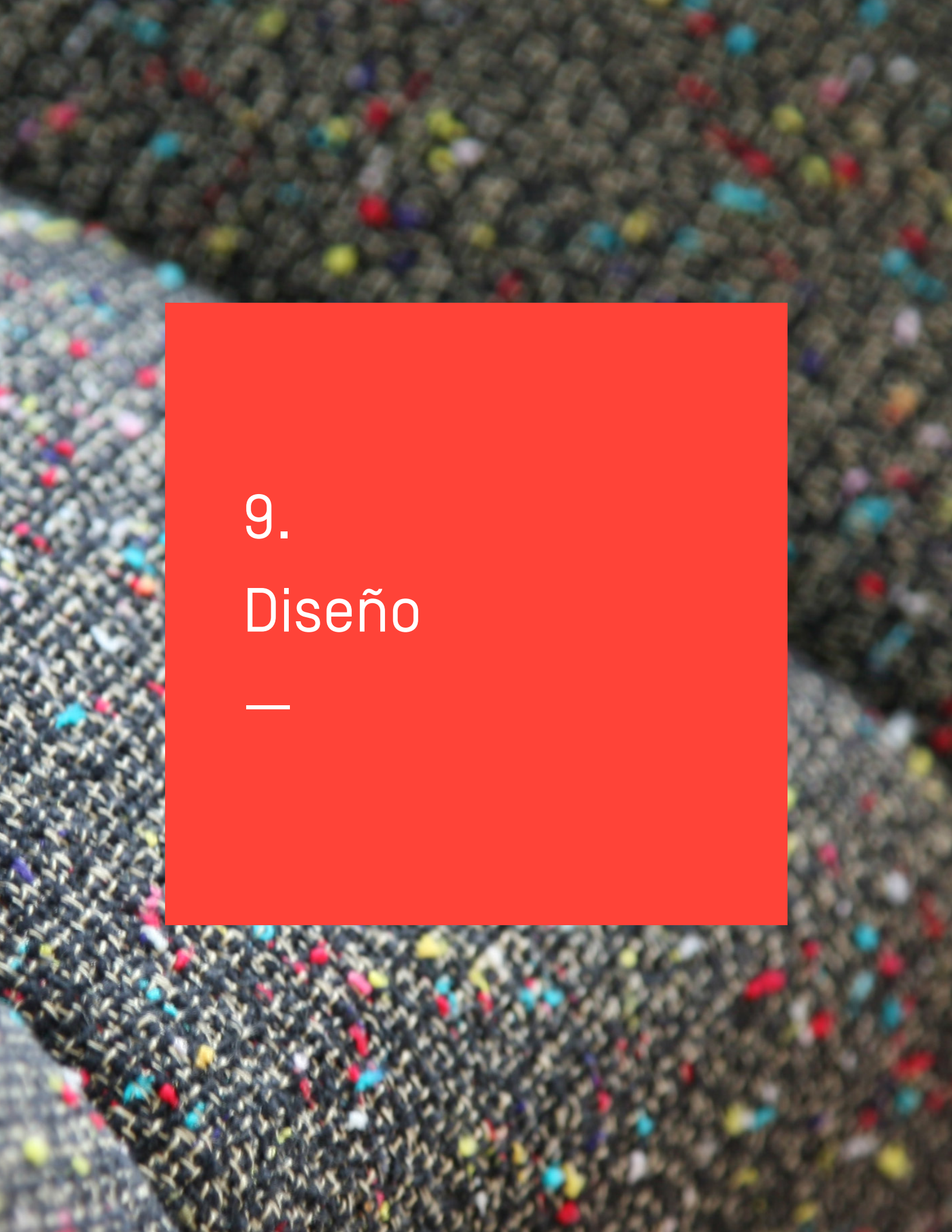
“

LA SITUACIÓN EN REGIONES ES DRAMÁTICA, CON EXCEPCIONES, NO HAY ESTUDIOS DE GRABACIÓN, NOS HAY MEDIADORES NI MEDIOS DE DIFUSIÓN. Y CUANDO LOS HAY, FALTAN PROFESIONALES CAPACES DE MANEJARLOS O DARLES CONTINUIDAD”.

Funcionario CNCA

.....



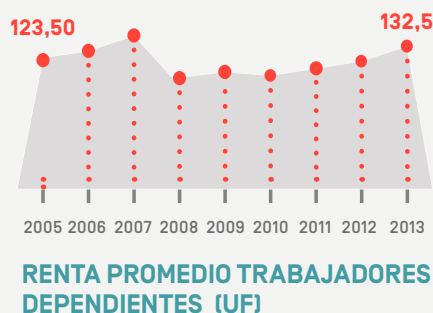
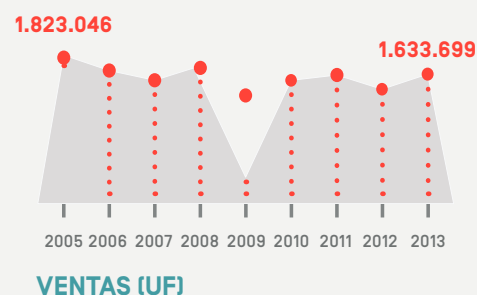


9. Diseño

Evolución de características del Sector Diseño [2005-2013]

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y códigos propuestos por CNCA [2014a].

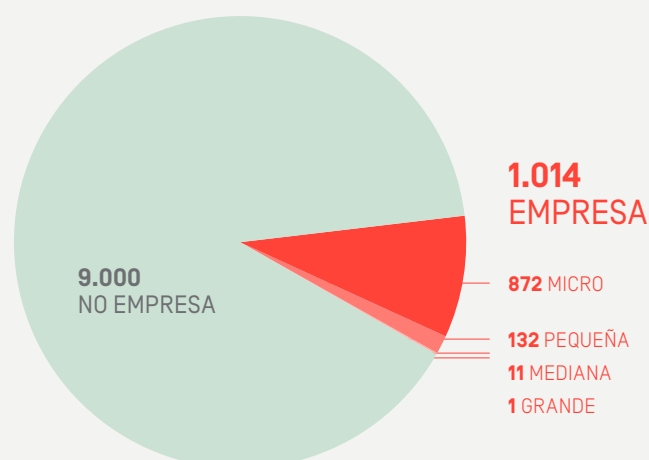
La renta neta de los trabajadores dependientes aumentó un 12% entre 2005 y 2012, seguido del número de empresas (que aumentó un 7%) y la renta promedio por trabajador dependiente (lo que también aumentó un 7%).



Tipo de contribuyentes y tipo de empresas

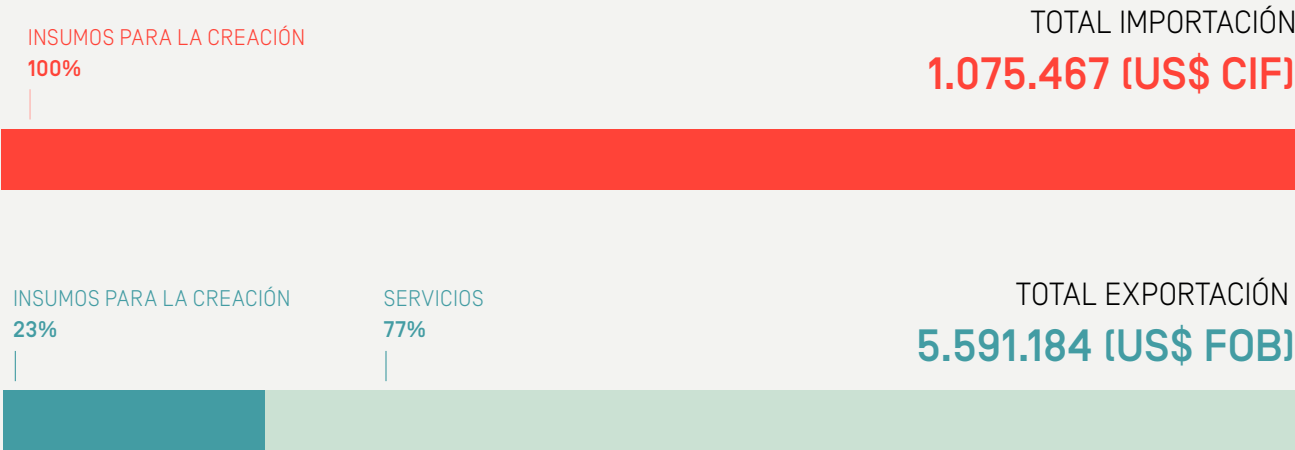
Fuente: CNCA [2014a] en base a datos del SII.

De los contribuyentes empresa, el 86% corresponde a microempresas, porcentaje más alto de microempresas en los cuatro sectores priorizados.



Montos de Importación y Exportación 2011

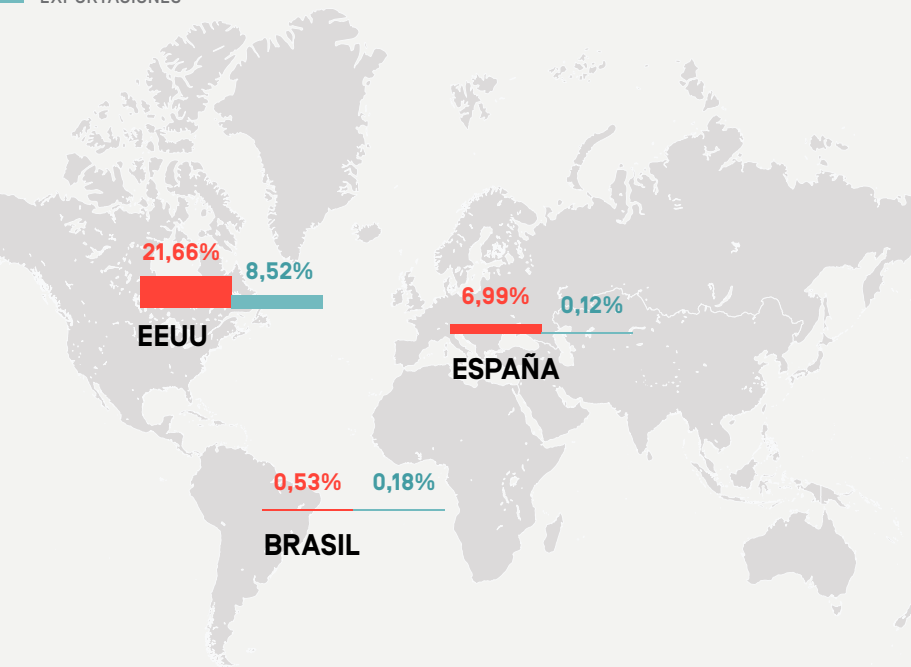
Fuente: CNCA [2014a] en base a datos de Aduanas



Distribución de importaciones y exportaciones según país [2013]

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario de Cultura y tiempo Libre (2013), INE- CNCA.

■ IMPORTACIONES
■ EXPORTACIONES



Mapeo de Subsectores / Sector Diseño

SUBSECTORES MAPEO

DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO INDUSTRIAL
DISEÑO PUBLICITARIO
DISEÑO DE INTERIORES
DISEÑO DE VESTUARIO
DISEÑO DE TEXTILES
DISEÑO MULTIMEDIAL
DISEÑO ESTRATÉGICO
DISEÑO DE PRODUCTOS
DISEÑO EDITORIAL
DISEÑO DE COMUNICACIÓN MEDIAL
DISEÑO DE PROGRAMACIÓN WEB
DISEÑO DE MOBILIARIO
DISEÑO DE JOYAS

SUBSECTORES PTI

DISEÑO GRÁFICO,
DISEÑO INDUSTRIAL
DISEÑO DE AMBIENTES O INTERIORES
DISEÑO DE VESTUARIO
DISEÑO WEB

SUBSECTORES PROPUESTOS

DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO INDUSTRIAL
DISEÑO DE INTERIORES
DISEÑO TEXTIL Y DE VESTUARIO
DISEÑO MULTIMEDIAL

Fuente: Elaboración propia a partir de información en CNCA [2014a] y Alcalá Consultores [2010].

9.1 Caracterización económica

El sector del diseño, es dentro de los cuatro sectores priorizados el que más estable ha permanecido en el tiempo. El aspecto que más fluctuó dentro del período analizado fue la renta neta de los trabajadores dependientes, la que aumentó un 12% entre 2005 y 2012, seguido del número de empresas (que aumentó un 7%) y la renta promedio por trabajador dependiente (lo que también aumentó un 7%). Al igual que para el caso del sector audiovisual, las ventas totales también experimentaron una caída en el sector del diseño, sin embargo, esta caída fue menor que la del rubro audiovisual (10% en el período evaluado).

Como se puede observar, el número de empresas ha fluctuado bastante a lo largo del tiempo, lo que probablemente habla de la flexibilidad del sector para crear y deshacer asociaciones de creadores.

Respecto de la formalidad del sector, el documento de Mapeo plantea en base a datos de la encuesta CASEN que la tasa de formalidad en trabajadores independientes es bastante alta – 62% de los diseñadores y decoradores que trabajan por cuenta propia poseen boleto de servicio o venta. Sin embargo, las condiciones laborales empeoran bastante para los oficios de apoyo al sector diseño (como costureros, sastres, tapiceros, zapateros, entre otros). A modo de ejemplo, solo un 6% de los operadores de apoyo al diseño presentan boleto.

De acuerdo a los datos del Mapeo, para el año 2011, el porcentaje de contribuyentes empresa fue solo un 10% del total de contribuyentes. El 80% restante fueron contribuyentes no empresa, los que dicho año llegaron a cerca de 9.000.

De los contribuyentes empresa, el 86% corresponde a microempresas, porcentaje más alto de microempresas en los cuatro sectores priorizados. El porcentaje de empresas pequeñas es 13%, mientras que existen 11 empresas mediana y una sola grande.

El sector del diseño es el único sector de los analizados en donde el nivel de exportaciones supera el de importaciones. El total de importaciones para el año 2011 alcanzó un valor de US\$1.075.467, mientras que el de exportaciones llegó a US\$5.591.184 (es decir fue 5,2 veces el nivel de importaciones). Particularmente relevante en este sector es la exportación de servicios, que corresponden al 77% del total de exportaciones de diseño.

Dentro de las exportaciones de servicios, la mayor parte de ellos correspondió a servicios de diseño gráfico (70%), tal como muestra la Tabla 47. Los siguen de lejos los servicios de diseño industrial (27%) y finalmente los de diseño publicitario (4%), que en 2011 llegaron a US\$156.345.

En el caso del diseño, el continente de donde más importaciones se reciben es desde Europa, de donde provienen 47,5% de las importaciones totales al año 2013 (incluyendo las importaciones provenientes de España). En términos de países, el que más bienes de diseño se importa en Chile es Estados Unidos, 21,7% del total de importaciones al año 2013.

Por su parte, las exportaciones de bienes y servicios de diseño fueron en su mayoría a América (98,2% del total de exportaciones). Dentro de estas, la mayor proporción se dirigió a Perú (28,93% del total de exportaciones), seguidas de Argentina (20,18% del total exportado en 2013).

9.2 Análisis FODA Diseño

F

1. Red nacional de educación superior

La disciplina del diseño en Chile cuenta con centros de formación y escuelas de diseño en universidades a lo largo de todo el País, con presencia en todas las regiones del país, con la excepción de la región de Aysén. Esta red posibilita el establecimiento de coordinaciones nacionales y de programas con beneficiarios de alcance nacional para el sector.¹⁴⁶

2. Capacidad innovadora

Es una disciplina altamente adaptable al cambio tecnológico y necesidades del mercado. Los profesionales del diseño están habituados a actualizar constantemente sus conocimientos por medio del autoaprendizaje.¹⁴⁷

Ha habido una Fuerte desarrollo del diseño independiente asociado al movimiento maker, la cultura del remix, el hackerism y el DIY, que experimentado un auge a nivel mundial, coincidiendo y potenciándose gracias a la propensión de los egresados de escuelas de diseño a emprender en lugar de emplearse.¹⁴⁸

3. Presencia internacional

Ha habido un esfuerzo continuado de envío de delegaciones en ferias y muestras, principalmente *100% Design* (Londres) y *Expo Milano* (Italia), ésta segunda motivada por la existencia del convenio de cooperación técnica con Italia (2011),¹⁴⁹ el cual vence en 2016. Además, diseñadores chilenos se han destacado en el ámbito internacional, obteniendo reconocimientos como el galardón de oro del premio Morisawa 2002, recibido por la tipografía Australis, de Francisco Gálvez,¹⁵⁰ o el profesor Carlos Hinrichsen, que ha sido jurado del destacado Red Dot Award y presidente electo del ICSID,¹⁵¹ el Consejo internacional de sociedades de diseño industrial, por sus siglas en inglés. Recientemente, en marzo de 2014, la revista Financial Times destacó el “florecimiento del diseño chileno”, destacando el rol de promoción realizado por ProChile, mencionado anteriormente.¹⁵²

146 CNCA (2014a), p.228.

147 Ibid, p.229.

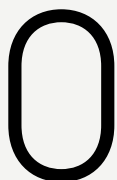
148 Ibid, p.232.

149 ProChile (2011), p.73.

150 <http://competition.morisawa.co.jp/en/history/2002/>

151 <http://www.icsid.org/>

152 Lorenz (2014).



1. Internacionalización por medio del comercio electrónico

El comercio electrónico ha tenido una rápida evolución en Latinoamérica en los últimos años.¹⁵³ Liderado por Brasil y México, seguidos por Colombia y Chile, con tasas de crecimiento de 20% anuales o más,¹⁵⁴ el principal producto transado es el de artículos electrónicos y sus principales canales de venta son los sitios web de grandes *retailers*¹⁵⁵. Los diseñadores independientes han encontrado un lugar dentro del escenario de comercio B2C (Business to Client) y esquemas B2B, a través de sitios globales como www.etsy.com o pequeñas páginas propias de cada emprendimiento, que incorporan herramientas de comercio electrónico (catálogo, carro de compra, pago seguro). Existe una oportunidad asociada al desarrollo de capacidades para el comercio electrónico en el sector del diseño, que puede ser apoyado por un esfuerzo de alfabetización digital y coordinación con aduanas, SII, de modo que el sector del diseño independiente adquiera un dinamismo, y eventualmente un liderazgo dentro del ámbito nacional, en esta materia.

2. Incremento de la productividad del resto de la economía

El diseño desempeña un papel fundamental en la competitividad de las organizaciones, en el crecimiento económico del país y en la consolidación y difusión de la imagen y cultura nacionales. Tiene el potencial de incrementar la productividad del resto de la economía. Las Pyme en Chile aún tienen por incorporar el diseño como insumo estratégico¹⁵⁶.

153 Suárez [2013].

154 Sánchez [2014].

155 SERNAC [2014], p.5.

156 CNCA [2014a], p.225.

D

1. Calidad de la información pública

El sistema de clasificación de actividad económica utilizado por el SII no permite distinguir la composición de los distintos subsectores comprendidos dentro del diseño, como la diferencia entre diseño industria, gráfico y de servicios, por un lado. Por otro lado, los sistemas de clasificación incluyen en algunos casos actividades que no corresponden propiamente a la disciplina de diseño, como centros de plotter y fotocopiado. Esto se ve agravado por la ausencia de una entidad gremial capaz de producir información sectorial consolidada, como es el caso de otros sectores como el Audiovisual o la industria Editorial, que cuentan con instancias como la Cámara de Exhibidores y Multisalas, o la Cámara Chilena del libro, que producen información de asistencia a salas de cine o inscripciones de títulos de editoriales mediante la inscripción del ISBN, respectivamente.

2. Herramientas para el emprendimiento

Los profesionales del sector cuentan con una baja formación en gestión de negocios¹⁵⁷. Por otro lado se menciona en las entrevistas que un problema es la capacidad de los oficios de apoyo al diseño. No hay suficiente conocimientos, preparación ni infraestructura para entregar un *output* alta calidad a escalas de producción mayores.

3. Reconocimiento y valoración en el medio

El diseño constantemente sufre la necesidad de tener que “educar al cliente”¹⁵⁸.

157 CNCA (2014a), p.233.

158 Ibid.

A

1. Concentración de canales de distribución

El acceso a los canales de distribución más importantes se encuentra limitado para pequeños productores, quedando bajo el control de las grandes empresas de retail en el caso del comercio de objetos de diseño industrial. No es el caso de los servicios¹⁵⁹.

2. Diseño como insumo “de lujo”

Demanda inestable y que fluctúa con la economía en general [es un insumo de lujo]¹⁶⁰.

3. Precarización del empleo en el sector

Inestabilidad de ingresos de trabajadores independientes y mayor grado de trabajo independiente que otros sectores [32%]¹⁶¹.

¹⁵⁹ CNCA (2014a), p.233.

¹⁶⁰ Ibid, p.230.

¹⁶¹ CNCA (2015a), p.24.

9.3 Drivers

9.3.1 Acuerdos de cooperación

El acuerdo de cooperación tecnológica de 2011 con Italia dio un impulso significativo a la internacionalización del diseño nacional, motivando becas de intercambio con universidades italianas, la participación de chilenos en la feria de Milán, potenciando la asociatividad entre los asistentes a las misiones, quienes a su regreso han desarrollado iniciativas de cooperación, como el evento Área, generando capital social y densidad de las redes dentro del sector. El acuerdo con Italia tiene una duración de 5 años. Se recomienda explorar con la Cancillería la posibilidad de extenderlo, revisar los contenidos de los demás acuerdos vigentes, extender el alcance de los acuerdos actualmente en etapa de negociación para incluir el diseño, explorar la generación de nuevos acuerdos con destinos de interés para el sector, y desarrollar herramientas de fomento para alcanzar el potencial de cooperación que estos significan para el desarrollo del sector.

9.3.2 Autoaprendizaje

La disponibilidad inédita de herramientas de formación online, junto con la rápida evolución de las tecnologías en el ámbito del diseño, como la rápida evolución de versiones y funcionalidades de los software GUI más populares y la reciente aparición de impresoras 3D, por poner solo algunos ejemplos, han hecho del autoaprendizaje una variable clave para la adopción de nuevas tecnologías, lenguajes para la innovación y la actualización de conocimientos de los profesionales del sector¹⁶².

9.3.3 Incubadoras, aceleradores de negocios

Un importante driver señalado en las entrevistas es el uso de incubadoras de emprendimientos de diseño. Un ejemplo cercano y exitoso es el Centro Metropolitano de Diseño, de Buenos Aires, que incuba emprendimientos, realiza capacitaciones, difunde oferta independiente y asesora a través de una red de mentores.

En Chile, las universidades y centros de formación que cuentan con oferta de formación en diseño han cumplido un rol dinamizador en algunos de los aspectos asociados a la incubación, como la realización de concursos de emprendimiento, asignaturas orientadas a la creación de proyectos comerciales, charlas y seminarios.

Las etapas tempranas del desarrollo de proyectos potencialmente exitosos en términos comerciales son, dentro de la disciplina de diseño, comparadas con la investigación científica, en la medida que se trata de un proceso de investigación, que para el caso de diseño consiste

¹⁶² CNCA [2014a], p.228.

en la elaboración y testeo de prototipos, seguido de varias fases (y la iteración de estas fases) previo a la comercialización. Un proceso costoso, de resultados inciertos y para el que la existencia de formas de financiamiento que contemplen capital de riesgo, guía de mentores, profesionales con experiencia y metodologías ad-hoc, pueden conducir mejor los esfuerzos, aprovechar las economías de escala para varios proyectos simultáneos, entre otros beneficios.

Algunos ejemplos y recursos:

- Buenos Aires - <http://www.buenosaires.gob.ar/cmd>
- Atelier de Paris - <http://www.ateliersdeparis.com/incubateur-2/>
- Central de Diseño [Matadero Madrid + Dimad] - <http://www.dimad.org/central-de-diseno>
- Cockpit Arts [Londres] - <http://www.cockpitarts.com/>
- Unión Europea - <http://www.creativeincubators.eu/>

9.3.4 Concursos

Una estrategia destacada para dinamizar el desarrollo de emprendimientos y la interacción del diseño con otras ramas de la economía son los concursos o desafíos, como por ejemplo los challenges impulsados por el Design Council UK. La idea consiste en plantear un problema – del ámbito de la economía, un problema productivo, social o ambiental– y realizar un concurso para resolverlo. Un ejemplo el concurso impulsado por el Design Council UK sobre crimen¹⁶³, que resultó en nuevas formas de abordar metodológicamente el problema de robos en retail, seguridad ciudadana, crímenes mayores, etc. y proponiendo innovaciones y oportunidades de negocio. Estos concursos tienen el beneficio de funcionar en distintos niveles: profesional y universitario; nacional y regional; etc.

9.3.5 Sello identitario nacional

Chile cuenta con una tradición e historia ligada al diseño industrial gráfico y de servicios. Ésta se vincula a la tradición artesanal y manufacturera del siglo XX, a la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad de Chile¹⁶⁴ y el trabajo conjunto de apoyo a las Pyme realizado por el diseñador Gui Bonsiepe y SERCOTEC a principios de los 70; Waldo González y los afiches de la Polla Chilena o el proyecto Cybersyn [Synco], por nombrar solo algunos hitos instalados en el imaginario nacional.

Existen países y regiones que han aprovechado estos elementos para potenciar el rol del diseño dentro del orden social y como elemento de imagen país. Un ejemplo conocido es el del diseño escandinavo, que se basa en la construcción de un sello que recupera los objetos y las materialidades propias de su condición geográfica, para construir un relato de su propia

¹⁶³ Design Council UK (s.f.)

¹⁶⁴ Jocelyn-Holt [2014], p.6.

identidad. Una vez incorporado al imaginario se ha usado, por ejemplo, como hipótesis del carácter democrático de los pueblos nórdicos, pues todos los estratos sociales han compartido una serie de objetos cotidianos icónicos. Así como catalizador de fenómenos democráticos, como es el caso de la política de larga data del estado finlandés de entregar un starter kit para todas las madres embarazadas, de modo que con independencia del origen socioeconómico se comparte desde la cuna los mismos objetos, incluida la propia cuna que es la misma caja de cartón del kit, diseñada para ambos efectos. Otros países han logrado consolidar y comunicar exitosamente un sello local, como es el caso reciente de Austria¹⁶⁵, impulsado entre otros por el chileno Andrés Fredes.

El impulso industrializador y manufacturero del siglo pasado contiene elementos que permiten ayudar a contar una historia del carácter del diseño chileno. A eso habría que sumar como elemento la tendencia de retorno a lo local y de recuperación de oficios y elementos identitarios por parte de los nuevos diseñadores independientes, como destaca el Financial Times, lo que unida a la actual preocupación mundial por la sustentabilidad y por rescatar prácticas tradicionales que sean más ecológicas y menos contaminantes pueden ser una oportunidad para instalar y potenciar una imagen de Chile y del sector hacia el exterior.¹⁶⁶

9.4 Brechas

9.4.1 Formación de audiencias

Entre los sectores priorizados por este informe, posiblemente se trate de la disciplina para la cual la terminología “formación de audiencias” sea menos pertinente. La tendencia general del diseño consiste en producir insumos para otras actividades económicas, salvo en algunas ramas de diseño industrial y moda.

El diseño gráfico, industrial, de servicios, y en general todas sus variantes y subsectores, conserva como característica esencial el potencial de añadir valor a los sectores que lo utilizan como insumo. Ya sea porque comunica de mejor forma las características de un producto o una marca a sus consumidores o clientes finales, o bien porque mejora procesos internos para la producción de bienes, organizacionales, o previos, por medio del prototipado de bienes o servicios finales.

¹⁶⁵ <http://designexplosion.advantageaustria.org/>

¹⁶⁶ Raymond [2013].

Se desprende de las entrevistas realizadas que se trata de una preocupación para el sector la baja valoración, conocimiento y lenguaje compartido con el empresariado y los ciudadanos en general. De este modo, el diseño no consigue ser percibido como necesario ni como parte fundamental de la cadena de valor para la producción de bienes y servicios de toda la economía.



...EDUCACIÓN DEL DISEÑO PARA LA CIUDADANÍA, NO PARA LOS DISEÑADORES, ENTENDER CUÁL ES EL VALOR Y POR LA CIUDADANÍA ESTOY HABLANDO PERSONAS NATURALES Y PERSONA JURÍDICAS O SEA LAS EMPRESAS (...) SI UNO MIRA POR EJEMPLO UNA ESTADÍSTICA QUE HIZO PWC A NIVEL MUNDIAL (...) QUE LO LOGRÓ MEDIR, AL 70% DE LAS EMPRESAS QUE INTRODUCEN DISEÑO LES VA MEJOR QUE AL 10% QUE LAS EMPRESAS QUE DECIDEN NO INTRODUCIRLO, (...) [EN CHILE] SE ESTÁ AVANZANDO EN ESO PERO TODAVÍA NO ESTÁ COMPLETAMENTE ENTENDIDO, TODAVÍA ES UNA... SE ENTIENDE COMO UNA HERRAMIENTA DE ACCESORIO”.

Actor público

.....

“EDUCAR A UN PÚBLICO QUE SE INTERESE REALMENTE POR EL DISEÑO CHILENO, QUE VEA UN VALOR AGREGADO IMPORTANTE Y DISTINTO DE LO QUE ESTÁ OFRECIENDO HOY EN DÍA LA INDUSTRIA DEL RETAIL, ES FUNDAMENTAL (...) APOYAR A LOS DISEÑADORES TAMBIÉN DESDE LA EDUCACIÓN DE LOS CONSUMIDORES (...) ESE ES UN PROBLEMA TRANSVERSAL PARA EL ÁREA DEL DISEÑO”.

Actor privado experto en moda

.....

Un ejemplo de intervención en este sentido ha sido el programa Better by Design de Nueva Zelanda, que busca apoyar las exportaciones del país entregando herramientas de diseño a las empresas de todos los sectores de la economía¹⁶⁷.

167 <http://www.betterbydesign.org.nz>

9.4.2 Información y métrica

Asociada a la brecha anterior surge la necesidad de generar mediciones que den sustento al valor agregado del diseño como insumo a otros sectores.



CREO QUE AHÍ ESTÁ EL GRAN PROBLEMA, SABER CUÁNTO EFECTIVAMENTE EN TÉRMINOS DE MÉTRICA APORTA UN SECTOR DETERMINADO A LA ECONOMÍA CREATIVA (...) POR EJEMPLO CUÁNTO APORTA AL PRODUCTO INTERNO BRUTO O (...) QUÉ SE VA A HACER AL INTERIOR DEL SECTOR (...) ES LO MÁS COMPLICADO QUE EXISTE”.

Actor público

.....

9.4.3 Herramientas de emprendimiento y digitalización

Los planes de estudio y perfiles profesionales de diseñadores en Chile carecen de herramientas de comercio digital, administración, contabilidad. El giro de la empleabilidad al emprendimiento, que caracteriza a los profesionales del sector, exige que se entregue herramientas relacionadas con este ámbito y que las carreras actualicen sus mallas curriculares, para incluir asignaturas de emprendimiento, gestión y comercio electrónico¹⁶⁸.



INCORPORAR CONTENIDOS QUE TENGAN QUE VER CON EMPRENDIMIENTO CREATIVO, QUE TENGAN QUE VER CON ESTUDIOS DE MODA, EN DONDE SE PUEDA VISUALIZAR LA MODA EN INTERACCIÓN CON OTROS SECTORES, CON OTRAS DISCIPLINAS. ENRIQUECER LAS MALLAS CURRICULARES. LOS DISEÑADORES EN CHILE TIENEN MUY POCAS HERRAMIENTAS”.

Actor privado experto en Moda

.....

168 CNCA [2014a], p.228.



HERRAMIENTAS QUE PREPAREN LABORALMENTE NO SOLAMENTE CON COMPETENCIAS TÉCNICAS SINO TAMBIÉN CON HABILIDADES DEL MUNDO DE LOS NEGOCIOS, EN EL MUNDO EMPRESARIAL, EH EN EL MUNDO DEL EMPRENDIMIENTO ENTENDIENDO QUE LA MAYORÍA DE LOS DISEÑADORES QUE HOY SALEN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR NO ESTÁN EMPLEADOS, SON EMPRENDEDORES”.

Actor público

“ESTÁ EL PROBLEMA EN SERVICIOS CON COSAS DE TECNOLOGÍA, QUIZÁS HAY GENTE QUE TIENE MUCHAS IDEAS EN DISEÑO PERO NO ENCUENTRA GENTE O NO ESTÁ LA CONEXIÓN CORRECTA PARA DESARROLLAR ESOS PRODUCTOS DIGITALES, QUE SON INGENIEROS, QUE SON PROGRAMADORES... COMO ESE CRUCE DE REPENTE FALTA (...) LA CONEXIÓN NO ESTÁ HECHA (...) O QUIZÁS NO SABEN MUY BIEN CÓMO SE TRABAJA JUNTOS”.

Actor privado y académico

9.4.4 Canales de distribución y venta

Se detectan cuellos de botella entre los productores y mercados de consumidores finales. Los grandes retailers controlan la etapa de distribución y comercialización. Faltan iniciativas gremiales que potencien la asociatividad entre productores para la introducción de nuevos canales de distribución en estas etapas de la cadena¹⁶⁹.

169 CNCA [2014a], p.228.

10.

Governanza

—

La gobernanza del programa -entendida como la legitimidad, eficacia y calidad de los mecanismos de operación/decisión internos, junto con los de la red de interacciones público-privadas e interinstitucionales, para la buena orientación de la intervención del Estado- constituye un desafío clave para cualquier política de desarrollo industrial. La efectividad del impulso que se pretende dar la Economía Creativa en Chile pasa en buena medida tener a la vista un sistema de gobernanza que permita la sostenibilidad de estos esfuerzos.

El objetivo de esta sección es de revisar los elementos del diseño original para la estructura de gobernanza delineados inicialmente en el Plan Nacional de Fomento de Economía Creativa (PNFEC).

Adicionalmente, se exponen los cambios recientemente realizados por la nueva dirección ejecutiva del Comité Interministerial, que ha reformulado y simplificado los componentes y objetivos originales.

Junto con ambos diseños, inicial y reformulación, se presentan las brechas de gobernanza identificadas por esta consultoría a través de la revisión fuentes de información secundarias y las entrevistas en profundidad.

10.1 Resumen de la propuesta del Plan Nacional

El programa de gobierno 2014-2018 estableció una agenda de trabajo que incluye dos hitos principales para la conformación de la gobernanza pública de los esfuerzos de fomento a la Economía Creativa¹⁷⁰:

1. **La conformación del Comité Interministerial de Fomento de la Economía Creativa**, presidido por el Ministro de Cultura y representantes de ministerios de Agricultura y Relaciones Exteriores, CORFO, SERCOTEC y SERNATUR. Este fue aprobado por instructivo presidencial el 30 de marzo de 2015.⁹¹
2. **La elaboración de un Plan Nacional de Fomento de la Economía Creativa**, que ha sido la principal materia de trabajo durante el período de actividad del Comité, presentado para su aprobación en la sesión del 11 de marzo de 2015¹⁷¹.

El Comité ha sesionado en tres ocasiones durante 2015 hasta la fecha, contando con la presencia de los representantes de los organismos que lo conforman, junto con invitados para efectos de materias particulares a las correspondientes sesiones.

El Plan, por su parte, propone un horizonte de 10 años para consolidar el potencial que identifica para el sector. Su estrategia de intervención consiste principalmente en la coordinación y adecuación de los instrumentos de las principales agencias e instituciones del Estado orientadas al fomento sectorial de la cultura y las artes, junto con aquellas dedicadas al fomento productivo, a nivel nacional, regional y de relaciones internacionales.

¹⁷⁰ Bachelet (2014).

¹⁷¹ Gobierno de Chile (2015).

La visión estratégica del Plan se compone de una primera meta cuantitativa, asociada al aporte directo del sector a la economía nacional, en términos de su participación anual en el Producto Interno Bruto del país:

- a. Pasar del actual 1,6% del PIB al 3,6% dentro de 10 años, a contar de 2015.

A este objetivo le siguen otros tres de carácter cualitativo, que complementan la visión de crecimiento económico asociada al sector, y que tienen que ver con:

- b. Mejorar la calidad del empleo, junto con una meta de incremento -no cuantificada- del número de trabajadores del sector,
- c. Integrar a Chile en el comercio de bienes y servicios creativos —no cuantificada
- d. Fortalecer las capacidades empresariales dentro del sector.

Así, la visión estratégica expuesta en el Plan, con un horizonte de 10 años consiste en:

- La Economía Creativa chilena habrá aumentado su aporte al PIB en al menos un 3,6 %, porcentaje promedio de la Economía Creativa de los países de la región.
- Aumentará y mejorará la calidad del empleo.
- La Economía Creativa chilena estará integrada a la Economía Creativa global y se habrán ampliado mercados a nivel internacional.
- Los emprendedores creativos contarán con capacidades empresariales fortalecidas.
- Aumentará el acceso a los bienes y servicios creativos.
- Se contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida, la inclusión social y el desarrollo humano.

10.1.2 Estructura para la Gobernanza

Como estructura básica de gobernanza, el Plan propone una orgánica compuesta por dos instancias de coordinación política a nivel nacional:

- Comité Interministerial, a cargo de la articulación de los organismos públicos que conforman el Plan.
- Una instancia público-privada, para la articulación del Estado con representantes del sector.¹⁷²

Estas instancias serían apoyadas por dos organismos técnicos, a cargo de la implementación del Plan, a nivel nacional y a nivel regional:

172 Aunque en el documento del PNFE no se explicita que dicha instancia sea el Consejo Directivo del Programa Estratégico de Economía Creativa (PEI), en la práctica no existe otra instancia de coordinación interinstitucional público-privada en torno al sector.

- Secretaría Ejecutiva del Comité Interministerial, a cargo del nivel central del CNCA.
- Encargados Regionales de Economía Creativa, a cargo de las Direcciones Regionales de Cultura a lo largo de Chile.

10.1.3 Componentes originales del Plan:

1. Mejoramiento de las instituciones públicas
2. Proceso de Regionalización Decisional y de Ejecución del Plan
3. Marco Normativo
4. Sistema de Información
5. Sistema de Financiamiento
6. Incentivo a la Demanda
7. Empleo Creativo y Asociatividad
8. Desarrollo y fortalecimiento de la EC (Empresarización)
8. Internacionalización de la EC y la IC

10.2 Adecuaciones Posteriores al Plan

Durante el desarrollo de esta consultoría, el Consejo de Cultura introdujo cambios relevantes en el diseño de la gobernanza. El principal dice relación con una nueva jefatura en el Secretaría Ejecutiva del Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa, quien asumió el cargo a principios de Octubre del 2015 con el mandato de:

- Adecuar y diseñar la ejecución del plan,
- Presidir el Consejo Directivo del Programa Estratégico, con la visión de alinear en una jefatura el devenir de ambas instancias.

En este contexto, la nueva Secretaría Ejecutiva del Comité Interministerial se ha enfocado en aterrizar el plan a ámbitos de acción transversales, a saber:

Líneas estratégicas¹⁷³

- a. **Formación de audiencias:** Garantizar la formación educativa que permita el disfrute y goce de las expresiones artísticas y culturales de todos los habitantes del país, mediante acciones que faciliten la vinculación entre las personas, mediadores y creadores.

173 Extraído de CNCA [2015a].

- b. Fomento al desarrollo de análisis sobre la Economía Creativa:** Garantizar la disponibilidad de carácter pública, periódica y sistemática de información sobre la Economía Creativa que favorezcan tanto el desarrollo de investigación y espacios de reflexión por parte de instituciones públicos y privados como la evaluación de los resultados de las iniciativas realizadas.
- c. Profesionalización y promoción de la asociatividad:** Asegurar la sostenibilidad económica en el tiempo de los proyectos e iniciativas culturales a través tanto de la promoción de competencias en herramientas de gestión acordes a la realidad del sector así como el fortalecimiento de gremios y alianzas que favorezcan el trabajo multidisciplinario y colaborativo.

Orientaciones transversales

- a. Enfoque territorial:** Contribuir a descentralizar las decisiones de políticas locales en torno a la Economía Creativa, generando medidas de fomento al sector creativo coordinadas desde el territorio.
- b. Fortalecimiento marco institucional:** Proporcionar un marco normativo, jurídico e institucional para el desarrollo de la Economía Creativa y su entorno en el territorio nacional y cada una de sus regiones.

10.3 Principales brechas detectadas para la Gobernanza

A continuación se presentan sistematizados los elementos más recurrentes encontrados en la bibliografía revisada [ver en índice bibliográfico] y en las entrevistas en profundidad realizadas a agentes del sector.

10.3.1 Definición e identidad del sector

Para proyectar los esfuerzos de fomento a la Economía Creativa pareciera que aún es necesario socializar qué entendemos por ella y construir capital social en torno a dicha definición. No son pocos los actores relevantes del sector que no comulgan con la noción de industria creativa, ya sea porque no comparten que se entienda al sector como una rama productiva más o bien porque no concuerdan con las fronteras definidas de lo que es y lo que no es Economía Creativa.



SE REQUIERE UNA IDENTIFICACIÓN MÁS AMPLIA DE LAS ÁREAS QUE VAN A CONFORMAR LO QUE SE CONSIDERA COMO INDUSTRIA CREATIVA, UNA FORMA MÁS INNOVADORA Y MÁS PLURALISTA O DEMOCRÁTICA DE LO QUE SE PODRÍA CONSIDERAR INDUSTRIA CREATIVA, DE NO CERRARSE PORQUE SEAN RUBROS NO CONSIDERADOS ANTES”.

Actor Sociedad civil

.....

“HAY ARTISTAS Y FUNCIONARIOS PÚBLICOS EN CULTURA QUE SON CONTRARIOS A LA ECONOMÍA CREATIVA, PORQUE SON CONTRARIOS A LA MERCANTILIZACIÓN DE LAS ARTES, OK? Y EN CAMBIO LOS BURÓCRATAS O FUNCIONARIOS DE LA ECONOMÍA CREATIVA DE CORFO DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA, DIGAMOS SON INCAPACES DE ENTENDER ESA RESISTENCIA CULTURAL AL EMPLEO Y POR LO TANTO HAY UN ABISMO HISTÓRICO DONDE VARIOS HEMOS LOGRADO SUCESIVAS LUNAS DE MIEL ENTRE CULTURA Y ECONOMÍA Y LA HEMOS VUELTO A PERDER”.

Actor público

.....

Instalar la noción de “sector” tanto a nivel de políticas públicas como en la opinión pública, requiere partir por construir capital social al interior de los subsectores que componen la EC. El tránsito de la noción de Industrias Creativas a la de Economía Creativa parece una cuestión puramente semántica, pero a nuestro juicio tiene potencial para favorecer la adopción del término entre quienes la noción de industria no parece aceptable por la naturaleza y escala de su quehacer.

La gobernanza futura, creemos, debe construir un relato inclusivo que sepa distinguir la noción de industria y de Economía Creativa, logrando incluir a aquellos sectores del Core que en la práctica –y también en la “mística”– no son ni quieren ser parte de una industria.



YO CREO QUE AQUÍ HAY SOBRE-IDEOLOGÍA DE ALGUNAS COSAS Y PREJUICIOS MUY PROFUNDOS Y LO QUE SÍ HAY QUE ACLARAR QUE NO QUEREMOS QUE TODO SE VENDA, NO QUEREMOS QUE TODO SE EXPORTE Y NO VALORAMOS SOLAMENTE LO EXPORTABLE, ETC, ENTIENDES TÚ? PORQUE LA GENTE SIENTE QUE UNO LA ESTÁ AGREDIENDO”.

Académico

.....

“HAY RAZONES PARA QUE HAYA RESISTENCIAS AL CONCEPTO DE INDUSTRIA EN TANTO LA GENTE DEL MUNDO ARTÍSTICO VIVE CON CONDICIONES ULTRA PRECARIAS Y ASUME QUE LOS ESTÁN OBLIGANDO A SER UN EMPRESARIO. MIENTRAS QUE CUANDO HABLAMOS DE ECONOMÍA CREATIVA DE ALGUNA MANERA SE ENTIENDE QUE HAY UNA SINERGIA DONDE EL ARTISTA PASA A CUMPLIR UN ROL EN UNA CADENA MUCHO MÁS AMPLIA DE FUNCIONES, DONDE APARECE EL GESTOR, EL PRODUCTORA ¿ME ENTENDIS? ”.

Académica

.....

10.3.2 Coordinación inter-institucional

Entre los actores entrevistados ésta fue la brecha más recurrentemente mencionada en relación a la gobernanza. La impresión general es que el Estado no ha logrado articular una agenda coordinada y coherente en torno al desarrollo de la Economía Creativa. El Plan Nacional y su diseño de gobernanza no son conocidos entre los actores claves de los subsectores, por lo mismo, no se pudo levantar opiniones sobre su pertinencia.



CLARO, DESDE ESA PERSPECTIVA COMO DE LA GOBERNABILIDAD LO QUE ME PARECE UN PROBLEMA GIGANTE ES LA NO COORDINACIÓN ENTRE DISTINTOS ORGANISMOS PÚBLICOS”.

Sociedad Civil sector editorial

.....



“ES UNA COORDINACIÓN TORPE, UNA CONVIVENCIA COMPLETAMENTE TORPE O SEA YO CREO QUE LA INTER-INSTITUCIONALIDAD EN CHILE ES NO SOLO TORPE SINO MEZQUINA”.

Actor privado y gremial sector audiovisual

.....

La ausencia de una definición clara de roles, así como de mecanismos de coordinación formales y periódicos entre las agencias públicas son desafíos evidentes para una futura gobernanza del sector. Por ejemplo, existe duplicidad entre los sectores priorizados por el PEI, los Consejos Sectoriales del Libro, Audiovisual y Música del CNCA y las agencia exportadora ProChile. En este sentido, el rol de liderazgo del CNCA, aunque resistido por buena parte de los actores entrevistados, resulta natural para la mayoría, al encontrarse alojados en él los Consejos Sectoriales y las leyes de fomento para los sectores priorizados, salvo Diseño.

Respecto de CORFO, existe una enorme expectativa entre los actores para que juegue un rol más activo en el fomento del sector, replicando lo que ha logrado en el área audiovisual. Para la mayoría de los entrevistados, a diferencia del CNCA, el rol de CORFO debiera estar enfocado en apoyar proyectos con potencial de impacto comercial, sin criterios respecto de su aporte cultural. Asimismo, priorizar a las industrias que “traccionan” al resto de la Economía Creativa (las más lejanas al llamado “Core”) así como fomentar los cruces entre las disciplinas creativas y otras ramas de la economía.



YO TE DIRÍA QUE EL CONSEJO DE LA CULTURA HACE ALGO ES PARA TENER UNA VISIÓN ESTRATÉGICA GENERAL, QUE TIENE QUE VER CON EMPATAR A TODOS LOS ACTORES, CON MIRARLOS Y CUMPLIR LO QUE ES UN MINISTERIO DE CULTURA Y ENTIENDO QUE SI LA CORFO SE METE ES SÓLO PARA HACER INDUSTRIA, QUE SON DOS COSAS QUE PUEDEN PARECER SIMILARES PERO QUE ES BUENO QUE SEAN DISTINTAS. LA CORFO ES UN EXPERTO EN GENERAR ACTIVIDAD ECONÓMICA, NO ES UN EXPERTO EN CULTURA Y POR LO TANTO Y EL CONSEJO DE LA CORFO TIENE QUE ABOCARSE MUY DIRECTAMENTE A CREAR INDUSTRIA, CUÁLES SON LAS CONDICIONES PARA CREAR MAYOR ACTIVIDAD ECONÓMICA”.

Autoridad Corfo

.....

Respecto de los mecanismos formales de coordinación, el Comité interministerial aparece como una oportunidad que no ha sido aprovechada en plenitud. La poca continuidad de su trabajo así lo demuestra. Probablemente dicha estructura pueda ser “muy pesada” en tanto mecanismo regular de coordinación, dado el alto grado de sus representantes y la amplitud de su composición.

Entre los entrevistados que participan del Consejo Directivo del PEI, se aprecia una clara valoración de las instancias de coordinación público-privado al alero de CORFO, por la flexibilidad administrativa con que cuenta en relación al CNCA y por la independencia que tiene de los grupos de interés instalados en el ámbito de la cultura. En este sentido, no fueron pocos los entrevistados que creían necesario institucionalizar el Consejo Directivo, para a partir de ahí elaborar una agenda que rompa con las lógicas sectoriales instaladas en el CNCA.



ESTE PROGRAMA EN MI OPINIÓN ES EL QUE DEBERÍA TENER CUALQUIER ESTADO QUE EMPRENDA POLÍTICAS DE ECONOMÍA CREATIVA, ES DECIR, ROMPER LA LÓGICA SECTORIAL O NO SECTORIAL CON LA QUE OPERAN LOS ESTADOS Y POR LO TANTOS TENER UNA PARAGUAS DIGAMOS DE COOPERACIÓN Y SINERGIA EN DISTINTAS ÁREA”.

Académica

.....

Por último, en relación a las brechas de coordinación, la articulación de Santiago con regiones apareció recurrentemente como un problema que requiere de un abordaje sistemático. Las diferencias en relación a la capacidades instaladas, tanto de infraestructura y su aprovechamiento, como en relación al capital humano disponible, así como el centralismo en las tomas de decisión respecto de asignaciones de fondos y la poca información y accountability de lo ocurre en regiones en relación a la oferta y demanda de la EC, son claramente un desafío para la gobernanza del Plan.



YO CREO QUE ESE ES UN ACTOR QUE NO ESTÁ NUNCA EN NUESTRO DIALOGO, SIEMPRE ESTAMOS PENSANDO EN LOS MINISTERIALES Y EN LA SEGUNDA FILA QUE SON LOS SERVICIOS, PERO NUNCA PENAMOS EN COMO DIALOGAMOS CON LOS GOBIERNOS LOCALES ”.

Académica

.....

10.3.3 Información disponible y evaluación del plan

El déficit de información sectorial ya ha sido mencionado en el capítulo de brechas transversales, pero desde la perspectiva de la gobernanza toma una relevancia especial, debido a la necesidad de realizar evaluaciones de impacto periódicas a las acciones de implementación del Plan en el mediano y largo plazo. Resulta fundamental que durante la planificación y diseño de las acciones concretas a desarrollar, la métrica y método de evaluación forme parte central de la reflexión, pues ello aterriza las expectativas y permite hacer seguimientos y correcciones a tiempo.

Asimismo, la información disponible tiene serios vacíos en algunos de los subsectores, por ejemplo, los problemas señalado en relación a la medición del valor agregado en Artes Plásticas y Música. En atención a estas brechas y la necesidad de generar una diagnóstico más acabado del sector en general y no solo de los 4 subsectores abordados en este estudio, parece necesario ampliar este ejercicio a los otros subsectores que componen la EC, para iluminar las manifestaciones específicas de las brechas transversales detectadas en cada subsector y diseñar acciones y métricas pertinente a partir de ahí.

10.3.4 Sostenibilidad política

Uno de los mayores riesgos para la gobernanza de estos procesos es la sostenibilidad de los mismos ante cambios en las autoridades políticas. Esta era una de las aprensiones más extendidas entre los entrevistados, quienes desconfiaban de los esfuerzos actuales en razón de experiencias pasadas donde se les había convocado para proyectos de mediano y largo plazo y estos no sobrevivían a cambios de autoridades o gobiernos.

Ante esta realidad, los entrevistados relevan la necesidad de elaborar agendas participativamente construidas, para dotarlas de una legitimidad social que impida que nuevas autoridades puedan cambiarlas discrecionalmente.



UN SEGUNDO ELEMENTO A MANTENER... YO CREO QUE FUE MUY INTERESANTE LA EXPERIENCIA DE COMO SE HIZO ESTA POLÍTICA DEL LIBRO CON UNA FUERTE PARTICIPACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL”.

Actor privado y gremial sector editorial

“CLARO, OTRA BUENA PRÁCTICA DE ESTO ES CAPITAL SOCIAL, O SEA QUE LOS PROCESOS SEAN PARTICIPATIVOS, QUE HAYA UN GOBERNANZA QUE INTEGRE ACTORES DIVERSOS ENTONCES ES MÁS DIFÍCIL DESPUÉS ECHARLO ABAJO”.

Autoridad CNCA

Asimismo, otra medida que permitirían paliar este riesgo dice relación con el diseño de planes cuyos tiempos de ejecución trasciendan los tiempos políticos de los gobiernos.



***LO ÚNICO QUE TENEMOS HOY EN DÍA COMO INSTRUMENTO
ES DISEÑAR UN PLAN QUE VAYA MÁS ALLÁ DE LOS PERIODOS
POLÍTICOS DE ELECCIONES Y ESO ES LO QUE ESTAMOS HACIENDO
(...) PERO EN LA PRÁCTICA TODO PLAN SE PUEDE REVERTIR, NO
HAY NINGÚN PROBLEMA”.***

Autoridad CNCA
.....

Por último, en relación a este riesgo, así como en relación a la brecha de coordinación interinstitucional, la idea de generar una institucionalidad público-privada con cierta autonomía del ciclo político constituye un camino que favorece la sostenibilidad de los esfuerzos actuales.

10.3.5 Coherencia objetivos y sectores priorizados

El PNFE, así como PEI de Economía Creativa comparten como meta el aumento del aporte del sector al PIB nacional, actualmente de un 1.6% según la medición de 2010, a un 3.6% en los próximos 10 años. Esta meta, al estar planteada en términos de participación porcentual –estática a primera vista– esconde el hecho de que se trata de una meta de tasa de crecimiento pues se encuentra construida sobre una base móvil. Esto es importante de internalizar para poder dimensionar el esfuerzo de crecimiento necesario, así como también hace falta entender que este esfuerzo no es independiente de la composición en sub-sectores de las Economías Creativas.

En primer lugar, la base sobre el que se plantea la meta cambia todos los años. Se trata de un piso móvil que aumenta (o disminuye) dependiendo de la tasa de crecimiento real del total de la economía chilena, así como en términos nominales, por la variación del índice de precios. Para alcanzar la meta propuesta, se requeriría que el sector creciera en promedio cerca de un 8,5% por encima de la tasa de crecimiento real del resto de la economía y de la inflación.

A esto habría que sumar una consideración adicional, y es que los efectos atribuibles a la intervención del PNFE no se manifestarían de inmediato, por lo tanto habría que considerar al menos un período de retardo para ver los efectos del programa sobre esta tasa de crecimiento, que al repartirse en menos períodos supone un esfuerzo aún mayor.

Adicionalmente, existe una correlación directa entre el objetivo (PIB del sector) y la base de comparación (PIB nacional). El PIB del sector forma parte de la base de comparación, de manera que al aumentar la contribución de la Economía Creativa a la economía, aumenta tam-

bién –por definición– el PIB de la economía chilena en su totalidad, lo cual constituye un componente que frena la consecución del objetivo, tal como ha sido definido.

Por otro lado, es importante insistir en que el esfuerzo antes mencionado se refiere a la tasa de crecimiento que en promedio debería sostener el sector, durante los 10 años de plazo, y que este sector se compone de múltiples sub-sectores, según se recoge en las partidas del SCN del Banco Central y en el CIU del SII. Esto implica que necesariamente algunos de ellos deberán crecer a mayor velocidad que los demás para mantener ese nivel, y que su aporte en este sentido, estaría ponderado por su correspondiente peso relativo. Los principales sub-sectores de la torta de la Economía Creativa, en cuanto a su aporte individual al PIB, no coinciden necesariamente a aquellos priorizados por el Programa de Especialización Inteligente de Economía Creativa.

El hecho de fijar una meta global para un programa que interviene un sector de manera parcelada, sumado a su definición en términos estáticos sobre una base dinámica, en términos prácticos, supone exponer la evaluación del programa a un número de variables exógenas que superan su ámbito de intervención.

En este sentido, es importante considerar al respecto las siguientes observaciones a considerar al momento de establecer los criterios de evaluación y metas del programa:

- Fijar la meta sobre los sub-sectores priorizados en el programa o incorporar otros nuevos a la priorización, de acuerdo a algún criterio estratégico. Por ejemplo, incorporar a TIC o la Publicidad, debido a su peso relativo y a los efectos de encadenamiento respecto los demás sub-sectores. O incorporar nuevos sectores no medidos aún y de potencial impacto, como la gastronomía.¹⁷⁴
- Establecer una meta dinámica, por ejemplo sobre el diferencial de tasa de crecimiento real de la economía: “Medida dentro de 10 años de plazo, la Economía Creativa habrá crecido en promedio a una tasa superior al resto de la economía”

174 Esto implica en gran medida combatir un “sesgo cultural” en la definición de los programas de Economía Creativa, y una forma de resolverlo desde la perspectiva de la gobernanza consiste en repartir ámbitos de intervención entre CORFO y CNCA, de manera que se permita realizar este tipo de sinergias.

11.

Conclusiones

—

En su objetivo de validar los documentos más relevantes asociados al diseño de una institucionalidad para el fomento de las Economías Creativas en Chile, esta consultoría revisó y actualizó información del Mapeo de Industrias Creativas [CNCA, 2014], el Plan Nacional de Fomento de Economía Creativa [CNCA, 2015] y el Informe Final del PTI de Industrias Creativas de la Región Metropolitana [Alcalá Consultores, 2010]. Estos constituyen los documentos señalados explícitamente por las bases de la licitación, a los cuales se sumó una extensa bibliografía y fuentes de información secundaria, por una parte, y el desarrollo de entrevistas en profundidad a actores relevantes de los 4 sub-sectores priorizados en este estudio: Audiovisual, Música, Editorial y Diseño, para el levantamiento de brechas y drivers relacionados con cada uno.

A estas dimensiones se añadió un levantamiento de información para la caracterización general, así como de los subsectores priorizados de la economía creativa, el levantamiento de brechas transversales, una evaluación de aspectos de gobernanza relacionados con la performatividad futura del programa, junto con anexos de análisis de definiciones de economía creativa y sus conceptos relacionados, marco legal y una discusión de la naturaleza y calidad de las fuentes de información disponibles, que constituye una discusión relevante para la caracterización de un sector agrupado por conceptos que escapan a las definiciones industriales tradicionales.

Entre las conclusiones generales más relevantes, que sirven para situar al sector dentro de un panorama macro se debe observar lo siguiente:

1. Las economías creativas son un sector productivo y dinámico en Chile:
 - Durante años recientes han mantenido un crecimiento a la par del resto de la economía, aportando sistemáticamente un 1,6% de al PIB nacional,
 - Corresponde al 3,3% de empresas del País
 - Cuenta con más de 400.000 trabajadores culturales, que representan entre 4% y 5% de la fuerza laboral chilena.
 - Las exportaciones de bienes y servicios del sector constituyen una pequeña parte del comercio exterior del país, pero si se considera solamente el aporte a la balanza comercial de servicios, el sector creativo representa cerca de un 15% del total de servicios exportados por el país, lo que implica un dinamismo bastante superior en esta materia comparado con el aporte global del sector a la economía.
2. Estas cifras tienen como contraparte los siguientes puntos:
 - Las herramientas para medir la contribución al PIB son todavía precarias y presentan varios problemas metodológicos, necesidades de definición armonizada dentro de los sistemas de clasificación de actividad económica e inconsistencias temporales.
 - La mayor parte de las empresas son microempresas (80%) y facturan en promedio menos que la media de la economía.
 - El empleo está caracterizado por elevados niveles de informalidad y pluriempleo, por lo tanto se producen sesgos y duplicidades en la cuantificación de trabajadores culturales.

- La balanza comercial en materia de comercio de bienes y servicios creativos, especialmente en derechos de propiedad intelectual, es fuertemente deficitaria, como lo es en general para el resto de economías en América Latina.
3. Las economías creativas tienen un potencial de crecimiento, tanto si se las considera como sector económico individual, así como también en términos de aporte a la productividad total de la economía chilena en su conjunto. Para esto sin embargo se deben abordar las siguientes brechas:
- **Información:** Mejorar la calidad de la información pública para la medición, diseño, seguimiento y evaluación de los programas.
 - **Tamaño de mercado:** Aumento del consumo cultural en general, así como de la propensión al consumo de productos nacionales
 - **Orientación a audiencias:** Empaquetamiento de productos del sector en función del consumidor final
 - **Formalidad del empleo:** Fomentar la formalización del empleo y el livelihood o “esperanza de vida” de la carrera de profesionales creativos, apuntando a la dedicación exclusiva.
 - **Capacitaciones:** Formación de capacidades en materias de gestión y marketing
 - **Esfuerzo exportador:** Asociatividad para el aumento de las exportaciones de bienes y servicios creativos, tomando como referente las experiencias exitosas del sector audiovisual.
 - **Distribución en regiones:** innovar en estrategias de distribución a nivel nacional para superar la escasez de puntos de venta en regiones.
 - **Fomentar encadenamiento productivo** entre sub-sectores complementarios dentro de las industrias creativas.
 - **Economía creativa como proveedor de la industria tradicional:** Promocionar la investigación e intervención de los canales a través de los cuales la Economía Creativa contribuye a la productividad de las industrias tradicionales, tanto como insumo productivo directo como proveedor de un producto intangible que contribuye a la productividad total de los factores por vías indirectas.
 - **Transición tecnológica:** El desarrollo de tecnologías digitales plantea el desafío de adecuar toda la EC ya sea a nuevas herramientas de producción o bien a nuevos formatos o canales de distribución, que afectan sus modelos de negocio, márgenes de rentabilidad
 - **Posicionamiento de la Economía Creativa** para su conocimiento y comprensión por parte de la opinión pública, como una alternativa profesional posible, como sector económico y como parte de la estrategia de desarrollo nacional, así como para superar la resistencia ideológica existente en el sector de la cultura y las artes contra las políticas de fomento productivo.

4. Los sub-sectores analizados cuentan a su vez con desafíos que no son transversales no transversales, o particulares al área analizada, que se encuentran en detalle en los capítulos correspondientes a cada sub-sector.
5. Chile cuenta con una experiencia institucional acumulada en materia de fomento de las Economías creativas, que comienza en 2007 con la priorización de las “industrias creativas” por parte del Consejo de Innovación para la Competitividad, y que luego toma forma de programas regionales, notablemente el PTI de industrias creativas de Valparaíso (2008), PMC de Industrias Creativas de la Región de Los Ríos (2009), PTI Santiago Creativo (2010), hasta la creación del Programa de Especialización Inteligente de Economía Creativa en CORFO (2014) y el Comité Interministerial de Economía Creativa en el CNCA en 2015, creado a partir de su definición del programa de gobierno 2014-2018. El escenario actual es el de la creación de una visión respecto a la vocación productiva nacional, que incorpora como eje al sector de la Economía Creativa, dentro del contexto de la economía de todo el país.
6. La gobernanza de la estrategia de fomento para el sector de las Economías Creativas en el contexto actual se vuelve especialmente relevante, a la vista de la convivencia en CORFO y CNCA, así como algunas iniciativas alojadas en el departamento de servicios de ProChile. En este escenario, resulta fundamental incorporar a todos los actores en su definición, además de definir con claridad lo alcances de cada una de estas instituciones. En ese sentido, la Secretaría Ejecutiva del Comité Interministerial de Economía Creativa, además contar con representantes de los servicios públicos de la red de fomento del Estado, al estar en el CNCA cuenta con un vínculo con los Consejo Sectoriales de Música, Audiovisual y Libro, lo que le permite liderar la coordinación de un Plan Nacional de Economía Creativa. CORFO, al contar con un mandato más amplio en términos de los sectores que puede apoyar por mandato institucional, puede servir de puente con las industrias más alejadas del CORE de la Economía Creativa (como publicidad, TIC, Gastronomía, Moda, etc.) –que es en cambio, un dominio para el que el CNCA cuenta con restricciones [y ventajas] por ley- ProChile, por su parte debiera servir naturalmente como articulador de la estrategia de internacionalización.
7. Además de estas instituciones, el programa tiene que generar alianzas estratégicas con otras instituciones de apoyo, notablemente entre aquellas que producen información y que administran aspectos normativos relevantes para la superación de las brechas detectadas: INE, SII, MDS, Banco Central, INAPI, DIRECON, SEGEGOB, entre otras. En particular, delegar las materias para las que determinadas instituciones cuentan con ventajas respecto a la gobernanza que sea posible instalar, con el fin de especializar a la nueva institución en materias para las que no existen competencias, por ejemplo en el ámbito de la información estadística, o de las capacitaciones para la empresarización de agentes del sector.
8. A su vez, es importante revisar la coherencia de las metas establecidas en el Plan Nacional de Fomento a la vista de los resultados de la caracterización económica, la composición interna de los indicadores definidos y la factibilidad de las metas y la

información disponible para medirla. Para esto se puede revisar en detalle el capítulo de gobernanza, en el punto dedicado exclusivamente a este asunto.

9. La agenda de trabajo en el ámbito interinstitucional para las Economías Creativas ya ha fijado algunos hitos para lo que resta de 2015 y durante 2016:

- Contratación de Gerente para el Programa en CORFO
- Reactivación del Comité Interministerial
- Diseño de hoja de ruta general y por subsectores
- Activación de instrumentos de fomento para el sector durante 2016
- Presentación y evaluación del programa en marzo 2016 en CEPAL

El desarrollo de este informe de caracterización y diagnóstico de la Economía Creativa en Chile y los sub-sectores priorizados ha servido para sentar bases sólidas para la toma de decisiones y despejar elementos de la discusión, como la necesidad de definiciones, recapitulaciones, marcos normativos, etc. El desafío consiste, a partir de este punto en pensar en las acciones concretas que deben ser abordadas para conseguir un salto cualitativo tangible y dentro de un horizonte temporal que no diluya la iniciativa y entusiasmo de actores públicos y privados, que son en definitiva quienes encarnarán los efectos de las políticas que se lleven a cabo para alcanzar la visión de un sector dinámico que opera como motor de la economía y sirva de punta de lanza de Chile en el concierto internacional.

Anexos

—

Anexo 1.

Evolución del concepto

La convivencia entre las nociones de cultura y economía es una relación de larga data en la que históricamente, ambos conceptos han convivido en territorios separados. Críticos y comentaristas de arte británicos del siglo XVIII distinguían las artes creativas o liberales de los demás oficios creativos de carácter servil, destinados al intercambio en el mercado por la necesidad de sus creadores. Los teóricos de la escuela de Frankfurt, Teodoro Adorno y Max Horkheimer, introducen en 1944 el concepto de 'industrias culturales' para alertar respecto a los efectos de la producción y distribución masiva de contenidos culturales comoditizados, producto de las nuevas tecnologías de medios de comunicación del siglo XX, notablemente la radio, cine y prensa, denunciando la expansión de la lógica comercial, la propaganda para el control de masas, la transmisión de una ideología de mercado y la expansión del poder de monopolios económicos a escala global que la cultura de masas favorecería.

Esta concepción antagonista tomó un giro en el año 1994 en Australia con la creación del programa 'Creative Nation', impulsado por el recién electo gobierno laborista de Paul Keating, que introdujo al sector de la cultura y las artes como un motor fundamental para el crecimiento de la economía y la generación de empleos.

Este impulso se vio reforzado con la creación, en 1997, del Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) en Gran Bretaña, después del triunfo electoral del gobierno laborista de Tony Blair. El 'Creative Industries Taskforce', el pilar de la gobernanza para las iniciativas relacionadas con la línea de fomento de economía y cultura, comisionó la elaboración de un primer mapeo de industrias creativas en 1998, con el objetivo de medir la contribución y el potencial del sector, y avanzar hacia una definición operativa del sector y las actividades incluidas.

A partir de esa experiencia, y gracias a un esfuerzo de cooperación internacional articulado por el British Council para difundir la metodología¹ y motivar el desarrollo de mapeos de industrias creativas a lo largo del mundo, el concepto se expande rápidamente, primero de la Commonwealth, como Shanghái, Hong Kong y Nueva Zelanda, así como también en Latinoamérica, donde la experiencia del mapeo fue replicada en Colombia [2002]² y Chile [2014].

1 British Council [2010].

2 British Council [2002].

Los principales argumentos³ detrás de esta idea de “cultura como buen negocio”⁴ van en la siguiente línea:

- Permite a los países en vías de desarrollo integrarse a la “nueva economía” de la información y los servicios a partir del recurso humano creativo y la tradición cultural inherente y ya instalada, generando ventajas competitivas estables.
- Es una estrategia para el desarrollo económico porque agrega valor a la economía, generando rentas y empleos.
- Es una actividad económica sustentable porque se basa en un recurso renovable que es el talento individual y la creatividad.
- La creatividad tendría efectos positivos en la productividad de los demás sectores de la economía.
- Es una estrategia viable para el desarrollo local y la reconversión de distritos industriales en decadencia, basada en una capacidad instalada y no explotada de recursos humanos creativos y tradiciones culturales enraizadas en el territorio, dando pie al aprovechamiento de ventajas competitivas estables.
- Los territorios creativos atraen capital humano avanzado de otros sectores de la economía, potenciando el desarrollo de otras industrias, basadas normalmente en el conocimiento.
- Desde el punto de vista de las políticas culturales, sirven para explorar formas alternativas de financiamiento para la producción artística, apalancando así los recursos del estado destinados a cultura.

Algunas de las revisiones que ha enfrentado el concepto de Economía Creativa en la actualidad han sido recopiladas en la edición especial realizada por la UNESCO del Creative Economy Report, en 2013. Principalmente, se cuestiona la evidencia empírica, por ejemplo, respecto a la influencia de la industria creativa en la competitividad de otras industrias, o la atracción de capital humano avanzado. El informe subraya que esto no significa, sin embargo, que dichas relaciones no existan, sino que faltarían instrumentos adecuados para la medición de una relación nueva en el marco de las estadísticas disponibles. No sugiere tampoco que la cultura no sea una veta importante a explorar como estrategia de desarrollo. Todo lo contrario. Teniendo a la vista el fin del periodo de definición de los primeros objetivos de desarrollo del milenio, se incorpore esta vez a la cultura como uno “si no, el pilar fundamental” del desarrollo económico y social, y que es una de las razones de la publicación del documento.

En Chile, las políticas e iniciativas para el sector cuentan con un importante camino recorrido, desde que en 2007 el CNIC —el actual CNID⁵— introdujera a las industrias creativas como uno de los 31 sectores priorizados por la estrategia de innovación y competitividad⁶.

3 Throsby (2010).

4 Ariztía (2014).

5 A principios de 2015, el Consejo de Innovación para la Competitividad (CNIC) pasó a llamarse Consejo de Innovación para el Desarrollo (CNID).

6 CNIC (2007).

A partir de entonces, la CORFO ha impulsado un número de programas como el PEL de Valparaíso, PMC de Valdivia (Los Ríos) o el PTI Santiago Creativo. El Consejo Nacional de Cultura y las Artes cambió el nombre del Departamento de Creación Artística a Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas, y a través del Departamento de Estudios elabora el primer mapeo del sector, con datos 2011 y publicado en 2014. Por su parte, la agencia de promoción de exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores (ProChile) creó una unidad dedicada dentro de su sección de Servicios.

En la actualidad se ha dado un importante impulso con la inclusión de una agenda para el sector dentro del Programa de Gobierno 2014-2018, que crea un Comité Interministerial de Economía Creativa y encarga la elaboración de un Plan Nacional de Fomento de Economía Creativa. En sintonía con el programa de gobierno, la CORFO crea en 2015 un programa dedicado a la Economía Creativa, dentro de los Programas de Especialización Inteligente.

El problema de las definiciones

Las definiciones para este sector siempre han sido problemáticas, y con razón. Algunos autores han hablado de que se trata de “un concepto en constante evolución”, debido a una serie de dificultades⁷ relacionadas principalmente con los siguientes aspectos:

- No se trata de un solo sector homogéneo, como por ejemplo la industria textil, sino de varios sectores y subsectores dentro de los cuales conviven actores extremadamente heterogéneas en términos de tamaño (grandes corporaciones vs. pequeñas y medianas empresas) y naturaleza (con fines de lucro vs. sin fines de lucro).
- Muchas veces los empresarios o cultores no se identifican con el concepto.
- Las definiciones teóricas a menudo generan controversia respecto a los sectores que se deben incluir/excluir.
- Las herramientas de medición estadística no incluyen información suficiente para caracterizar el sector de manera adecuada.
- Las instituciones públicas terminan por adoptar las definiciones en función de las áreas o sectores en los que pueden intervenir más que basados en definiciones teóricas.⁸

Dentro de la abundante discusión teórica generada a partir de la creación del DCMS en Gran Bretaña, hay tres autores que son recurrentes por su aporte a las definiciones y comprensión del problema: Richard Caves (2000), John Howkins (2001) y David Throsby (2001).

Caves presenta una definición de las industrias creativas como aquellas que ofrecen bienes y servicios que comúnmente asociamos a un valor cultural, artístico o de entretenimiento, es decir cuyo valor se deriva de elementos simbólicos, que pueden o no estar contenidos en su valor de mercado. Estas industrias incluyen la edición y publicación de libros y revistas, las

⁷ Hartley (2005).

⁸ Howkins (2005).

artes visuales [pintura y escultura], las artes performativas [teatro, ópera, conciertos, danza], grabaciones sonoras, cine y televisión, e incluso moda, juegos y juguetes.

Howkins amplía el espectro, introduciendo una definición de **Economía Creativa como aquella en la que circulan y se intercambian bienes o servicios que resultan de la creatividad y tienen valor económico**. Esta definición es muchísimo más amplia, y como consecuencia, acaba incluyendo sectores y actividades que van desde las artes hasta la ciencia y tecnología.

Throsby por otra parte, presenta un modelo para clasificar esta diversidad de sectores basándose en la cantidad de trabajo creativo vs comercial presente en cada uno de ellos. De esta manera, ordena distintas actividades culturales y comerciales en un esquema de círculos concéntricos, en la cual las actividades con mayor proporción cultural se encuentran en el círculo del centro, que se denominan el core -o núcleo- de la Economía Creativa, y aquellos con menor contenido creativo se van ordenando en las capas exteriores.

Una de las definiciones más extendidas ha sido la del propio DCMS, que define las industrias creativas como aquellas que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.

El problema según John Hartley, ha sido que en la práctica, los sectores incluidos por el DCMS han resultado en una preponderancia de las artes, con un acento moderado de tecnologías de la información, limitando además el tema de la propiedad intelectual a un reducido grupo de actividades, principalmente diseño. Esto sería fácil de explicar, ya que naturalmente el giro institucional del DCMS se enfoca a la cultura y las artes. Pero no deja de ser problemático, ya que la investigación científica no cabría [operativamente] dentro del foco del programa, la publicidad sí pero el marketing no, y la artesanía, que es un arquetipo de la industria manufacturera de baja escala. Adicionalmente, los sectores priorizados por esta definición han bienvenido o ignorado el término, de acuerdo a sus propios objetivos. Generalmente, los artistas, en busca de financiamiento, se han involucrado con el programa. Pero otros sectores consolidados económicamente, como los medios publicitarios, han preferido evitar vincularse con el Estado en esta materia⁹.

El modelo de los círculos concéntricos también ha sido revisado recientemente en Gran Bretaña por la Work Foundation, y ha sido recogido por la UNESCO¹⁰ como parte de sus definiciones. Esta revisión incorpora dos ajustes de terminología mínimos pero relevantes para comprender los modos de producción y transmisión de valor dentro de la Economía Creativa. En primer lugar, problematiza el término utilizado para denominar al grupo central de la Economía Creativa, esta idea de “artes creativas”, que de acuerdo al ajuste sugerido, no estaría dando cuenta del hecho que los artistas normalmente no crean por su cuenta, sino que la creación es un fenómeno social, pues involucra a managers, productores, emprendedores, así como en muchos casos, se aprecia que la creación artística misma suele estar basada en prácticas comunitarias, y se sugiere el término “expresiones culturales” en su reemplazo. Y

⁹ Hartley [2005].

¹⁰ UNESCO [2013].

en segundo término, la idea de que el valor se deriva únicamente de las expresiones artísticas deja de dar cuenta de una gran parte del fenómeno de generación de valor del sector. Es por eso que se introduce la noción de 'valor expresivo' como actualización del valor cultural originalmente propuesto por Throsby, para poder incluir diversos elementos estéticos, sociales, espirituales, históricos y simbólicos, entre otros. De este modo, la nomenclatura inicial, de "Core Creative Arts" se actualiza al término "Core Cultural Expressions".

Los organismos internacionales

A partir del interés suscitado en la comunidad académica y los resultados positivos de las políticas aplicadas en Reino Unido y Australia, junto con su rápida expansión a otras latitudes, los organismos multilaterales de cooperación internacional fueron haciendo eco de estos resultados durante la siguiente década.

Como antecedente, ya en 1986 la UNESCO había desarrollado el Marco de Estadísticas Culturales, que es un primer intento por ordenar la metodología para la recogida de información relativa a cultura. Esta metodología luego se convierte en una serie de recomendaciones, las cuales son propuestas a los países miembros, quienes pueden decidir si adoptarlas o no. El beneficio de considerar las recomendaciones proviene de la capacidad de construir indicadores recomendados por la UNESCO, así como la comparatividad intertemporal de las cifras e indicadores acumulados en el tiempo.

Pero es en 2004 que se da un hito decisivo para la promoción de la idea de "potencial de desarrollo económico" detrás de la Economía Creativa. Es el año de la onceava Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, o UNCTAD XI, llevada a cabo entre el 13 y 18 de junio en la ciudad de Sao Paulo, Brasil.¹¹

En esa reunión el debate se centró en las consecuencias de la crisis de 2003 y 2004 y en el potencial del comercio de servicios para reactivar la economía y servir de fuente sustentable y renovable para el desarrollo económico, en especial la veta de industrias creativas explorada por Australia y Gran Bretaña durante la década de los 90.

A esta conferencia le siguió la creación del Observatorio Internacional de Industrias Creativas con el objetivo de recoger y estandarizar información nacional dentro de los países miembros y la relativa al intercambio internacional, promover el rol de las industrias creativas, establecer alianzas con autoridades nacionales y la industria para formular políticas, actuar como aliado y mediador entre las autoridades nacionales y el sector, entre otros, y en general intercambiar información, compartir buenas prácticas, coordinar y conectar agentes.

El observatorio de la UNCTAD, en estrecha colaboración con la oficina de estadística de la UNESCO, produjo los Reportes de Economía Creativa de 2008¹² y 2010¹³, en los cuales se deli-

¹¹ UNCTAD (2004).

¹² UNCTAD (2008).

¹³ UNCTAD (2010).

nea gran parte de los argumentos, cifras globales y las recomendaciones de política orientados al fomento de la Economía Creativa, que han servido de base para la implementación de dichas políticas en varios países, incluido Chile.

Mientras, la UNESCO retoma la idea en 2006 con la publicación del documento “Comprender las Industrias Creativas, las estadísticas como apoyo a las políticas públicas”.¹⁴ Se trata de una declaración que recoge el argumento de UNCTAD que sitúa a la cultura como motor para el desarrollo económico, y que anticipa además la reformulación del Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO en 2009, el cual reformula las recomendaciones para la medición del sector, acorde a la noción de Cultura como sector económico y nuevo sujeto de políticas públicas para el desarrollo.

A continuación la UNESCO se hace cargo de redactar una metodología para la implementación de dichas políticas, en el documento “Políticas para la Creatividad”, de 2010. A partir de 2013, es la propia UNESCO quien se hace cargo del Reporte de Economía Creativa, esta vez con un nuevo giro que apunta a matizar las concepciones previas del aporte económico de la cultura. Principalmente, el documento expone la falta de evidencia detrás de argumentos y tesis utilizados durante la década anterior, proponiendo una visión más amplia y menos economista. En esencia, recoge el potencial de las políticas de Economía Creativa para fomentar el desarrollo económico a escala local, basándose fuertemente en las particularidades culturales de ciertas locaciones, y proponiendo la inclusión de la cultura como pilar de la estrategia de desarrollo de las Naciones Unidas, de las que estuvo ausente en la versión de los objetivos de desarrollo del milenio que vence en 2015.

Otros organismos internacionales de cooperación multilateral que han tomado un interés en el tema han sido la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual (OMPI o WIPO en inglés) La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL o ECLAC) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este último ha oficiado como el actor más activo en la materia, con la publicación del documento “Economía Naranja”,¹⁵ de 2013, una recopilación de los conceptos, actores y argumentos a favor de la Economía Creativa, y la publicación más reciente del documento “Impacto económico de las Industrias Creativas en las Américas”, de 2014.¹⁶ Así, cada institución ha desarrollado una versión propia de su definición para el sector.

14 UNESCO (2006).

15 BID (2013).

16 BID et al. (2014).

Anexo 2.

Caracterización de las Fuentes de Información

El primer impulso para la implementación de políticas para el fomento de la economía de la cultura pasa por la generación de información para medir, caracterizar y cuantificar los sectores que la componen.

Siguiendo, por una parte las orientaciones del Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009, el desarrollo de cuentas satélite motivado por el Convenio Andrés Bello y la experiencia de mapeos nacionales iniciada por el DCMS en Gran Bretaña, replicado en Colombia, Chile emprendió en 2011 la revisión de fuentes de información para el desarrollo del Mapeo de Industrias Creativas, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, publicado en 2014.

Las principales fuentes de información disponibles en Chile¹ para caracterizar al sector de la cultura fueron consolidadas en el Mapeo, que recoge información relativa al número de empresas, profesionales, tamaño de los subsectores en términos de ventas, comercio exterior, participación y consumo, entre otros.

Estas fuentes provienen del **Servicio de Impuestos Internos (SII)**, el servicio de **Aduanas**, la encuesta de **Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) 2011**, el **Anuario de Cultura y Tiempo libre del INE y CNCA**, las **Cuentas Nacionales del Banco Central** y la **Cuenta Satélite de Cultura de 2011**.

1 Ver <http://www.cultura.gob.cl/estudios/estadisticas-culturales/>

La información del SII refleja la actividad de empresas, a partir de datos de facturación y boletas, así como de trabajadores independientes, a partir de la emisión de boletas de honorarios. Los códigos de clasificación de las distintas actividades son homologables a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme [CIIU] en su tercera revisión, principal clasificación internacional de actividades productivas y que es, a su vez, el estándar de clasificación utilizado por la UNCTAD.² El SII recopila información de ventas, empleo dependiente, tipo de contribuyente y tamaño.

La encuesta CASEN, se realiza a nivel nacional con representación regional y caracteriza empleo por medio de la auto-clasificación de los encuestados, quienes deben responder a las preguntas ¿Cuál es su ocupación u oficio? y ¿Qué hace usted? Los encuestados son preguntados también por las condiciones laborales en las cuales trabajan (trabajador por cuenta propia con y sin boleta, trabajador dependiente con y sin contrato, tipo y plazo del contrato entre otros). Las respuestas acerca de la actividad desempeñada por los encuestados son posteriormente parametrizadas según un código de ocupación del Ministerio de Desarrollo Social.

La información que recopila el Servicio Nacional de Aduanas, entrega datos importantes en cuanto a importaciones y exportaciones de bienes y servicios. La clasificación de Aduanas se encuentra homologada con el Sistema Armonizado de productos que se comercializan internacionalmente (HS por su nombre en Inglés) en su versión de 2007. El HS es una nomenclatura internacional de productos, creada para el establecimiento de aranceles de aduana y la elaboración de estadísticas de comercio.³ Para efectos de medición del sector cultural, los datos de aduanas presentan problemas principalmente en cuanto a la exportación e importación de servicios. Este problema es particularmente relevante para el caso de las Artes Escénicas, en donde no existe reporte de exportación de servicios en danza ni en teatro.

Otra fuente relevante es el Anuario de Cultura y Tiempo Libre, del Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), que contiene información de producción de eventos y espectáculos artísticos y culturales, la asistencia de público a dichos espectáculos, la producción de bienes culturales tales como libros, programas de televisión, películas, entre otros. La información contenida en el anuario, corresponde a datos

2 CIIU [o ISIC en Inglés] es un sistema de clasificación y estandarización internacional de actividades económicas establecido y revisado periódicamente por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas. Su última actualización corresponde a la IV Revisión de 2009. La principal finalidad de la CIIU es definir un conjunto de categorías a utilizarse en la elaboración de estadísticas. Su primera versión comenzó a ser trabajada en 1948 y fue lanzada en 1958. Desde entonces ha sido utilizada por múltiples países convirtiéndose en la estandarización más común a nivel internacional. En el caso de Chile, el SII ha homologado su codificación de actividades a la tercera revisión CIIU. Es posible homologar también algunas categorías con la clasificación que el Banco Central utiliza para la elaboración de Cuentas Nacionales.

3 El HS es homologable con la Clasificación Central de Productos (CPC por su nombre en inglés), clasificación que se utiliza en muchos países para identificar bienes y servicios. La clasificación del Banco Central utiliza en la elaboración de sus Cuentas Nacionales es hasta cierto nivel homologable con la última versión 2008 de la CPC. Los productos de la CPC y HS son también identificables de acuerdo a las categorías de actividades establecidas por la CIIU. Ver correspondencia: <http://goo.gl/38C0iY>.

administrativos entregados por instituciones públicas y privadas, específicas a los distintos sectores culturales o transversales a distintos sectores (como por ejemplo el MINEDUC). La gran ventaja de este reporte es que se encuentra disponible anualmente desde el año 2003⁴, lo que permite extraer información acerca de la evolución de los datos en el sector cultural. Sin embargo, el instrumento presenta algunas deficiencias, en particular la heterogeneidad de los datos en cuanto a escala, cobertura y metadata; la dificultad que representa la definición del sector y el dinamismo de sus componentes, su profundidad y la posible contabilidad de las expresiones artísticas en más de un sector, debido a la poca alineación de las instituciones que reportan la información y al carácter multidimensional de las actividades⁵.

Asimismo, la Encuesta Nacional de Participación y consumo Cultural (ENPCC), llevada a cabo periódicamente por el CNCA, arroja cifras de asistencia a espectáculos por área artística y consumo de bienes culturales. El gran aporte que tiene esta fuente de datos, es que permite identificar las tasas y frecuencias de participación y consumo de arte y cultura en la población, pudiéndose desagregar por nivel socioeconómico. Sin embargo, algunas versiones de la encuesta no son completamente comparables, debido a la población sobre la cual se aplican y el nivel de muestreo que poseen, por lo que no es posible realizar comparaciones de muy largo plazo.

Por último, es relevante mencionar los esfuerzos realizados a partir del proyecto TRAMA, financiado por la Unión Europea, que ha intentado mapear y caracterizar a los emprendedores y trabajadores de la cultura a nivel regional en Chile⁶ y de la creación del Marco de Estadísticas Culturales para Chile (MEC 2012) el que, basado en experiencias internacionales, intentó establecer dominios sectoriales y transversales e identificar las diferentes fases del ciclo cultural para cada dominio, de manera de construir estándares y parámetros para la recopilación de información en cultura.

4 Con anterioridad se realizó entre los años 1997 y 2000 el Anuario de Cultura y Medios de Comunicación.

5 INE y CNCA (2013).

6 Ver <http://www.proyectotrama.cl/>

Anexo 3.

Marco normativo⁷

A continuación se describen los principales instrumentos normativos y de regulación que rigen de manera directa e indirecta, las industrias creativas en el país:

En cuanto a las figuras jurídicas:

- Código Civil;
- Código de Comercio;
- Ley N° 20.500, sobre asociaciones y participación ciudadana en la gestión pública;
- Decreto N° 110, 1979, del Ministerio de Justicia, Reglamento sobre concesión de personalidad jurídica a corporaciones y fundaciones;
- Ley N° 19.418, sobre juntas de vecinos y demás organizaciones comunitarias;
- Decreto N° 84, 2013, del Ministerio de Justicia, Reglamento del registro nacional de personas jurídicas sin fines de lucro;
- Decreto N° 1, 2012, del Ministerio Secretaría General de Gobierno, Reglamento que regula el catastro de organizaciones de interés público;
- Ley N° 19.749, sobre Microempresas Familiares;
- Ley N° 3.918, sobre Sociedades de responsabilidad limitada;
- Ley N° 19.857, sobre Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada;

- Ley N° 18.046, sobre Sociedades Anónimas;
- Decreto N° 702, 2011, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Reglamento de Sociedades Anónimas;
- Ley N° 20.190, que regula las Sociedades por Acciones;
- Ley N° 20.659, sobre “Empresa en un día”
- Decreto con Fuerza de Ley N° 5, 2003, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Ley General de Cooperativas;
- Decreto N° 101, 2007, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Reglamento de la Ley General de Cooperativas;

En cuanto a las patentes, autorizaciones y permisos:

- Código Tributario;
- Decreto Ley N° 824, Ley sobre Impuesto a la Renta;
- Decreto Ley N° 3.063, Ley de Rentas Municipales;
- Código Sanitario;
- Decreto N° 977, 1996, del Ministerio de Salud, Reglamento Sanitario de los Alimentos;
- Ley N° 17.288, sobre Monumentos Nacionales;
- Decreto N° 484, 1990, del Ministerio de Educación, Reglamento sobre Excavaciones y/o Prospecciones Arqueológicas, Antropológicas y Paleontológicas;
- Decreto con Fuerza de Ley N° 458, 1975, Ley general de urbanismo y construcciones;
- Decreto N° 47, 1992, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo. Ordenanza general de urbanismo y construcciones.
- Ley No 19.846. Calificación de la producción cinematográfica.
- Ley No 20.810, 2015. Fija porcentajes mínimos de emisión de música nacional y música de raíz folklórica oral, a la radiodifusión chilena.
- Ley n° 19.742, 2011. Reforma constitucional que

7 Elaboración propia en base a Chubretovic [2015].

elimina la censura cinematográfica sustituyéndola por un sistema de calificación y que consagra el derecho a la libre creación artística.

En cuanto a la contratación de personal:

- Código del Trabajo
- Ley N° 19.889. 2003. Regula las condiciones de trabajo y contratación de los trabajadores de artes y espectáculos.
- En cuanto a las marcas y derechos de autor:
- Ley N° 17.336, sobre Propiedad intelectual;
- Decreto N° 277, 2013, del Ministerio de Educación, Reglamento Ley N° 17.336, sobre Propiedad Intelectual;
- Ley N° 19.039, sobre Propiedad Industrial;
- Decreto N° 236, 2005. Del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Reglamento de la Ley N° 19.039, de Propiedad Industrial;
- Ley N° 20.243, sobre los derechos morales y patrimoniales de los intérpretes de las ejecuciones artísticas fijadas en formato audiovisual.
- Decreto No 425, 2011. Ministerio de Educación. Reglamenta el procedimiento de inscripción en el Registro de mediadores y árbitros de propiedad intelectual.
- En cuanto a las formas de financiamiento de proyectos culturales:
- Ley N° 19.891, sobre el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes;
- Decreto N° 65, 2004, del Ministerio de Educación, Reglamento del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes;
- Ley 19.227, sobre el Fondo de Fomento del Libro y la Lectura;
- Decreto N° 587, 1993, del Ministerio de Educación, Reglamento del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura;
- Ley N° 19.928, sobre el Fondo de Fomento de la Música Nacional;

- Decreto N° 187, 2004, del Ministerio de Educación, Reglamento del Fondo de Fomento de la Música Nacional;
- Ley N° 19.981, sobre el Fondo de Fomento Audiovisual;
- Decreto N° 151, 2005, del Ministerio de Educación, Reglamento del Fondo de Fomento Audiovisual;
- Artículo 8° Ley N° 18.985, sobre donaciones con fines culturales;
- Decreto N° 71, 2014, del Ministerio de Educación, Reglamento del artículo 8° de la Ley N° 18.985 sobre donaciones con fines culturales.

En cuanto a los aspectos básicos de operación y tributarios:

- Código Tributario;
- Decreto Ley N° 824, Ley sobre Impuesto a la Renta;
- Decreto Ley N° 3.063, Ley de Rentas Municipales;
- Ley N° 17.236, que aprueba normas que favorecen el ejercicio y difusión de las artes;
- Ley N° 19.886, sobre contratos administrativos de suministro y prestación de servicios;
- Ley N° 16.614, 1967. Exención tributaria para los espectáculos.
- Decreto N° 250, 2004, del Ministerio de Hacienda, Reglamento de la Ley N° 19.886 de bases sobre contratos administrativos de suministro y prestación de servicios.
- Decreto N° 97, 1993. Aprueba reglamento para otorgamiento de auspicios del ministerio de educación a espectáculos y reuniones que indica.
- Constitución Política de la República de Chile, especialmente el artículo 19, N° 22, que establece la no discriminación arbitraria en el trato que deben dar el Estado y sus organismos en materia económica.

1.1. Tratados Internacionales sobre derechos de autor y derechos conexos

Chile es un miembro activo de las instancias de cooperación dentro de la comunidad internacional. Y como tal, ha sido suscriptor de numerosos tratados, entre los cuales se recopilan en esta sección aquellos que inciden en materias de derechos de propiedad intelectual, debido a su importancia para el desarrollo de las industrias creativas.

La OMPI es la agencia especializada de las Naciones Unidas en materia de propiedad intelectual y tiene por misión llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de P.I. equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos.

Los principales focos de atención desde la perspectiva de la OMPI que incidirían en el despegue de las industrias creativas en los países en vías de desarrollo son:

- a. **Nuevas tecnologías:** uno de los principales focos de trabajo desde OMPI apunta a la persecución efectiva de delitos de piratería en la red, mediante la inclusión de medidas tecnológicas de protección en las legislaciones de los países miembros, junto con la implementación de mecanismos de sanciones efectivas para las infracciones de derechos de autor en la red ["Tratados Internet de la OMPI"].
- b. **Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC):** Por otra parte, se identifica como un gran potencial para el dinamismo de las economías creativas de los países en vías de desarrollo la implementación de políticas que propendan a la facilitación de acceso y a la digitalización para un uso provechoso de las TIC. Se diagnostica que la transformación del sujeto activo de la demanda cultural en la red es aún en estos países un ámbito inexplorado desde las políticas públicas. De ahí la importancia de que el régimen de propiedad intelectual busque el equilibrio adecuado para ambos objetivos: ampliación del acceso/digitalización y protección suficiente (tecnológica y normativa) de los derechos de autor para su debida comercialización.
- c. **E-commerce:** se ha diagnosticado una falta de transparencia en cuanto a la información relacionada a la transacción de derechos de propiedad intelectual en ámbitos digitales de comercialización de bienes/servicios culturales. En este ámbito, se discute cómo se valoriza hoy un derecho por concepto de propiedad intelectual en el mundo intangible de lo digital, donde no aplican, por ejemplo, las nociones de proporcionalidad precio-número de producción/distribución, entre otros temas nuevos.
- d. **Gestión Colectiva:** Falta de regulación/fiscalización de los mecanismos de gestión colectiva de los derechos de autor. Por lo general, son organizaciones privadas sin fines de lucro y que regulan con amplia autonomía sus estatutos, en los cuales se establecen los criterios para la distribución de recaudaciones por concepto de derechos de autor (caso SCD). Se trabajan propuestas de enmienda a nivel miembros OMPI en dirección a la incorporación de normas legislativas pro transparencia. Su carencia desincentiva la confianza en el sistema, manteniendo a un importante porcentaje de artistas/creadores en la informalidad.

- e. Productos Extranjeros:** La OMPI sostiene que en las economías en desarrollo los creadores y productores nacionales pierden su competitividad, como resultado de la entrada masiva de mercados con productos extranjeros libres de derecho de autor, lo que pone en riesgo la diversidad cultural y la identidad nacional. En los países donde la piratería está fuera de control se perderían las oportunidades para el crecimiento y desarrollo en varios niveles, tanto tangibles como intangibles, por lo que se desestabilizarían las industrias creativas locales y se debilitarían los emprendimientos creativos privados. Se habla de la necesidad de revisar la actual legislación de los derechos de propiedad intelectual para atacar el problema de raíz y no solo las consecuencias.

Los tratados internacionales sobre derechos de propiedad intelectual y derechos conexos de los que Chile forma parte son, del presente hacia atrás:

1. Tratado de Beijing sobre interpretaciones y ejecuciones audiovisuales [OMPI]

Este tratado fue suscrito en Ginebra el 22 de junio de 2015, y actualmente se encuentra pendiente de tramitación para su publicación. Trata sobre materias de fortalecimiento de los derechos patrimoniales y morales en el sistema internacional de la propiedad intelectual para los artistas, intérpretes o ejecutantes de obras audiovisuales. Entre los beneficios para Chile, se habilitará a los productores nacionales para consolidar su posición en la industria audiovisual, concediéndoles protección en el entorno digital y contribuyendo a salvaguardar los derechos de los beneficiarios contra la utilización no autorizada de sus interpretaciones o ejecuciones en medios audiovisuales, tales como el cine y la televisión.

El mandato que confieren los Estados miembros a esta organización, los órganos rectores de ella así como los procedimientos que rigen su funcionamiento, están recogidos en el Convenio mediante el cual ésta se estableció el año 1967.

2. Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]

El “Convenio OMPI” fue firmado en Estocolmo el 14 de julio de 1967. Su texto fue aprobado el año 1975 por el D.L. N° 907 luego promulgado mediante el Decreto Supremo N°265 del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y publicado en el Diario Oficial N° 29.159 del 23 de mayo del mismo año.

Los “Tratados internet de la OMPI” fueron el resultado de las reuniones de los Estados miembros de la OMPI en la Conferencia Diplomática sobre Ciertas Cuestiones de Derecho de Autor y Derechos Conexos, celebrada en Ginebra, Suiza, del 2 al 20 de diciembre de 1996, adoptándose como acuerdo generar dos textos diferentes.

Por una parte, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor o “TODA” [también conocido como “WCT”, por su sigla en inglés] siendo aprobado su texto por el Congreso Nacional el 24 de enero de 2001, promulgado mediante Decreto Supremo N°270 del Ministerio de Relaciones Exteriores de 28 de noviembre de 2002 y publicado en el Diario Oficial del 7 de marzo de 2003.

Por otra parte, el Tratado OMPI sobre interpretación o ejecución y fonogramas o “TOIEF” (también conocido como “WPPT”, por su sigla en inglés) fue aprobado por el Congreso Nacional el mismo día 24 de enero de 2001, promulgado mediante el D.S. N°139 de 2003 del Ministerio de Relaciones Exteriores de 26 de mayo de 2003 y publicado en el Diario Oficial de 22 de agosto de 2003.

3. Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio, y los acuerdos anexos que se indican

Contenido en el D.S. N°16, de 1995 del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, publicado en el Diario Oficial N°35.169 de 17 de mayo de 1995.

Dentro de los acuerdos anexos se contempla el Anexo 1C: Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio o “ADPIC” (también conocido como “TRIPS” por su sigla en inglés). Este es uno de los acuerdos recientes más relevantes: estableció el estándar mínimo de protección y promoción de los derechos de propiedad intelectual que rige actualmente el sistema de propiedad intelectual internacional, hasta la entrada en vigor del Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (TPP).

4. Tratado sobre el registro internacional de obras audiovisuales y su reglamento

Suscrito por Chile en Ginebra el 18 de abril de 1989, fue promulgado por D.S. N°1.539 de 1994 del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, publicado en el Diario Oficial N° 34.821 de 22 de marzo de 1994.

5. Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la copia no autorizada de sus fonogramas

El “Convenio de Fonogramas” fue suscrito en Ginebra en 1971. Su texto fue aprobado el año 1976 mediante el D.L. N° 1.566, fue promulgado por el D.S. N° 56, de 1977 del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y publicado en el Diario Oficial N° 29.704 de 9 de marzo de 1977.

6. Convención internacional para la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión

La “Convención de Roma” fue firmada por nuestro país en Roma, Italia, el 26 de octubre de 1961. Posteriormente, su texto fue aprobado por el D.L. N° 453 de 1974 y promulgado mediante el D.S. N°390 de 1974 del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, siendo publicada en el Diario Oficial N°28.912 de 26 de julio de 1974.

7. Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas

Chile suscribió y ratificó el texto del “Convenio de Berna”, correspondiente a la revisión del texto original de 9 de septiembre de 1886, efectuada en Bruselas el 26 de junio de 1948. Su texto fue aprobado el año 1973, mediante el D.S. 121 del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y publicado en el Diario Oficial N° 28.507 de 20 de marzo del mismo año. Con posterioridad, el texto del Convenio fue nuevamente revisado en París, en 1971. Su texto fue aprobado el año 1975 mediante el D.L. N° 908, promulgado por el

Decreto Supremo N°266 del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y fue publicado en el Diario Oficial N° 29.170 de 5 de junio del mismo año.

8. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales

Suscrito por Chile el 16 de septiembre de 1969, promulgado por el D.S. N°326 de 1989 del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y publicado en el Diario Oficial N° 33.382 de 27 de mayo de 1989. Ver Parte III, artículo 15.

9. Convención Interamericana sobre el Derecho de Autor en obras literarias, científicas y artísticas

Suscrita el año 1946 y ratificada por Chile en 1954. Su texto fue promulgado por el D.S. N°74 de 1955 del Ministerio Relaciones Exteriores de Chile y publicado en el Diario Oficial N° 23.202 de 21 de julio del mismo año.

10. Convención Universal sobre Derecho de Autor

Administrada por la UNESCO, suscrita por Chile en la ciudad de Ginebra el año 1952. Posteriormente fue promulgado por el D.S. N°75 de 1955 del Ministerio Relaciones Exteriores de Chile y publicada en el Diario Oficial N°23.206 de 26 de julio del mismo año.

Bibliografía

Bibliografía general

- Alcalá Consultores. [2010]. *Programa Programa Territorial Integrado Orientado al Fomento de la Industria Creativa en la Región Metropolitana de Santiago: Informe Final*. Santiago Creativo.
- Ariztía, T. [2014]. "Cultura y Economía: Itinerario de dos Conceptos". Revista *Observatorio Cultural*, OC. N° 21. Disponible en: <http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/edicion-21/>
- Bachelet, M. [2014]. *Programa de Gobierno 2014-2018*. Disponible en <http://www.gob.cl/programa-de-gobierno/>.
- BID. [2013]. *Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*. Disponible en: <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659?locale-attribute=es>.
- BID, British Council y OEA. [2014]. *The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas*. Disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38370643>.
- British Council. [2010]. *Mapping the Creative Industries: a Toolkit. Creative and Cultural Economy Series 2*. Disponible en: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/blog/10/04/08/mapping-creative-industries-toolkit/>.
- [2002]. *Mapeo de las Industrias Creativas en Bogotá*. Disponible en: <http://www.britishcouncil.org.co/mapeo.pdf>.
- Bunting, C; Chang, T.W; Goldthorpe, J; Keany, E. y Oskala, A. [2008]. *From Indifference to Enthusiasm: Patterns of Arts Attendance in England*. Disponible en: http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/from-indifference-to-enthusiasm-patterns-of-arts-attendance-in-england/.
- Caves, R. [2000]. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cerda, A. [2004]. "Proyecto de Ley Corta Sobre Piratería, Modifica la Ley 17.336 Sobre Propiedad Intelectual". *Revista Chilena de Derecho Informático*, 191-202. 0 (4) . doi:10.5354/0717-9162.2004.10680
- Chubretovic, T. [2015]. *Manual de Herramientas Jurídicas para la Gestión Cultural*. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/133764>.
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad, CNIC. [2007]. *Hacia una Estrategia Nacional de Innovación para la Competitividad*. Disponible en: <http://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/10/neyzaguirre20071.pdf>.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA. [2015a]. *Estudio Diagnóstico de la Economía Creativa en Chile y Propuesta Componentes Plan Nacional de Economía Creativa*.
- [2014a]. *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile: Caracterización y Dimensionamiento*. Valparaíso: Publicaciones Cultura. Disponible en: http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf
- [2014b]. *Una Aproximación Económica a la Cultura en Chile: Evolución del Componente Económico de la Cultura (2006-2010)*. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/aproximacion-economica-cultura-chile.pdf>
- [2013]. *Cultura y Economía II*. Valparaíso: Publicaciones Cultura. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/cultura-economia-ii/>.
- [2012a]. *Cultura y Economía I*. Valparaíso: Publicaciones Cultura. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura-y-economia1.pdf>.
- [2012b]. *Marco de Estadísticas Culturales, Chile*. Publicaciones Cultura. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/mec/#p=2>.
- [2011a]. *Hacia Una Cuenta Satélite en Cultura: Datos Económicos Sobre el Desarrollo Cultural en Chile*. Disponible en: <http://www.goredelosrios.cl/cultura/wp-content/uploads/2015/09/Hacia-una-Cuenta-Sat%C3%A9lite-de-Cultura-Consejo-Nacional-de-la-Cultura-y-las-Artes.pdf>
- Creative Australia. [2013]. *National Cultural Policy*. Australian Government. Disponible en: <http://webarchive.nla.gov.au/gov/20130410093236/http://creativeaustralia.arts.gov.au/executive-summary/>
- Easterly, W., & Levine, R. [2001]. "It's Not Factor Accumulation: Stylized Facts and Growth Models". *World Bank Economic Review*, Volume 15, Issue 2. Disponible en: <http://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1093/wber/15.2.177?journalCode=wber>. Capturado en Noviembre de 2015.
- Electronic Frontier Foundation. [2015]. *Special 404 Report. What you won't find in the US Special 301 Report*. Disponible en: <https://www.eff.org/wp/special-404-what-you-wont-find-us-special-301-report>
- Gobierno de Chile. [2015]. *Instructivo Presidencial N° 003 que Crea el Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa*. Publicado el 30 de Marzo de 2015. Disponible en: <http://transparenciaactiva.presidencia.cl/Otros%20Antecedentes/Inst-Pres-N3..pdf>
- Hartley, J. [2005]. *Creative Industries*. Oxford: Blackwell.
- Holden, J. [2006]. *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy*. London: Demos. Disponible en: <http://www.demos.co.uk/files/Culturalvalueweb.pdf>
- Howkins, J. [2005]. "The Mayor's Commission on the Creative Industries". En J. Hartley, *Creative Industries* (págs. 117-125). Oxford: Blackwell.
- Instituto Nacional de Estadística, INE y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA. [2013]. *Anuario de Cultura y Tiempo Libre*. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/cultura_tiempo_libre_informe_2013.pdf
- Kawashima, N. [2000]. *Beyond the Division of Attenders versus Non-attenders: A Study into Audience Development in Policy and Practice*. Working Paper. Coventry: University of Warwick. Centre for Cultural Policy Studies. Research papers, Vol.6. Disponible en: <http://wrap.warwick.ac.uk/35926/>
- Observatorio de Políticas Culturales- Proyecto Trama. [2014]. *El Escenario del Trabajador Cultural en Chile*. Disponible en: <http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2014/11/Estudio-El-Escenario-del-trabajador-cultural-chileno.pdf>
- Office of the United States Trade Representative. [2014]. *Special 301 Report*. Disponible en: <https://ustr.gov/sites/default/files/2015-Special-301-Report-FINAL.pdf>

Tera Consultants. [2014]. *The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment*. Disponible en: <http://www.teraconsultants.fr/en/issues/The-Economic-Contribution-of-the-Creative-Industries-to-EU-in-GDP-and-Employment>

Throsby, D. [2010]. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press
 — [2001]. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
 — [2008]. *The Concentric Circles Model of the Cultural Industries*. Cultural Trends, 17(3), 147-164.

UNCTAD. [2010]. *Creative Economy Report*. Disponible en: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
 — [2008]. *Creative Economy Report*. Disponible en: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
 — [2004]. *Creative Industries and Development*. United Nations Conference on Trade and Development. Sao Paulo. Disponible en: http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

UNESCO. [2013]. *Creative Economy Report: Special Edition*. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>
 — [2009]. *Marco de Estadísticas Culturales*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191063s.pdf>
 — [2006]. *Comprender las Industrias Creativas*. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

Diseño

Bendixen, Karin. [2010]. *Perspective from Denmark: Design for All – Point of no Return!* International Conference for UD. Hamamatsu, Japón. Disponible en: http://www.bca.gov.sg/data/ImgUpd/Article%20for%20DfA%20India_Karin%20Bendixen_Perspective%20from%20Denmark_Fonal27jan2011_joan.pdf

Carmody, T. [2011]. *Big DIY: The Year the Maker Movement Broke*. Publicado en Wired, 8 de Junio de 2011 [online]. Disponible en: <http://www.wired.com/2011/08/big-diy/>. Capturado en Noviembre de 2015.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA y Proyectos Corporativos, Procorp. [2014]. "Co-diseño de una Nueva Estrategia de Servicio para Metro de Santiago de Chile". En *Diseño de Experiencias de Servicio. Casos de Estudio*, Cuaderno N° 1. Disponible en: http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/cuaderno_metro.pdf

Design Council UK. [2015]. *Design Methods For Developing Services*. Disponible en: <http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>
 — [s.f.]. *Design Out Crime. Case Study*. Disponible en: <http://www.designcouncil.org.uk/resources/case-study/design-out-crime>

Ernst & Young y Foro de Economía Digital, Global Business School. [2015]. *Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce*. España. Disponible en: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

Jocelyn-Holt, A. [2014]. *La Modernidad en Chile*. Quinto Seminario de Historia del Diseño. CNCA. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/ponencia-jocelyn-holt.pdf>

Kelly, J. y Winterman, D. [2013]. *Online Shopping: The Pensioner who Pioneered a Home Shopping Revolution*. Publicado en BBC News, 16 de Septiembre de 2013 [online]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/magazine-24091393>. Capturado en Noviembre de 2015.

Lorenz, T. [2014]. *Chilean Designers Flourish After Years of Cultural Isolation*. Publicado en Financial Times, 14 de Marzo de 2014 [online]. Disponible en: <http://www.ft.com/cms/s/2/b1b83bc6-a52c-11e3-a7b4-00144feab7de.html#slide0>. Capturado en Noviembre de 2015.

McCue, T.J. [2011]. *Moving the Economy: The Future of the Maker Movement*. Publicado en Forbes, 26 de Octubre de 2011 [online]. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/tjmccue/2011/10/26/moving-the-economy-the-future-of-the-maker-movement/>. Capturado en Noviembre de 2015.

Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OECD. [1999]. *Recomendación del Consejo de la OCDE Relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico*. Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>

Ortega, L; Normabuena, C y Pinto, J.[1989]. *Corporación de Fomento a la Producción: 50 años de realizaciones (1939-1989)*. Santiago: Universidad de Santiago.

Palmarola, H. [2002]. *Diseño industrial estatal en Chile 1968-1973*. Conferencia en ciclos Testimonios de la Modernidad. FADEU, PUC. Disponible en: http://www.guibonsiepe.com/pdf/files/timeline_design_chile.pdf

Patrimonio Consultores [2009]. *Historia de la Corporación de Fomento de la Producción, CORFO 1939-2009*. Disponible en: <http://repositoriodigital.corfo.cl/bitstream/handle/11373/7229/HISTORIA%20CORFO%20FINAL.pdf?sequence=1>

ProChile. [2011]. *Estudio de Mercado Servicio de Diseño en Italia*. Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_03_21_11170842.pdf

Raymond, N. [2013]. *Modelo de Exportación*. Publicado en Revista Qué Pasa, el 3 de Enero de 2013 [online]. Disponible en: <http://www.quepasa.cl/articulo/%20mundo/2013/01/252-10890-9-modelo-de-exportacion.shtml/>. Capturado en Noviembre de 2015.

Sánchez, P. E. [2014]. *The Strongest E-Commerce Markets in Latin America*. Publicado en Latin Link, 11 de Abril de 2014. Disponible en: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/04/the-strongest-e-commerce-markets-in-latin-america>. Capturado en Noviembre de 2015.

- Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC. [2014]. *Estudios Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC*. Disponible en: http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E-Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf
- Suarez, J.P. [2013]. *Nearly 80 Percent of Latin Americans Shop Online*. Publicado en Latin Link, el 13 de Diciembre de 2013. Disponible en: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/12/nearly-80-percent-of-latin-americans-shop-online>. Capturado en Noviembre de 2015.
- Tadena, N. [2015]. *PwC Pushes Further Into Design, Digital Business*. Publicado en Wall Street Journal, 7 de Octubre de 2015 [online]. Disponible en: <http://www.wsj.com/articles/pwc-pushes-further-into-design-digital-business-1444192201>. Capturado en Noviembre de 2015.
- Telefónica UK. [2014]. *The Rise of the UK Accelerator and Incubator Ecosystem*. Disponible en: http://cdn.news.o2.co.uk.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/12/02_WAYRA_Report_121214.pdf
- Cociña, M., & Meller (profesor guía), P. [2007]. *Determinantes de la Lectura en Chile*. Tesis para optar a grado de Magister en Economía Aplicada, Universidad de Chile, Departamento de Ingeniería Industrial, Santiago.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA. [2015b]. *Política Nacional del Libro y la Lectura 2015-2020*. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/politica-del-libro/>
- [2014c]. *Estrategia Internacionalización Sector Editorial 2014-2024*. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/estrategia-internacionalizacion.pdf>
- [2011b]. *Estudio Sobre el Comportamiento Lector a Nivel Nacional*. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/Estudio-Comportamiento-Lector.pdf>
- [2006]. *Política Nacional del Libro y la Lectura 2006-2010*. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Pol%C3%ADtica-Nacional-del-Libro-y-la-Lectura-2006.pdf>
- De Querol, R. [2015]. *Los Niños de la Represión Chilena Llenan los Silencios*. Publicado en El País, el 13 de Julio de 2015 [online]. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/06/09/babelia/1433843677_532023.html. Capturado en Noviembre de 2015.
- Enríquez, E. (2008). *El Comercio de Libros entre España y América Latina: Disonancia en la Reciprocidad*. Alianza internacional de Editores Independientes. Disponible en: http://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/Comercio_del_libro.pdf
- Escuela de Ingeniería Industrial, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. [2013]. *Estimación de Posibles Impactos Económicos y Sociales de una Política de Estímulos Tributarios Directos a la Producción Audiovisual en Chile*. CNCA. Disponible en: <http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/resumen-ejecutivo-estudio-PUCV-CNCA.pdf>
- Fundación La Fuente y Adimark GfK. [2010]. *Chile y los Libros*. Disponible en: <http://www.fundacionlafuente.cl/chile-y-los-libros-2010/>
- [2008]. *Chile y los Libros*. Disponible en: <http://www.observatoriopoliticas culturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2013/03/Chile-y-los-libros-2008.pdf>
- [2006]. *Chile y los Libros*. Disponible en: <http://www.plandelectura.cl/recursos/chile-y-los-libros-2006>
- García-Lomas, A. [2009]. *El Mercado del Libro en Chile*. Instituto Español de Comercio Exterior. Disponible en: <http://www.uchile.cl/portal/extension-y-cultura/vicerrectoria-de-extension-y-comunicaciones/observatorio-del-libro-y-la-lectura/estudios/89768/el-mercado-del-libro-chileno>
- Laborde, A. [2014]. *No Solo Cobre y Vino. El Potente Plan para Exportar Libros Chilenos en el Mundo*. Publicado en El Definido, el 29 de Diciembre de 2014 [online]. Disponible en: <http://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/4446/No-solo-cobre-y-vino-El-potente-plan-para-exportar-libros-chilenos-al-mundo/>. Capturado en Noviembre de 2015.
- [2013]. *¿Qué hace Chile Para dar a Conocer a sus Escritores?* Publicado en El Definido, el 22 de Marzo de 2013 [online]. Disponible en: http://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/82/Que_hace_Chile_para_dar_a_conocer_a_sus_escritores/. Capturado en Noviembre de 2015.
- Observatorio de Políticas Culturales. [2012]. *Estudio Sobre las Condiciones y Posibilidades de Internacionalización del Libro Chileno*. CNCA. Disponible en: http://www.observatoriopoliticas culturales.cl/OPC/?attachment_id=909
- Acevedo, E., Mercado, F., & Sapag (profesor guía), R. [2013]. *Industrias creativas: ¿Cómo mejoramos la Industria Editorial Chilena? Análisis de Cadena de Valor del Libro en Argentina, Chile y España*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago.
- Cámara Chilena del Libro. [2015]. *Informe Estadístico 2014*. Agencia Chilena ISBN. Disponible en: http://camaradelibro.cl/wp-content/files_mf/1431350285_magicfields_estadisticas_descargar_13_1.pdf
- Carega, R. [2014]. *De Suecia a Chile: Los Desafíos de la Lectura en el Mundo*. Publicado por La Tercera, el 7 de Junio de 2014 [online]. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/cultura/2014/06/1453-581433-9-de-suecia-a-chile-los-desafios-de-la-lectura-en-el-mundo.shtml>. Capturado en Noviembre de 2015.
- Centro de Microdatos, Universidad de Chile. [2014]. *Encuesta de Comportamiento Lector*. CNCA.
- CERLALC. [2015]. *El Libro en Cifras. Boletín Estadístico del Libro en Iberoamérica*. Disponible en: http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2015/08/El_libro_en_cifras_7-28-08-15_vf.pdf
- [2014]. *Nueva Agenda por el Libro y la Lectura: Recomendaciones Para Políticas Públicas en Iberoamérica*. Disponible en: http://cerlalc.org/pdf/home_pdf/nueva_agenda.pdf
- [2013]. *El Libro en Cifras. Boletín Estadístico del Libro en Iberoamérica*. Disponible en: <http://cerlalc.org/el-libro-en-cifras-boletin-estadistico-del-libro-en-iberoamerica/>
- [2012]. *Comportamiento Lector y Hábitos de Lectura. Una Comparación de Resultados en Algunos Países de América Latina*. Disponible en: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/33c91d_Comportamiento_Lector.pdf

ONG Derechos Digitales. (2005). *Libros y Piratería: En Busca del Justo Equilibrio*. Publicado en derechosdigitales.org, el 29 de Agosto de 2005 [online]. Disponible en: <https://www.derechosdigitales.org/89/libros-y-pirateria-en-busca-del-justo-equilibrio/>. Capturado en Noviembre de 2015.

Recaval, M., & Sapag (profesor guía), R. (2009). *Propuesta de un Nuevo Modelo de Negocios para la Industria Editorial*. Seminario para Optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial, Mención Administración, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago.

Revista Qué Pasa. (7 de Agosto de 2014). *Se Reorganiza el Mapa de la Industria Editorial Chilena*. Publicado en Revista Qué Pasa, el 7 de Agosto de 2014 [online]. Disponible en: <http://www.quepasa.cl/articulo/ojos-de-la-llave/2014/08/17-14977-9-se-reorganiza-el-mapa-de-la-industria-editorial-chilena.shtml/> Capturado en Noviembre de 2015.

Subercaseaux, B. (1984). *La Industria Editorial y el Libro en Chile (1930-1984)*. Ensayo de Interpretación de una Crisis. Santiago: CENEA.

Tele 13. (2015). *El Complejo Panorama de la Industria Editorial en Regiones*. Publicado en T13.cl, el 11 de Mayo de 2015 [online]. Disponible en: <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/cultura/el-complejo-panorama-de-la-industria-editorial-chilena-en-regiones>. Capturado en Noviembre de 2015.

United State International Trade Comission, USITC. (2005). *The Year in Trade, 2004*. Disponible en: http://www.usitc.gov/press_room/news_release/2005/er0805cc1.htm

Audiovisual

- Acción Audiovisual. (2015). *IV Panorama del Audiovisual Chileno*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones. Disponible en: http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20150120/asocfile/20150120182304/iv_panorama_del_audiovisual_chileno__1_.pdf
- (2013). *III Panorama del Audiovisual Chileno*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones. Disponible en: http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20150120/asocfile/20150120182304/iii_panorama_del_av_2012.pdf
- (2012a). *II Panorama del Audiovisual Chileno*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones. Disponible en: <http://www.egeda.cl/Documentos/PanoramaAudiovisualChile2012.pdf>
- (2012b). *Ya no Basta con Filmar: las Mejores Conferencias de los Primeros Cuatro Años de Acción Audiovisual*. Santiago de Chile: Nodo Audiovisual, Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago: PUC.
- (2011). *Panorama del Audiovisual Chileno*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones. Disponible en: http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20150120/asocfile/20150120182304/iv_panorama_del_audiovisual_chileno__1_.pdf

Bahamondes, P. (2015). *De Qué Hablamos con Televisión Cultural*. Publicado en La Tercera, el 31 de Mayo de 2015 [online]. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/cultura/2015/05/1453-632071-9-de-que-hablamos-con-television-cultural.shtml>. Capturado en Noviembre de 2015.

Bettati, B. (2012). *Why Not? Política Industrial para el Audiovisual Chileno*. Santiago de Chile: BID - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Brubaker, J. (2015). *Sell a Movie to Netflix*. Publicado en Filmmaker Stuff, el 24 de Septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.filmmakingstuff.com/sell-a-movie-to-netflix/>. Capturado en Noviembre de 2015.

- Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile, CAEM. (2015a). *El Cine en Chile en el 2014*. Disponible en: <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales/item/19-informe-caem-2014>
- (2015b). *Modificaciones al Convenio de Colaboración para el Desarrollo y fortalecimiento de la Industria Cinematográfica Chilena*. Disponible en: http://www.caem.cl/index.php/convenio-de-colaboracion/item/download/20_9e506602d6504d2340f4c7c90f71fd9c
- (2013a). *Convenio de Colaboración para el Desarrollo y Fortalecimiento de la Industria Cinematográfica Chilena*. Disponible en: http://www.caem.cl/index.php/convenio-de-colaboracion/item/download/14_59d17f7e3d283d9a2b0b5b537265cf4e
- (2013b). *Opinión sobre el Proyecto de Ley de Cuota de Pantalla*. <http://www.caem.cl/index.php/regulaciones/item/10-opinion-de-caem-sobre-el-proyecto-de-ley-de-cuota-de-pantalla>
- (2007). *Opinión de CAEM Sobre los Sistemas de Cuotas de Pantalla: Documento para contribuir al diseño de la Política Nacional Audiovisual*. Disponible en: http://www.caem.cl/index.php/regulaciones/item/download/10_1d00db2ec24c5e1a0cbe93d1b3b85d7d

Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. (2012). *Estudio Devolución IVA a Turistas Extranjeros en Chile*. Disponible en: <http://200.111.119.228/wp-content/uploads/2014/12/r08.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA. (2007a). *Política Nacional del Cine y el Audiovisual: Propuesta Consejo del Arte y la Industria Audiovisual*. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Pol%C3%ADtica-Nacional-del-Cine-y-el-Audiovisual.pdf>

Leiva, C. (2015). *"Resultados del Espectáculo Cinematográfico en Chile 2014". Informes de Oferta y Consumo de Cine*. CNCA. <http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/informacion.php?t=1>

Mlodinow, L. (2008). *The Drunkard's Walk*. Nueva York: Pantheon.

Observatorio de Medios Fucatel. (2014). *Norma para Transmisión de Programas Culturales en TV*. Publicado en Observatoriofucatel.cl, el 25 de Agosto de 2014 [online]. Disponible en: <http://www.observatoriofucatel.cl/norma-para-transmision-de-programas-culturales-en-tv/>. Capturado en Noviembre de 2015.

Rooter. (2014). *Estudio Comparativo y Propuestas de Políticas de Fomento al Incremento de Audiencias de Cine Nacional en el Mercado Local*. CNCA. Disponible en: [http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/CNCA_V39%20entrega%20final%20\[revisada\].pdf](http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/CNCA_V39%20entrega%20final%20[revisada].pdf)

- Young, A. [2014]. *Aproximación al Impacto de la Línea de Creación y Producción del Fondo de Fomento Audiovisual en la Industria Nacional de Largometrajes, Tras los Primeros Cinco años del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual*. Fondo Fomento Aundiovisual. CNCA. <http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2014/02/Aproximaci%C3%B3n-al-impacto-de-la-l%C3%ADnea-de-creaci%C3%B3n-y-producci%C3%B3n-de-largometrajes.pdf>
- Zapiola, G. [s.f.]. *Cuando Colombia se Convirtió en Chile*. Publicado por El País Uruguay [online]. Disponible en: <http://www.elpais.com.uy/divertite/cine/banderas-filma-pelicula-mineros-chilenos.html>. Capturado en Noviembre de 2015.
- Zuñiga, P. [26 de Agosto de 2012]. *Los Planes de las Cinco Mayores Agencias de Publicidad en Chile*. Publicado en La Tercera, el 26 de Agosto de 2012 [online]. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2012/08/26/01/contenido/negocios/27-116903-9-los-planes-de-las-cinco-mayores-agencias-de-publicidad-en-chile.shtml>. Capturado en Noviembre de 2015.
- ## Música
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA. [2014d]. *Catastro de Producciones Fonográficas*.
 —[2013b]. *Catastro de Producciones Fonográficas*.
 —[2012c]. *Estudio Comparado de Leyes de Fomento de Música*. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/01/Estudio-comparado-de-leyes-de-fomento-de-musica.pdf>
 —[2012d]. *Catastro de Producciones Fonográficas*.
 —[2011c]. *PEIMC: Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Chilena*.
 —[2007b]. *Política de la Música 2007-2010*. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Politica-de-la-Musica.pdf>
- Espinosa Parra, F. [2011]. *La Industria de la Música en Chile: Independientes y la Era Digital*. Valparaíso: Universidad de Valparaíso.
- Fonseca, C. [1985]. "El Nuevo Pop Chileno". Artículo en *Mundo: Diners Club* N° 36, p. 16. Santiago.
- International Federation of the Phonographic Industry - IFPI [2014]. *Digital Music Report*. Disponible en: <http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>
 —[2012]. *Investing in Music*. http://www.pro-music.org/resources/investing_in_music.pdf
- López Palacios, I. [2011]. *Chile, Nuevo Paraíso del Pop*. Publicado en El País, el 4 de Febrero de 2014 [online]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/02/04/tentaciones/1296847374_850215.html. Capturado en Noviembre de 2015.
- Navarro, F. [2015]. *La Movida Chilena Fondea en España*. Publicado en El País, el 18 de Julio de 2015 [online]. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/07/16/actualidad/1437069157_259375.html. Capturado en Noviembre de 2015.
- ProChile. [2015]. *Estudio de Mercado Servicios Musicales en EEUU*. Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1440095852PMS_EEUU_Servicios_Musicales_2015.pdf
 —[2014a]. *Estudio de Mercado Servicios Musicales en Alemania*. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1422285804PMS_Alemania_Musica_2014.pdf
 —[2014b]. *Estudio de Mercado Música en Argentina*. Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1424875951PMS_Argentina_Musica_2014.pdf
- SUBTEL. [2012]. *Chile Está Entre los Cuatro Países OECD de Mayor Crecimiento en Penetración y Acceso a Banda Ancha*. Publicado en Subtel.gob.cl, el 18 de Julio de 2012. Disponible en: <http://www.subtel.gob.cl/chile-esta-entre-los-cuatro-paises-oecd-de-mayor-crecimiento-en-penetracion-y-acceso-a-banda-ancha/>. Capturado en Noviembre de 2015.
- Vera, Y. [2014]. *10 Discos Esenciales del Indie Latinoamericano en 2013*. Publicado por El País, el 14 de Enero de 2014 [online]. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/13/actualidad/1389638317_613079.html. Capturado en Noviembre de 2015

