



INFORME FINAL

“MAPEO INDUSTRIAS CREATIVAS DE LA REGION DE LOS RIOS”

Diciembre de 2011

Índice de contenido

Lista de Tablas.....	3
Lista de gráficos.....	5
Gráfico n°38 - Antigüedad de las empresas.....	6
I.- Diseño metodológico.....	7
Presentación.....	7
Antecedentes.....	7
Economía creativa, el nuevo paradigma.....	8
Las Industrias Creativas.....	9
Ecología Creativa.....	12
Las cadenas de valor.....	13
Las ventanas, los compromisos y los intercambios.....	13
Perspectivas en lo regional.....	14
Objetivos.....	15
Alcance del mapeo.....	15
Variables e indicadores.....	16
Diseño del levantamiento de información	17
II.- Recolección de la información.....	26
Introducción levantamiento de datos.....	26
Fuentes primarias.....	26
Fuentes secundarias.....	30
Organización, tabulación y análisis de los datos.....	31
III.- Diagnóstico y Mapeo de la Industrias Creativas de Los Ríos	32
Subsectores	40
Conclusiones	89
Bibliografía	95
Anexos	96

Lista de Tablas

Tabla n°1 - Relación dimensiones y variables	17
Tabla N° 2 – Registro de respuestas durante su aplicación	26
Tabla n°3 – Número de encuestas respondidas por subsector	27
Tabla N° 4 - Respuestas registradas por pregunta	28
Tabla n° 5 – Ventas y empleo del sector creativo por Regiones (año 2010)	34
Tabla n°6 – Participación de las ventas y empleo del sector de Región de los Ríos, en el total nacional (año 2010)	35
Tabla n°7 – Antigüedad promedio por subsector	36
Tabla n°8 – Figura jurídica por subsector	37
Tabla n°9 – Localización por subsector	38
Tabla n°10 - Empleo por subsector	39
Tabla n°11 - Distribución de ingresos anuales recaudados por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización (año 2010)	40
Tabla n°12 - Distribución de empresas por comuna	44
Tabla n°12 - Distribución de tipo de jornada laboral	46
Tabla n°13 - Estabilidad del empleo	46
Tabla n°14 – Tipo de contrato	47
Tabla n°15 - Empleo por rango de sueldo	50
Tabla n°16 - Distribución de empresas por comuna	53
Tabla n°17 - Distribución de tipo de jornada laboral	56
Tabla n°18 - Estabilidad del empleo	56
Tabla n°19 - Tipo de contrato	56
Tabla n°20 - Empleo por rango de sueldo	57
Tabla n°21 - Distribución de ingresos anuales recaudados por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización (año 2010)	60
Tabla n°22 - Distribución de tipo de jornada laboral	65
Tabla n°23 - Estabilidad del empleo	65
Tabla n°24 – Tipo de contrato	66
Tabla n°25 - Empleo por rango de sueldo	66
Tabla n°26 - Distribución de ingresos anuales recaudados por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización (año 2010)	69
Tabla n°27 - Distribución de tipo de jornada laboral	74
Tabla n°28 - Estabilidad del empleo	74

Tabla n°29 – Tipo de contrato	75
Tabla n°30 - Empleo por rango de sueldo	75
Tabla n°31 - Distribución de ingresos anuales recaudados por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización (año 2010)	79
Tabla n°32 - Distribución de tipo de jornada laboral	83
Tabla n°33 - Estabilidad del empleo	83
Tabla n°34 – Tipo de contrato	83
Tabla n°35 - Empleo por rango de sueldo	83

Lista de gráficos

Gráfico n°1 – Evolución del número de empresas entre el 2005 y 2010	32
Gráfico n°2 – Evolución de las ventas entre el 2005 y 2010	33
Gráfico n°3 – Evolución del empleo entre el 2005 y 2010	33
Gráfico n°4 - Distribución por subsector	35
Gráfico n° 5 - Antigüedad de las empresas.	36
Gráfico n°6 - Organización jurídica.	37
Gráfico n° 7 - Distribución territorial	38
Gráfico n°8 - Estacionalidad de las ventas	41
Gráfico n° 9 - Distribución territorial de las ventas	41
Gráfico n°10 - Causas para el no acceso a mercados internacionales	42
Gráfico n°11 - Cargo de responsable de responder encuesta.	42
Gráfico n°12 - Profesión u oficio de responsable de la empresa	43
Gráfico n°13 - Dedicación al desarrollo de la actividad	43
Gráfico n°14 - Constitución jurídica	44
Gráfico n°15 - Antigüedad de las empresas	45
Gráfico n°16 - Sectores complementarios (% de menciones)	45
Gráfico n°17 - Sectores complementarios (% de menciones)	46
Gráfico n°18 - Participación (%) de fuentes de financiamiento en su matriz de financiamiento	48
Gráfico n°19 - Estacionalidad de las ventas	51
Gráfico n°20 - Distribución territorial de las ventas	51
Gráfico n°21 - Causas para el no acceso a mercados internacionales	52
Gráfico n°22 - Cargo de responsable de responder encuesta.	52
Gráfico n°23 - Profesión u oficio de responsable de la empresa	53
Gráfico n°24 - Dedicación al desarrollo de la actividad	54
Gráfico n°25 - Constitución jurídica	54
Gráfico n°26 - Antigüedad de las empresas	54
Gráfico n°27 - Sectores complementarios (% de menciones)	55
Gráfico n°28 - Asociatividad con otros sectores	55
Gráfico n°29 - Participación (%) de fuentes de financiamiento en su matriz de financiamiento	57
Gráfico n°30 - Motivos para el no acceso a apoyo financiero externo	58
Gráfico n°31 - Estacionalidad de las ventas	60

Gráfico n°32 - Distribución territorial de las ventas	61
Gráfico n°33 - Causas para el no acceso a mercados internacionales	61
Gráfico n°34 - Cargo de responsable de responder encuesta	62
Gráfico n°35 - Profesión u oficio de responsable de la empresa	62
Gráfico n°36 - Dedicación al desarrollo de la actividad	63
Gráfico n°37 - Constitución jurídica	63
Gráfico n°38 - Antigüedad de las empresas	64
Gráfico n°39 - Sectores complementarios (% de menciones)	64
Gráfico n°40 - Asociatividad con otros sectores	65
Gráfico n°41 - Participación (%) de fuentes de financiamiento en su matriz de financiamiento	66
Gráfico n°42 - Estacionalidad de las ventas	69
Gráfico n° 43 - Distribución territorial de las ventas	70
Gráfico n°44 - Causas para el no acceso a mercados internacionales	70
Gráfico n°45- Cargo de responsable de responder encuesta	71
Gráfico n°46 - Profesión u oficio de responsable de la empresa	71
Gráfico n°47 - Dedicación al desarrollo de la actividad	71
Gráfico n°50 - Constitución jurídica	72
Gráfico n°51 - Antigüedad de las empresas	73
Gráfico n°52 - Sectores complementarios (% de menciones)	73
Gráfico n°53 - Asociatividad con otros sectores	74
Gráfico n°54 - Participación (%) de fuentes de financiamiento en su matriz de financiamiento	75
Gráfico n°55 - Estacionalidad de las ventas	78
Gráfico n°56 - Distribución territorial de las ventas	79
Gráfico n°57 - Causas para el no acceso a mercados internacionales	79
Gráfico n°58 - Cargo de responsable de responder encuesta	80
Gráfico n°59 - Profesión u oficio de responsable de la empresa	80
Gráfico n°60 - Dedicación al desarrollo de la actividad	81
Gráfico n°61 - Constitución jurídica	81
Gráfico número 62 - Antigüedad de las empresas	82
Gráfico n°63 - Sectores complementarios (% de menciones)	82
Gráfico n°64 - Asociatividad con otros sectores	84
Gráfico n°66 - Participación (%) de fuentes de financiamiento en su matriz de financiamiento	84

I.- Diseño metodológico.

1.- Introducción al Mapeo, Antecedentes y Tabla de Contenidos

Presentación

El presente documento contiene el informe de final elaborado por Idee Consultores para presentar los resultados finales de la consultoría para la elaboración del Mapeo de Industrias Creativas de la Región de los Ríos. Ésta labor fue solicitada por CORFO a través del Mercado Público durante septiembre del año 2011.

Se trata de un estudio que se enmarca en las actividades de generación de información desarrolladas por el Programa de Mejoramiento de la Competitividad de las Industrias Creativas de los Ríos, Lateralis. El Mapeo busca generar un diagnóstico de las industrias creativas de la región, identificando sus elementos constitutivos, las relaciones entre estos y los resultados de su interacción.

Los resultados fueron obtenidos de la sistematización y análisis de fuentes primarias y secundarias levantadas durante el desarrollo de la consultoría y recoge además la visión de expertos y gestores públicos y privados de la Región de los Ríos.

Antecedentes

A pesar de la reciente crisis financiera mundial y sus todavía poco estudiadas consecuencias, todo indica que a mediano y largo plazo la economía del globo continuará en un camino de expansión y complejización acelerado. Sin embargo, esta senda de crecimiento hasta el momento no ha tenido impacto significativo en la democratización de los altos estándares de vida que esta dinámica ya ha producido en ciertas zonas, algunas históricamente privilegiadas y otras no tanto. A modo de muestra, para 86 de los 144 países en vías de desarrollo, las materias primas aún representan más de la mitad de las ganancias por concepto de exportación¹.

¿Cómo promover un proceso de desarrollo sustentable e incluyente para países, ciudades o territorios con diferentes identidades culturales, aspiraciones económicas, desigualdades sociales y desventajas tecnológicas? Todo indica que los modelos económicos hasta ahora hegemónicos, generalmente puristas y lineales para observar los procesos culturales y su enorme diversidad, tendrán que mudar a modelos más integrales, con políticas multidisciplinarias a nivel territorial, nacional e internacional, como herramientas para abordar las realidades que esta nueva globalización y sus extraordinarios procesos de conectividad está generando alrededor del mundo.

Estos cambios que no son otra cosa que profundas modificaciones en nuestra forma de vivir, imponen la necesidad de construir nuevos enfoques y lecturas que nos permitan comprender mejor las interacciones entre las dimensiones económica, cultural y tecnológica, que son las que guiarán la dinámica del desarrollo económico y la manera de estar en el mundo durante el siglo 21.

1 Resumen informe sobre Economía Creativa. UNCTAD, 2008

Economía creativa, el nuevo paradigma.

Para este contexto donde la sinergia entre cultura, economía y tecnología adquiere una importancia estratégica, está emergiendo un nuevo paradigma cuyo eje se está alineando cada vez con mayor consenso alrededor de la creatividad, el conocimiento y el acceso a la información, reconociéndoles un papel privilegiado como motores del crecimiento económico y de la promoción del desarrollo en un mundo que se globaliza. Si en el periodo feudal el eje estaba puesto en la tenencia de la tierra y en la industrialización lo importante eran los materiales para la producción, en nuestra época se ha producido un desplazamiento que ubica en el centro de la producción al "concepto" detrás de la producción. Esta centralidad de lo "intangible" y especialmente de la "creatividad" como la capacidad de formular nuevas ideas y distribuir capital intelectual, está demostrando su potencial para generar ingresos, empleo y ganancias por exportación, y a la vez promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. La UNESCO ofrece en este sentido cifras muy significativas. El comercio internacional de objetos culturales se ha multiplicado por cinco entre 1980 y 1998, y se prevé un crecimiento del sector creativo del orden del 10% anual, 4 veces más que el sector manufactura.

La creatividad es radicalmente democrática, se encuentra en todas las sociedades y países, ricos y pobres, grandes y pequeños, avanzados y en vías de desarrollo. Es una característica inherente al individuo ser imaginativo y expresar ideas. Asociadas con el conocimiento, estas ideas son la esencia del capital intelectual. Por otro lado, a diferencia de lo que sucede con los bienes tangibles, la creatividad, las ideas, los conocimientos, la información no se agotan por su uso, por el contrario, mientras más se comparten, su potencial creador de nuevos bienes creativos aumenta. Así también, cada sociedad tiene un capital cultural intangible articulado por la identidad y los valores de un pueblo que constituye una matriz de recursos que puede ser aprovechada.

Estas características, que la economía creativa pone en valor como componentes de una nueva dinámica económica, hacen pensar que esta puede convertirse en una alternativa factible para que los países en vías de desarrollo puedan ingresar a las áreas de alto crecimiento de la economía mundial, al mismo tiempo que protegen, fortalecen y diversifican su patrimonio cultural.

No existe, de todas maneras, una única definición de economía creativa, ni un consenso sobre el conjunto de conocimientos y actividades económicas sobre las cuales se basa. Para algunos la "economía creativa" es más bien un concepto integral que trata sobre las complejas interacciones entre la cultura, la economía y la tecnología en el mundo contemporáneo globalizado, el cual está dominado por símbolos, textos, sonidos e imágenes. Es, en definitiva, un paradigma que se encuentra en evolución, que está forjando sus alcances y estrategias, especialmente en lo que a políticas públicas se refiere, pero que sin lugar a dudas se ha instalado firmemente en la agenda de la economía y del desarrollo internacional y está demostrando con cifras sorprendentes su capacidad de generar riqueza, al mismo tiempo que opone alternativas sustentables a los procesos de homogeneización cultural que también acompañan la globalización.

Las Industrias Creativas.

El concepto Industrias Creativas es relativamente reciente y probablemente deba su origen a dos debates. El primero relacionado con los enfoques de política económica en el contexto del surgimiento y consolidación de la globalización, y el otro, a la revisión de la política de financiamiento de cultura en el Reino Unido, post guerra fría. Esta nueva forma de entender la relación entre cultura, economía y creatividad pone en crisis el concepto más tradicional de industrias culturales, planteando “un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente”².

Consistentemente con su juventud, la definición de Industrias Creativas ha variado en el tiempo, sin embargo puede afirmarse que estas “se encuentran en el corazón de la economía creativa” y se ubican en “la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología”³. En palabras de UNESCO, “las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad”⁴.

Esto implica que las Industrias Creativas comprenden una serie de actividades diversas que van desde los subsectores tradicionales, aquellos de alto índice tecnológico y los orientados a la prestación de servicios. De esta forma comprenden actividades tan diversas como arte folclórico, los festivales, la música, los libros, la pintura y las artes dramáticas, la industria del cine, la fotografía, la radiodifusión, la animación digital y los vídeo juegos, el diseño, la arquitectura y la publicidad⁵.

Existe evidencia que confirma que las Industrias Creativas se encuentran entre los sectores emergentes más dinámicos del comercio mundial. En efecto, de acuerdo a los datos publicados por UNCTAD, “durante el periodo 2000-2005, el comercio de bienes y servicios creativos aumentó de manera inaudita, alcanzando un promedio anual de 8.7 por ciento”. Al final de dicho período las exportaciones mundiales de productos creativos superaron los U\$420 mil millones, representando poco menos del 3,5% del comercio internacional. De acuerdo al análisis realizado por la misma organización, es posible observar esta misma tendencia positiva en todas las regiones y todos los grupos de países, y se espera que la demanda mundial de bienes y servicios creativos continúe aumentando.

Por otro lado, la actividad creativa ha permitido revitalizar las economías de múltiples centros urbanos, generando empleos atractivos, particularmente para gente joven. En muchos casos tienden “a conformar polos, corredores, distritos y circuitos urbanos que son a su vez un impulsor clave de la industria turística”⁶. En efecto, la cultura puede desempeñar una importante función de renovación urbana y “el concepto de ciudades creativas ha sido puesto a prueba exhaustivamente en las dos últimas décadas con miras a paliar el declive económico de las ciudades industriales de Europa, los Estados Unidos y Australia.”

2 Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. UNESCO. 2006.

3 Resumen Informe sobre la economía creativa 2008. UNCTAD 2008.

4 Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. UNESCO 2006.

5 El Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Gobierno del Reino Unido clasifican las Industrias Creativas en trece campos distintos: publicidad, arquitectura, arte y mercado de antigüedades, artesanías, diseño, diseño de moda, cine y vídeo, software interactivos de entretenimiento, música, artes de actuación, edición, software y servicios de computación, televisión y radio.

6 Incuba. Emprendimientos incubados en la ciudad de Buenos Aires con base en las Industrias Creativas. CENTRO METROPOLITANO DE DISEÑO 2008.

La experiencia demuestra que es posible fomentar la revitalización de la actividad económica a partir de la dinamización de sectores tan diferentes como la televisión, los sectores audiovisual, musical y editorial o la organización de congresos y festivales. Los ejemplos más citados hacen referencia a la experiencia de reconversión productiva vivida por las ciudades industriales de Europa, Australia y Norte América, sin embargo en el contexto latinoamericano es posible encontrar también interesantes referencias, como por ejemplo el fenómeno vivido por Buenos Aires a propósito del diseño o la moda en el caso de Medellín.

Para caracterizar el proceso productivo de las Industrias Creativas es necesario comenzar señalando que su principal insumo es el capital intelectual, el que alimenta procesos en general altamente innovadores. Los ciclos de vida de sus productos son cortos y contemplan creación de contenidos, producción, distribución y consumo. Por definición elaboran series cortas o piezas únicas de productos de alta diferenciación y normalmente orientados a nichos de mercado. La producción del sector creativo, a su vez amplía y enriquece el capital intelectual disponible.

Desde un punto de vista estructural, el sector creativo está compuesto principalmente por MIPYMES, compartiendo con estas los “problemas de acceso a la financiación, acceso a mercados, management y sustentabilidad de mediano y largo plazo”⁷. Del mismo modo, son importantes generadores de empleo y auto empleo, y lo que es su caso particular, se agrega el hecho de que contribuyen a la inclusión social y económica de la población joven.

Estas características productivas implican grandes oportunidades comerciales relacionadas principalmente con el fenómeno conocido como economía de la cola larga y el creciente interés por lo local, lo original, lo diverso. En este sentido, las Industrias Creativas permiten configurar una oferta basada en pequeños sellos discográficos, editoriales provinciales -en papel y en formato digital- salas de cine y teatro alternativas, etc., las que pueden verse potenciadas mediante las utilización de tecnologías digitales que faciliten sus procesos de creación, producción, distribución y consumo.

En efecto, el avance tecnológico y especialmente el desarrollo de Internet están dando pie a profundas transformaciones del modelo de negocio, organización y comportamiento de las Industrias Creativas. La Web ha pasado de ser un canal de comunicación unidireccional a ser una plataforma donde los usuarios pueden proveer o consumir contenidos, productos y servicios. Para las Industrias Creativas esto puede influir desde diversas perspectivas: puede permitir reducciones de costo en los procesos de producción y distribución de contenidos, dando la oportunidad a MIPYMES productoras de distribuir y comercializar directamente sus productos a nuevos mercados, puede favorecer la asociatividad en un sector sobrepasando barreras territoriales (redes sociales distribuidas)⁸, puede favorecer los procesos de difusión y marketing o puede crear nuevos modelos de negocio.

7 Incuba. Emprendimientos incubados en la ciudad de Buenos Aires con base en las Industrias Creativas. CENTRO METROPOLITANO DE DISEÑO 2008.

8 Industrias culturales en la web 2.0. TRANSIT PROYECTES 2008.

Mapeo de Industrias Creativas

Los mapeos son definidos como “estudios orientados a diagnosticar una situación dada, identificando sus elementos constitutivos, las relaciones entre éstos y los resultados de dicha interacción el mapeo no es una simple descripción de datos, sino, principalmente, una interpretación, que tiene el propósito de contribuir a la solución de problemas revelados por el diagnóstico o conocidos con anterioridad”⁹

Los mapeos de Industrias Creativas que se realicen en el país debiesen considerar como objetivo principal “darle una mayor visibilidad al sector mediante la identificación del valor de la cultura y la creación no sólo como expresión de las relaciones entre el hombre y su entorno, sino también por su aporte a la economía de un país o una región.”¹⁰

El trazado del mapa de las Industrias Creativas Británicas causó gran sorpresa. Aún utilizando una definición relativamente estrecha, este grupo de industrias, que nunca había llamado la atención del gobierno, representaba el 8% de la actividad económica total y empleaba entre el 7% y el 8% de la población laboralmente activa. El estudio mostró que la industria del videojuegos, por ejemplo, empleaban a veinticinco mil personas, casi todas con un grado universitario, y que sus productos facturaban más de quinientos millones de libras en exportaciones al año, lo que convertía a Gran Bretaña en uno de los líderes en este ámbito¹¹.

Cuando se repitió la experiencia en el 2001, no sólo se descubrió que las industrias creativas estaban creciendo más rápido que los demás sectores de la economía, sino que generaban empleos el doble de rápido.

El Departamento de Cultura, Medios y Deporte fue creado con el objetivo de orientar las políticas británicas para el sector por más de una década. Este ha definido las industrias creativas como “aquellas que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento individuales, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y explotación de propiedad intelectual.” De acuerdo con esta definición, las Industrias Creativas son las siguientes:

- Arquitectura
- Arte visuales y escénicas
- Artesanías
- Mercados de artes y antigüedades
- Cine, vídeo y fotografía
- Software, juegos de vídeo y publicaciones electrónicas
- Diseño de moda y textil
- Diseño industrial y gráfico
- Fotografía
- Editorial
- Música
- Patrimonio (museos y bibliotecas)

9 Guía para la elaboración de mapeos regionales de Industrias Creativas, Ministerio de Cultura, República de Colombia, 2005.

10 Guía para la elaboración de mapeos regionales de Industrias Creativas, Ministerio de Cultura, República de Colombia, 2005.

11 El primer Mapeo de Industrias Creativas fue desarrollado en el año 1998 por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte, (Department for Culture, Media and Sport) creado por el gobierno laborista en 1997.

- Publicidad
- Televisión y Radio

Este concepto sirvió de base para el diseño de políticas para los creativos, orientadas desde una lógica económica. Es así como una serie de “clústeres creativos” han sido creados en espacios abandonados por diferentes industrias, sirviendo como base para procesos de regeneración económica y social en ciudades secundarias y en barrios londinenses antes considerados de vocación industrial.

Desde esta experiencia, se han producido políticas y documentos orientando el papel del Estado como proveedor del entorno en el cual los creativos crean los contenidos, los comunican y se consumen, generando valor a un espectro amplio de la sociedad: una “Ecología Creativa”.

Ecología Creativa

El concepto de ecología creativa ha venido tomando fuerza en diferentes círculos. Se trata de un debate en pleno desarrollo, sin que hasta el momento exista un consenso sobre la materia; tal vez producto de la naturaleza misma de un concepto que responde a lógicas incluso más locales que las de las mismas industrias creativas y culturales.

La ecología creativa parte de tres instancias básicas: la oferta, la demanda y el Estado. La interacción entre estas se encuentra determinada por diferentes factores, de cuyo equilibrio adecuado depende la capacidad de la sociedad de transformar sus contenidos simbólicos en productos que entreguen, a la sociedad en su conjunto, mayores o menores beneficios culturales, sociales y económicos.

Por el lado de la oferta, esta se puede entender como una colección de agentes de distintos tamaños. Algunos muy grandes y sobresalientes estarían representados por las *majors* y otros grandes jugadores, quienes concentran los elementos más industrializados de la producción y por lo general integran de forma vertical la mayoría de los procesos de agregación de valor de la cadena.

Esta instancia concentra la mayor parte del capital, atrayendo la mayoría de los talentos probados, en particular aquellos de carácter más popular. Al mismo tiempo, agentes de tamaño medio suelen especializarse y hacerse fuertes en alguna de las etapas de agregación de valor, trabajando de forma exclusiva o no con alguna de las *majors*, o como parte de un proceso independiente dentro de la cadena. Acá se concentran talentos probados, generalmente dirigidos a mercados de nicho, o en transición hacia los jugadores principales.

De igual forma, agentes más pequeños, individuos, pequeñas empresas o colectivos temporales, participan del proceso, generalmente aportando la mayor parte de la diversidad y de las oportunidades de experimentación tanto en materia de contenidos, como de formatos y modelos de negocio. En esta instancia se concentran aquellos talentos cuyo público es muy local (idioma, estilo, propósito, nivel), o en una etapa muy temprana de desarrollo, pendiente de una oportunidad para vincularse con, o convertirse en, los agentes mejor establecidos.

Por el lado de la demanda, es necesario imaginar tres tipos de consumidor en general: las empresas, los consumidores especializados y el consumidor individual. A nivel de empresas se trata esencialmente de un consumo intermedio, en el cual el contenido consumido juega un papel secundario, hace las veces de insumo. Esto es bastante frecuente por parte de grandes empresas creativas y culturales, pero también sucede en empresas cuyo carácter no es cultural, como por ejemplo en la construcción.

Los consumidores especializados generalmente no representan una porción grande de la demanda, sin embargo son quienes más influyen en las decisiones de consumo tanto de las empresas como de los consumidores individuales. En este grupo se concentran la crítica especializada, clubes de fanáticos y otros nichos dedicados a jugar un papel decididamente activo. Por su parte los consumidores individuales juegan un papel relativamente pasivo, no porque su consumo no sea activo y no transforme el contenido mediante su apropiación, sino porque en comparación los consumidores especializados, solo ejercen su influencia de forma conjunta, a través de la sumatoria de sus acciones individuales, por la fuerza de sus grandes números.

Finalmente, el Estado establece las reglas de juego básicas. Es el guardián del equilibrio, definiendo las reglas de intercambio básicas, desde la libertad de expresión hasta la defensa de los derechos de propiedad intelectual, pasando por la existencia de una moneda funcional, la administración del espectro radioeléctrico o la existencia de una institucionalidad pública de carácter cultural, entre otras. Se trata tanto de las normas legales básicas, como de la participación activa del Estado en la provisión de cultura, ya sea de forma directa como gestor, o de forma indirecta a través de la educación, la infraestructura y los incentivos fiscales.

Las cadenas de valor

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, se entiende tradicionalmente como el modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial que generan valor al cliente final, fue descrito y popularizado por Michael E. Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. En el esquema de este modelo de la cadena de valor empresarial, en la parte superior, se mencionan las actividades de apoyo o auxiliares y en la parte inferior, las actividades primarias.

Numerosos centros de pensamiento, organismos multilaterales, ministerios de cultura y otros diseñadores de política han aportando construyendo debate sobre la importancia económica de la cultura a lo largo de las últimas décadas. Es de particular importancia resaltar el trabajo de UNESCO, que en 2005 dio como resultado la cadena de valor de la creatividad: La producción de contenidos responde de forma similar a cualquier otra actividad económica; a un diálogo entre oferta y demanda. Sin embargo, la diferencia es que el producto creativo posee un valor simbólico inherentemente superior a su valor de uso. La proyección estética y de identidad de los bienes y servicios creativos es la base de su demanda (disfrute, expresión, participación).

Las ventanas, los compromisos y los intercambios.

Es de gran importancia comprender el papel que juegan los consumidores de creatividad. Es por esto, que resulta fundamental abordar la cadena de valor desde las “ventanas” de acceso, entendiendo éstas como aquellos momentos o espacios, en donde se produce el intercambio entre el producto (bien o servicio) creativo y el consumidor.

Que un producto creativo llegue a ser transado en una ventana requiere, ciertamente, de orientación al mercado y un sistema de producción y gestión que lo posibilite. En este sentido, no todo producto creativo tiene como propósito alcanzar una ventana. No obstante, el papel de estos productos en la cadena de valor puede ser relevante, así como las dinámicas propias del intercambio que se da en las ventanas los pueden afectar significativamente.

Los intercambios que se realizan en las ventanas pueden ser:

- **Monetizables:** Cuando el intercambio es por dinero.
- **Reputacionales:** Cuando es el prestigio el que está en juego.
- **Permutacionales:** Cuando se intercambian servicios o productos, sin dinero.

Desde esta perspectiva es posible entonces identificar con más eficacia las tendencias en el consumo por parte de aquellos que tomando ventaja de las oportunidades de los medios de apropiación cultural, se han dado a la tarea de “personalizar” su experiencia de acceso a los contenidos, e identificar los vacíos entre estos y aquellos creativos que atados a sus prácticas tradicionales, no logran encontrar su mercado de nicho que puede proveerles una remuneración y reconocimiento.

Perspectivas en lo regional

A pesar del incuestionable talento existente en América Latina y el Caribe, las Industrias Creativas no han alcanzado las tasas de crecimiento y la contribución al PIB y al empleo de países como Estados Unidos (8%) o el Reino Unido (6%). Dentro de la región, Chile se encuentra entre los países que destacan en la participación de las Industrias Creativas sobre el total del empleo (2,7%), tras Brasil (5%), Argentina (3,2%) y México (3,6%). A su vez representan un aporte al PIB de entre el 1,3% y el 2,8%, dependiendo de la metodología utilizada para su medición, lo que significa un aporte mayor que sectores tradicionales como la agricultura, la pesca y la industria textil.

Según el Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2004 del INE, el intercambio global del sector cultura y tiempo libre supera los US\$ 1.000 millones, de los cuales alrededor de US\$168 millones corresponden a exportaciones en valor FOB. En cuanto a la generación de ingresos, el libro, las artes visuales, audiovisual, esparcimiento y música son los subsectores más importantes en la exportación de bienes culturales. Esta actividad económica sostiene niveles de empleo, según datos de 2004, de 18.212 empleadores cotizantes (alrededor de un 4% del total) y 178.585 empleados declarados.

Este auspicioso panorama también fue observado por la consultora internacional encargada de la elaboración del estudio sobre competitividad en *clusters* de la economía chilena, la que ubica al sector de las Industrias Creativas dentro del rango de alto potencial de crecimiento y un nivel de esfuerzo entre medio y bajo para lograr la competitividad necesaria¹².

Si bien el impacto de la actividad cultural en la economía ha sido un tema relevante para diversos actores institucionales, recién el año 2011 el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes desarrolla por primera vez un Mapeo de Industrias Creativas de escala nacional. Previamente, el Programa Industrias Creativas Valparaíso, de Corfo desarrolló a nivel local, primero un Mapeo de Industrias Creativas Valparaíso y luego “Una Ventana a la Economía Creativa de Valparaíso”. El primero tuvo como objetivo conocer las dinámicas al interior del sector creativo de Valparaíso, y de este modo tener los elementos de juicio adecuados que permitan apoyar la toma de decisiones y la generación de líneas de trabajo que impulsen y fortalezcan las industrias creativas como área de desarrollo de la ciudad”. El segundo estudió las estructuras y dinámicas de agregación de valor, a partir del análisis de las principales ventanas de la economía creativa de la ciudad.

Prácticamente en los mismos años, en la Región de los Ríos se desarrollaron estudios y diagnósticos sobre el sector en el contexto de la elaboración de la estrategia de Regional de Desarrollo y el diseño y posterior ejecución del Programa de Mejoramiento de la Competitividad de las Industrias Creativas de los Ríos¹³.

12 “Estudios de competitividad en Clusters de la Economía Chilena” The Boston Consulting Group, 2006.

13 Ver referencias en Bibliografía.

2.- Metodología

Objetivos

El objetivo de la mapeo es realizar un diagnóstico cualitativo y cuantitativo de las Industrias Creativas de la región de Los Ríos, cuantificar su aporte económico y señalar aspectos claves sobre la dinámica de la industria para ofrecer elementos de juicio que mejoren la toma de decisiones para el diseño de políticas orientadas a su fortalecimiento.

Para cumplir con este objetivo fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos:

1. Diseñar una **metodología de levantamiento de información** aplicable a la Región de Los Ríos, que considere acciones participativas de la comunidad y defina indicadores cualitativos y cuantitativos para el diagnóstico del sector de Industrias Creativas en la Región.
2. Recolección de la información a partir de una muestra significativa y representativa de las comunas de la Región de Los Ríos que permita **mapear** el estado actual de Industrias Creativas en base a los indicadores definidos.
3. Elaborar un **diagnóstico** y mapeo de las Industrias Creativas que incluya observaciones, recomendaciones y comentarios referentes al sector de Industrias Creativas a partir de la metodología e información levantada.
4. Crear una **base de datos** digital.

Alcance del mapeo

El alcance del estudio está determinado por el cruce de tres focos:

1. Desde un punto de vista **territorial** el mapeo tiene como marco la Región de los Ríos. En este sentido se busca obtener datos representativos de la Región de Los Ríos y de sus comunas, buscando identificar polos de industrias creativas, no sólo en la ciudad de Valdivia.
2. La **actividad económica** que se analizó son las industrias creativas, considerando entre éstas la siguiente lista de actividades:
 - Antigüedades
 - Arquitectura
 - Artes Escénicas
 - Artes Visuales
 - Audiovisual
 - Diseño
 - Medios digitales
 - Fotografía
 - Literatura y Publicaciones
 - Patrimonio
 - Publicidad
 - Música

El análisis se enfocó preferentemente en los subsectores priorizados en la estrategia de Lateralis. Estos son: audiovisual, música, diseño, arquitectura y medios digitales, los que además fueron estudiados por separado.

3. El mapeo buscó levantar, sistematizar y generar información vinculada a las **dinámica económica** del sector creativo de la región.

Variables e indicadores

El estudio considera estudiar las siguientes dimensiones de las industrias creativas de la Región de Los Ríos:

1. **Localización.** Comuna en que se desarrolla preferentemente la actividad.
2. **Formalización y antigüedad.** Uso de estructuras legales en las organizaciones del sector creativo y su respectiva antigüedad.
3. **Ventas.** Entendidas como los ingresos percibidos por la venta de productos o servicios. Además de Ventanas de exhibición/comercialización y Canales de difusión y comercialización
4. **Empleo.** Número y tipo de puestos de trabajo ofrecidos, además del nivel de remuneraciones.
5. **Nivel de estudio** de los gestores y trabajadores.
6. **Exportación.** Ingresos percibidos por la venta de productos o servicios al extranjero.
7. **Acceso a financiamiento.** Ingresos obtenidos vía subvenciones asignadas a través de fondos públicos concursables o de ventanilla única. Financiamiento privado obtenido por otras vías.
8. **Asociatividad y encadenamiento productivo** al interior del sector y entre éste y otros sectores.

La metodología buscará además recoger percepciones de los agentes de la industria respecto de las siguientes dimensiones:

9. reconocimiento de **debilidades y fortalezas**
10. identificación de **amenazas y oportunidades**

La tabla siguiente muestra de forma esquemática la relación entre las dimensiones planteadas y las variables definidas.

Tabla n°1 Relación dimensiones y variables

DIMENSIÓN	VARIABLES
Localización	- Lugar de trabajo
Formalización y antigüedad	- Organización Jurídica - Antigüedad - Dedicación a la actividad
Ventas	- Ingresos por ventas - Estacionalidad de ventas
Empleo	- Número de Trabajadores - Jornada laboral - Formalización - Ingreso laboral
Nivel de estudios	- Nivel de estudio de gestores y trabajadores
Exportaciones	- Ingresos por ventas al extranjero - Estacionalidad de ventas
Acceso a Financiamiento	- Nivel de acceso a fondos públicos - Nivel de acceso a financiamiento privado
Asociatividad y encadenamiento productivo	- Experiencias asociativas

Finalmente se identificaron 5 casos destacados, uno por cada subsector estudiado, de forma de contar con un inventario que grafique experiencias exitosas en diversos ámbitos de la gestión de industrias creativas, como por ejemplo:

- Impacto en el territorio.
- Asociatividad.
- Innovación en la difusión/comercialización.
- Articulación público-privado.
- Internacionalización, por ejemplo.

Diseño del levantamiento de información

La metodología presentada a continuación ha sido elaborada teniendo buscando cumplir con los objetivos propuestos y ha tenido en consideración:

- los requerimientos específicos de información planteados por el equipo profesional de Lateralis.
- la información disponible en las fuentes secundarias recopiladas.
- la experiencia previa de la consultora en procesos de levantamiento de información de similares características.

El estudio consideró un plazo total de ejecución de 7 semanas y fue organizado en base a cuatro etapas consecutivas, estas son:

- Diseño metodológico.
- Levantamiento de información.
- Análisis de información.
- Elaboración de Mapeo.

Se considera además la actividad transversal **Edición de contenidos y elaboración de productos**.

El diagrama 1 **Visión global de plan de trabajo** que se presenta a continuación describe la secuencia de actividades, los productos y los plazos propuestos en el plan de trabajo.

Diagrama n°1 - Visión global de plan de trabajo



Etapas 1.- Diseño metodológico

Esta primera fase tuvo por objetivo elaborar una propuesta detallada de la metodología a desarrollar para cumplir con los objetivos del estudio y validarla con la contraparte.

La etapa se desarrolló en estrecho contacto y coordinación con el equipo de Lateralis, incluyendo una reunión de trabajo en Valdivia.

La etapa contempló básicamente tres actividades.

1. **Especificación de requerimientos:** consideró reuniones del equipo de Idee y de éste con la contraparte (presenciales y/o virtuales) para recoger nuevos requerimientos y revisar los planteados originalmente. Este trabajo permitió confirmar el foco y el alcance del proyecto y de esta forma definir los requerimientos de información que deberán cubrir las tres áreas contempladas en la organización del proyecto¹⁴.

2. En paralelo se desarrolló la actividad de **Revisión de Antecedentes**, en su mayoría provistos por el equipo de Lateralis, esta consideró al menos los siguientes elementos:

- documento de postulación de Nodo de Industrias Creativas de la Región de los Ríos.
- estudios y catastros desarrollados por el Programa o por otras fuentes de relevancia.
- documentación clave como estrategias locales y regionales de desarrollo, agendas o planes sectoriales (incluidos otros sectores relevantes de la región).

¹⁴ El equipo de trabajo está organizado básicamente en tres áreas: sistematización de fuentes secundarias, encuesta digital y monitoreo web e información cualitativa y trabajo participativo. Más detalles en la sección Equipo de trabajo.

3. Diseño detallado de metodología. Luego de ejecutadas las actividades recién descritas, el Equipo de Idee Consultores elaboró la propuesta de metodología detallada del estudio, la que fue desarrollada en constante coordinación y validación de las propuestas con el equipo de Lateralis.

El diseño metodológico buscó balancear criterios de eficacia, eficiencia, pertinencia y replicabilidad del estudio, considerando además lo acotado de los plazos disponibles.

A partir de los requerimientos especificados se definieron las variables a estudiar, se construyeron indicadores y se identificaron las fuentes de información, organizando de esta forma el trabajo de levantamiento y sistematización.

La información necesaria para medir las variables requeridas fue recogida básicamente de cuatro fuentes:

- Información cuantitativa y cualitativa disponible en fuentes secundarias.
- Realización de una encuesta a través de medios digitales.
- Revisión de medios digitales y monitoreo de marcas y conceptos claves en las redes sociales.
- Información y análisis cualitativo levantado mediante trabajo directo y participativo con actores claves.¹⁵

Etapa 2.- Levantamiento de Información

Esta segunda fase planificada para durar dos semanas, tiene por objetivo recolectar la información necesaria para mapear el estado actual de Industrias Creativas de la Región de los Ríos en base a los indicadores y variables definidos y a la metodología diseñada en la etapa anterior.

El trabajo es organizado en base a tres ejes de trabajo, cada uno de los cuales constituye una actividad que se desarrolla en paralelo y de forma especializada por un equipo *ad hoc*. Estas actividades son:

1. Sistematización de información de fuentes secundarias. Se revisaron en detalle las fuentes secundarias identificadas en la etapa anterior, recopilando y sistematizando la información relevante disponible en bases de datos, estudios y otros documentos.

De este trabajo se esperaba obtener catastros de empresas, organizaciones y profesionales, información sobre adjudicación de fondos públicos: CORFO, SERCOTEC, PROCHILE, CNCA. Además de análisis y diagnósticos realizados previamente (oportunidades y fortalezas, amenazas, brechas y debilidades). También se buscó información sistematizada sobre aspectos como empleo, capacitación, ventas, distribución territorial, por ejemplo.

La actividad fue desarrollada durante dos semanas, por el equipo respectivo, luego de la cual se dispuso de un documento de trabajo interno que presentará los principales resultados obtenidos, así como también las tablas y bases de datos con información conseguidas.

2. Aplicación de encuesta digital. La encuesta digital fue la principal herramienta utilizada en el estudio para levantar directamente datos de caracterización de las organizaciones que componen el sector creativo en la Región de los Ríos. Internet fue considerado el canal más apropiado dadas las restricciones de tiempo y presupuesto y la penetración en el uso de medios digitales en el trabajo del sector creativo.

¹⁵ Las herramientas de levantamiento de información se presentan de forma más detallada en la sección correspondiente a la etapa de Levantamiento de Información.

La encuesta fue implementada en el servidor de pago www.fluidsurveys.com para garantizar el buen manejo de la misma y la fluida entrega de datos. Consta de 6 páginas y las preguntas son mayoritariamente de selección múltiple para facilitar la participación. Por la misma razón las preguntas no eran de obligada respuesta.

El requerimiento de caracterización de la empresas del sector consideraba originalmente levantar antecedentes en los siguientes ámbitos:

- i) Distribución geográfica
- ii) Distribución según tipo de negocio
- iii) Promedio de vida de la empresa según área económica
- iv) Organización jurídica
- v) Distribución según el tipo de establecimiento
- vi) Uso de contabilidad
- vii) Promedio de activos en las empresas
- viii) Promedio de empleados
- ix) Número de computadores
- x) Productos o servicios que ofrece
- xi) Grado de asociatividad
- xii) Experiencia en postulación de proyectos y adjudicación de instrumentos de públicos
- xiii) Necesidad y capacidad de financiamiento
- xiv) Ventas nacionales e internacionales
- xv) Uso de tecnología (portal web y venta por internet)

En la etapa de diseño metodológico se analizó en conjunto con el equipo de Lateralis la conveniencia de priorizar esta lista, buscando acotarla a sus elementos esenciales, con el objeto de evitar que la extensión de la encuesta se transformara en elemento que desmotive la respuesta, considerando sobre todo el escaso tiempo que se dispuso para realizarla.

En definitiva, la lista de ámbitos en los que se levantó información de caracterización de las empresas indicada por el equipo contraparte de Lateralis fue:

- i) Distribución geográfica
- ii) Distribución según tipo de negocio
- iii) Promedio de vida de la empresa según área económica
- iv) Organización jurídica
- v) Promedio de empleados
- vi) Grado de asociatividad
- vii) Experiencia en postulación de proyectos y adjudicación de instrumentos de públicos
- viii) Necesidad y capacidad de financiamiento
- ix) Ventas nacionales e internacionales

A partir de esta lista se diseñó la encuesta la que puede ser revisada en detalle en el Anexo 3.

Para garantizar el máximo de participación de los encuestados se diseñó en conjunto con el equipo de Lateralis una campaña enfocada a difundir la encuesta digital y motivar la participación en ella. La campaña utilizó principalmente medios digitales, buscando la colaboración de organizaciones que compartan intereses y objetivos con Lateralis y con las cuales ya han existido experiencias de trabajo conjunto. La campaña considerará 3 premios (2 cenas para 2 personas en el restorán de la ciudad de Valdivia y una noche todo incluido en el Hotel de la Región) que se utilizarán para generar conversaciones dentro de las redes sociales vinculadas al público objetivo y motivar la participación en la encuesta.

La campaña de difusión de la encuesta considera las realización de siguientes acciones:

2. *Email marketing*: envío de una invitación a participar en la encuesta a través de correos electrónicos de organizaciones del sector creativo de la Región de los Ríos.
3. Conversaciones en redes sociales: difusión a través de las cuentas de Facebook, Twitter y otras de Lateralis, socios y colaboradores.

Gestión de medios para la difusión de la encuesta: radios, diarios, etc.

Se generó un *banner web* y un fondo de página consistente con la línea de diseño gráfico creada especialmente para este mapeo. El *banner* animado se mantuvo activo en la página principal de Lateralis (www.lateralis.cl) y sirvió como enlace directo a la encuesta electrónica (ver figura 1).

Figura n°1 – Captura de pantalla de www.lateralis.cl



La figura 2 muestra la imagen de la pantalla de inicio de encuesta digital habilitada.

Figura n°2 – Captura de pantalla de inicio de encuesta digital

The screenshot shows a digital survey interface. At the top, there is a header with a map of the region, the title 'MAPEO INDUSTRIAS CREATIVAS DE LA REGIÓN DE LOS RÍOS', and logos for 'lateralis', 'CORFO', and 'idee'. Below the header, a progress bar shows '0%'. The main title 'Encuesta Mapeo 2011' is followed by a link to 'Lateralis, Industrias Creativas Los Ríos'. A paragraph explains the purpose of the survey: to generate and justify actions for the creative sector. Another paragraph states that the information will be handled confidentially for study purposes. Below this, a section titled 'CARACTERÍSTICAS DEL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN' contains two input fields: 'Nombre:' and 'Cargo:'.

Para apoyar gráficamente la difusión se diseñó un volante y un afiche, estos contienen una invitación a participar en la encuesta, usando el concepto de “Marca tu posición en el mapa”. La gráfica muestra una cartografía simulada en la que se identifican iconos representativos de la actividad del sector creativo. La figura número 3 -muestra una imagen del volante, el que fue impreso y repartido en lugares y eventos de afluencia del público objetivo de la misma. El afiche, que también fue impreso corresponde en la práctica a una reproducción de mayor tamaño de la misma imagen.

Figura n°3 – Volante promocional de la encuesta del mapeo



La difusión digital fue desarrollada en conjunto con el equipo de Lateralis, considerando principalmente la difusión en redes sociales usando los *hashtag* #Valdivia y #LosRios principalmente y usando menciones a medios locales, todo esto como estrategia de marketing viral en redes sociales. Esto se realiza desde las cuentas de Twitter de: Lateralis @ic_lateralis y de Idee @IdeeConsultores. El equipo de Lateralis hizo también difusión en su página de Facebook, colgando el volante y el enlace de la encuesta y difundiendo la realización de un “evento”.

Además se enviaron *emails* y ejemplares impresos de los volantes a organizaciones públicas y privadas vinculadas al sector creativo de la Región.

La encuesta fue lanzada el día miércoles 26 de octubre a las 9:00 de la mañana y permaneció abierta hasta las 24 horas del miércoles 11 de noviembre y durante su ejecución se monitorizó diariamente el nivel de respuesta, con el objeto de tener control sobre la efectividad de la campaña de difusión y poder generar oportunamente estrategias que permitan aumentar la tasa de respuestas.

Luego de la ejecución de la encuesta se dispuso de una base de datos con las respuestas obtenidas¹⁶ y un documento de trabajo interno que presentará los principales resultados obtenidos, así como detalles de la aplicación de la encuesta (número y origen de las respuestas, número de organizaciones por sector/territorio encuestadas, por ejemplo)

3. Internet *text mining*. La literatura reconoce que uno de los impactos más significativos de la producción del sector creativo se relaciona con los beneficios que otorga a los territorios en que se ubica, reforzando los procesos de marketing de ciudades y regiones. Las imágenes del sector creativo son recogidas y destacadas por los medios, provocan conversaciones y motivan a las personas a partir de sus propios intereses (cine, literatura, diseño, fotografía, etc.).

Esta actividad consideró el análisis de información cualitativa obtenida desde fuentes disponibles en Internet, mediante técnicas de análisis de textos (o *text mining*). Para ello, se extrajo desde páginas web, blogs y redes sociales diferentes tipos de textos, tales como noticias, comentarios, opiniones y conversaciones que fuerán analizados mediante técnicas automáticas¹⁷ permitiendo obtener indicadores cuantitativos acerca de categorías, temas y opiniones de los ciudadanos respecto del productos, servicios, marcas, eventos, etc.

Se utilizó una herramienta desarrollada por Analitic S.A., basada en web y que permite seleccionar términos y categorías para recolectar, clasificar y analizar textos de *blogs*, redes sociales, noticias y en general cualquier texto digital de acceso público disponible en la web.

Con el sistema se monitoreó el volumen de lo que se dice, representado en gráficos que muestran el número de audiencia o menciones a través del tiempo a la vez que se ofrece acceso a leer las menciones completas, identificando su fuente, es decir el usuario, y la plataforma por la cual se ha hecho la mención.

Esta información permite tener una visión completa y rápida de las noticias y temas que sean importantes en relación con las marcas y conceptos monitoreados. La información puede revisarse en forma agregada o en detalle, presentada en forma visual e interactiva. Para este caso específico, la herramienta se utilizó para hacer seguimiento a la presencia en la web del programa de Lateralis y un más de 60 conceptos y marcas vinculadas (la lista completa se presenta en el Anexo 2 de este informe).

Se determinó crear 2 grupos de análisis el primero llamado “Industrias Creativas” que contiene temas relacionados a: Industrias Creativas de la Región del los Ríos, Emprendimientos de la Región de los

16 En el anexo 5 se entrega en forma digital esta base de datos.

17 Se trata de técnicas desarrolladas por el equipo consultor basadas en algoritmos de Machine Learning e Information Retrieval desarrollados por académicos de la PUCV y la UTFSM.

Ríos y Fondos Concursables, y un segundo grupo llamado “Sectores” que abarca los sectores creativos de: Diseño, Eventos, Audiovisual, Arquitectura, Medios Digitales e Industria Musical, los cuales contienen temas relacionados a cada uno de ellos.

La actividad fue desarrollada por el equipo responsable durante toda la ejecución de la consultoría, en paralelo al resto de las actividades. Su producto principal fue el documento de trabajo interno con los resultados de la sistematización de la información recogida a través del *text mining*.

4. Entrevistas. Finalmente, se levantó información cualitativa relevante directamente desde actores claves de la industria (gestores públicos, emprendedores creativos, representantes gremiales o sectoriales y académicos) mediante la realización de entrevistas semi estructuradas. El objetivo principal de estas entrevistas fue obtener una visión macro (sistémica) de la escena creativa del territorio de la Región de Valdivia, sus principales oportunidades y desafíos.

Las entrevistas consideraron preguntas sobre las dimensiones definidas en la etapa de diseño metodológico y se utilizaron además para recoger información sobre casos destacados. En el Anexo 1 se presenta las pautas para la realización de las entrevistas a actores públicos y privados.

Se realizará un total de 7 entrevistas combinando los perfiles ya mencionados. La lista de actores claves entrevistados es:

- Gerente de Valdivia Films
- Comisionadora Fílmica de Valdivia
- Representantes del sector diseño de vestuario
- Representante del sector música
- Representante del sector arquitectura
- Representantes de Desarrollo Económico del Gore.
- Departamento de Cultura del Gore

La actividad fue desarrollada por miembros del equipo de la consultora, de acuerdo a las instrucciones de la Responsable de Información cualitativa y trabajo participativo.

Etapas 3: Análisis de Información

La tercera etapa del estudio está planificada para durar una semana y en ella participó todo el equipo. Consideraba básicamente dos actividades paralelas.

1. Sistematización e integración. En esta fase se sistematizó e integró la información recogida a través de la diversas fuentes:

- La información cuantitativa se organizó en función de los indicadores acordados en la etapa de diseño metodológico, separando los resultados por subsector priorizado (diseño, arquitectura, música, audiovisual, diseño y medios digitales) y territorio (región y comunas).
- La información cualitativa recopilada fue sistematizada para servir de insumo para el análisis de los datos
- Se elaboró un reporte con los resultados del *Internet Text Mining*.

2. La etapa consideró además el desarrollo de **dos talleres de análisis** de los resultados preliminares del estudio. Ambos se orientaron al análisis de las oportunidades y desafíos de desarrollo del territorio vinculados con las industrias creativas y al análisis de brechas, fortalezas y debilidades de las IC. Se convocó a representantes de organizaciones del sector público (Gore, municipios, SERCOTEC, SERNATUR, CORFO, entre otros servicios) y como privado (corporaciones, comisión fílmica, comité gestor de las IC).

La actividad permitió conocer las impresiones de actores relevantes frente a los mismos, las que son un aporte significativo al análisis desarrollado internamente. En ambos casos se trató de una jornada de 2 horas de trabajo.

Etapas 4: Elaboración del Mapeo de las IC de los Ríos

En esta etapa se revisaron los reportes elaborados por territorio y subsector, además de la sistematización de los talleres de análisis. El análisis buscará generar una caracterización general de la industrias, presentando sus principales resultados agregados en términos de impacto económico, encadenamiento productivo, empleo e ingresos, de acuerdo a las dimensiones y variables definidas en el diseño metodológico.

La cuarta etapa del proyecto fue planificada para durar dos semanas y en ella participó el equipo completo de la consultoría, privilegiando el trabajo integrado, de forma de aprovechar al máximo sus características de grupo interdisciplinario.

Finalmente, en forma transversal a la ejecución del proyecto se desarrolló la actividad de **Edición de contenidos y elaboración de productos**. Esta actividad fue ejecutada en conjunto por el equipo de la consultoría y tuvo por objetivo la elaboración tanto del informe de avance, como del informe final y la base de datos solicitados.

La **base de datos** se conformó principalmente a partir de los registros de los usuarios que contestaron las encuestas electrónicas.

II.- Recolección de la información

3.- Fuentes de información y muestra

Introducción levantamiento de datos

Tal como fue explicado en el capítulo anterior, la metodología propuesta contempló la utilización de información de fuentes primarias y secundarias. Estas últimas corresponden principalmente a documentos que contienen diagnósticos y caracterizaciones de actividades vinculadas directamente al sector creativo, así como también estrategias y políticas públicas de desarrollo de la Región de Los Ríos. También se revisaron páginas web donde fue posible extraer bases oficiales y sistematizados.

En el caso de las fuentes primarias se consideró la realización de una encuesta digital, principal fuente de caracterización de las empresas y emprendimientos del sector. También se realizaron entrevistas y mesas de trabajo con actores relevantes, en este caso para recoger visiones informadas sobre el desarrollo de las industrias creativas y su relación con el territorio.

Fuentes primarias

Tal como estuvo planificado la encuesta digital estuvo disponible entre el 26 de octubre y el 11 de noviembre, en ese período se recibieron un total 253 respuestas. La tabla siguiente muestra el número acumulado de respuestas recibidas durante el período que estuvo abierta.

Tabla N° 2 – Registro de respuestas durante su aplicación

Fecha	Número de encuestas
27/10/11	28
28/10/11	71
02/11/11	149
03/11/11	157
07/11/11	233
07/11/11	238
08/11/11	242
08/11/11	244
09/11/11	247
10/11/11	250
11/11/11	251
11/11/11	253

Luego de filtrar las respuestas eliminando erradas o duplicadas, el número total de respuestas corresponde a 175. La tabla n° 3 muestra la cantidad de encuestas consideradas para cada subsector estudiado. Destaca la alta participación en los ámbitos del diseño, audiovisual y música. Es importante también mencionar, que la categoría otros considera un alto número de respuestas de personas que manifestaron desarrollar actividades vinculadas con la artesanía.

Tabla n°3 – Número de encuestas respondidas por subsector

Subsector	N° Encuestas		
	Completas	Incompletas	TOTAL
Arquitectura	7	2	9
Artes escénicas	3	3	6
Artes Visuales	8	2	10
Audiovisual	14	1	15
Diseño	13	11	24
Diseño de Software	4	1	5
Fotografía	1	1	2
Literatura y publicaciones	0	1	1
Música	9	3	12
Patrimonio	1	2	3
Publicidad	5	1	6
Otro	32	19	51
Sin clasificación	0	31	31
TOTAL	97	78	175

La columna rotulada “Incompletas” presenta el número de encuestas que no registran respuestas en todas las preguntas. En la página siguiente puede encontrarse la tabla número 4, esta presenta en detalle la tasa de respuestas registrada en cada una de las preguntas. Como era esperable, las cifras muestran que a medida que se avanzaba en la encuesta la motivación para responder disminuía, registrándose además muy pocas respuestas en las preguntas relacionadas con el nivel de salarios de las empresas y la estacionalidad de las ventas.

Tabla N° 4 Respuestas registradas por pregunta

Cargo:	121
Profesión u oficio:	174
Dedicación al desarrollo de la actividad	173
Indique la comuna desde la cual su empresa u organización genera la oferta creativa.	145
Indique el sector principal en el cual trabaja su empresa u organización	144
En el caso de que las actividades de su empresa u organización correspondan también a otros sectores, indique cuáles.	116
¿Cuál es la constitución de su empresa u organización?	139
Indique los años de antigüedad de su empresa u organización desde su creación.	141
Indique los años de antigüedad de su empresa u organización desde su constitución formal.	137
Si trabaja con otras empresas y organizaciones creativas, indique a cuáles sectores pertenecen.	111
Indique el número de personas que trabajan en la empresa u organización actualmente (incluyéndolo/a)	126
Considerando el total de personas que trabajan en la empresa u organización, indique cuántas trabajan jornada Parcial o completa	126
cuanto a la pertenencia en el trabajo, indique cuántas de estas personas trabajan permanencia en el trabajo: Todo el año o algunos meses	109
Indique el número de trabajadores por tipo de relación laboral:	129
Indique el número de trabajadores(as) jornada completa por rango de sueldo (estimación mensual)	109
Indique el número de trabajadores(as) jornada parcial por rango de sueldo (estimación mensual).	109
Seleccione el monto anual (2010) recaudado por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización	104
Asigne un porcentaje de ventas para cada estación del año, considerando que el 100% es el total de ventas anuales de la empresa u organización en el 2010.	104
¿Dónde venden y/o exhiben sus productos y/o servicios? Asigne porcentajes para cada mercado considerando que todas sus "ventas" constituyen el 100%.	102
Si no venden y/o exhiben en el mercado internacional, indique las principales causas:	86
Considerando que el total del financiamiento de su empresa u organización es un 100%, asigne porcentaje a los tipos de financiamiento que conforman ese 100%.	99
¿La empresa u organización, tiene o ha tenido apoyo financiero de alguna entidad pública o privada el año 2010?	97
Si la empresa u organización no ha recibido apoyo financiero, ¿Cuáles cree usted que son los motivos de ello?	67
Si se adjudicó algún financiamiento en el año 2010. ¿Puede identificar su origen?	42
El año 2010, a cuántos proyectos postuló y de ellos cuántos se adjudicó.	42

Durante la primera etapa de ejecución del proyecto se efectuó la ronda de entrevistas a actores relevantes. En total se efectuaron 8 entrevistas, una de ellas grupal (DIVA) cubriendo representantes del sector público y privado, en este último caso de los subsectores audiovisual, música y diseño.

Las mesas de trabajo planificadas fueron realizadas los días 17 y 18 de noviembre y en ellas se trabajó en el análisis de información disponible con el objeto de analizar el encadenamiento productivo del sector e identificar oportunidades y brechas tanto dentro del propio sector como en el contexto en que opera.

La siguiente figura muestra el resultado de las mesas de trabajo realizadas, este representa gráficamente la relación de la red de valor del sector creativo de la región con su contexto, identificando además las principales oportunidades y desafíos detectados.

Figura n°4 - Sistematización análisis de red de valor



Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias consultadas son principalmente:

- Consultoría Regional Preparación De Agenda Y De Programas De Mejora De La Competitividad En La Región De Los Ríos / Universidad Austral De Chile/ Valdivia, Septiembre 2009.
- Estrategia Regional De Desarrollo Región De Los Ríos / Octubre 2009.
- Nodo De Industrias Creativas Región De Los Ríos / Universidad San Sebastián, Sede Valdivia / Septiembre 2011.
- Política Regional De Turismo Región De Los Ríos 2011-2014 / Gobierno Regional De Los Ríos.
- Hacia Una Cuenta Satélite De Cultura Datos Económicos Sobre El Desarrollo Del Sector Cultural En Chile /Consejo de la Cultura y las Artes/ 2011.
- Línea Base Regional "Consultoría: Implementación De Procesos De Planificación Territorial Participativa Para La Nueva Región De Los Ríos" / Programa Eco- Región Agenda Local 21/ Abril 2008.
- Resumen Ejecutivo Evaluación Técnica De La Calidad De Vida En La Región De Los Ríos/Nueva Región Cómo Vamos/ Abril 2011/ www.losrioscomovamos.cl.
- Diagnóstico Del Patrimonio Cultural Región De Los Ríos Programa Puesta En Valor Del Patrimonio / Noviembre 2010.
- Diagnóstico, Pre-Factibilidad y Propuesta De Diseño Del Polo Musical Valdivia/ Santiago Consultores/ Junio 2011.
- Informe Catastro Consultoría Para La Primera Parte Del Proyecto "Integración Comercial De La Artesanía De Calidad De La Región De Los Ríos En El Mercado De Grandes Superficies" / Global Chile Consultores/ Julio 2009.
- Protocolo De Acuerdo "Valdivia, Ciudad Universitaria Y Del Conocimiento"/ Septiembre 2008 .
- Evolución Carreras En El Período 2005 -2011/ Consejo Nacional De Educación/ Noviembre -2011.
- Evolución Matrícula Total Pregrado En El Período 2005 -2011/ Consejo Nacional De Educación / Noviembre -2011.
- Sitio Web: Valdivia Ciudad Universitaria Y Del Conocimiento
[Http://www.valdiviaciudaduniversitaria.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=56](http://www.valdiviaciudaduniversitaria.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=56).
- Sitio Web: Consejo Nacional De Educación /
[Http://www.cned.cl/public/secciones/secciongeneral/home.aspx](http://www.cned.cl/public/secciones/secciongeneral/home.aspx).
- Sitio Web: Servicio de impuestos internos/ <http://www.sii.cl>.

Organización, tabulación y análisis de los datos.

La encuesta realizada permitió dar respuesta a temas planteados y revisados con la contraparte. Los datos obtenidos a través de la encuesta se encuentran tabulados en el anexo número 5.

III.- Diagnóstico y Mapeo de la Industrias Creativas de Los Ríos

a) Impacto Económico

Los registros estadísticos elaborados oficialmente por el Servicio de Impuestos Internos permiten identificar el impacto en empleo y ventas de las empresas a nivel regional. Las cifras son presentadas en agrupaciones que dan cuenta de las diversas actividades económicas en que las empresas se clasifican, de acuerdo a su giro.

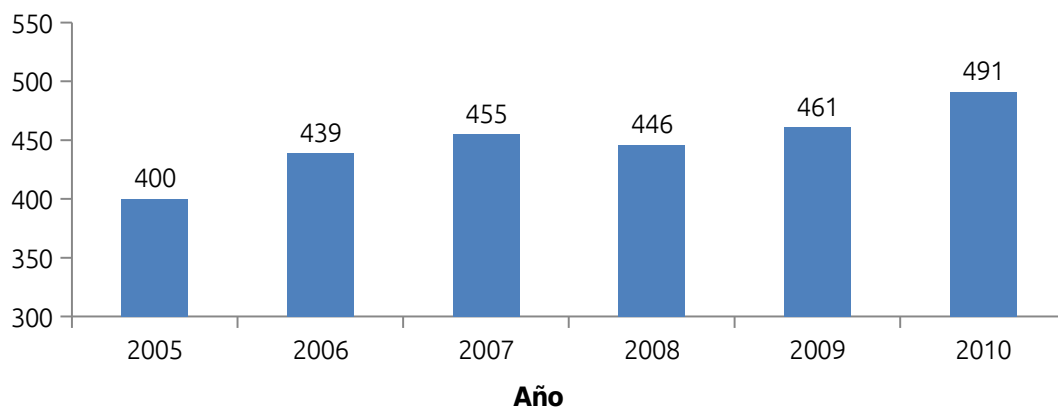
El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en el marco de su trabajo para estimar el impacto económico de las industrias creativas, elaboró una lista de actividades económicas que corresponden al corazón del sector creativo.

A partir de ambas fuentes de información fue posible estimar ingresos, empleo y remuneraciones del sector en la Región de los Ríos. Es importante tener presente que dadas sus lógicas de operación, los ingresos que se presentan corresponden en realidad a sólo una parte de su aporte a la economía, toda vez que no incluyen los honorarios percibidos por profesionales independientes, ni otro tipo de ingresos como subsidios y donaciones.

Número de empresas

Las cifras oficiales del Servicio de Impuestos internos muestra una positiva evolución en el número total de empresas del sector, las que pasaron de 400 en el año 2.005 a un total de 491 en el año 2010. Esto implica un crecimiento del 22,7% total en el período.

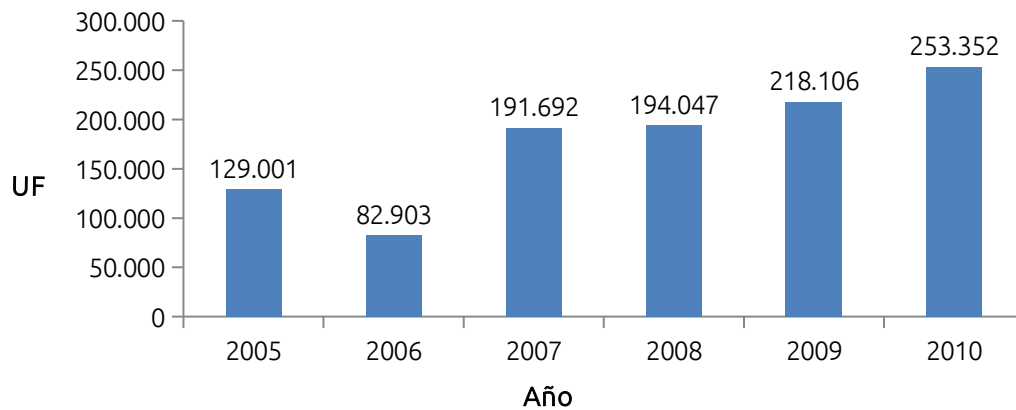
Gráfico n°1 – Evolución del número de empresas entre el 2005 y 2010



Ventas

El siguiente gráfico muestra la evolución de los ingresos de las empresas del sector creativo de la Región de los Ríos, para el período 2005 – 2010, de acuerdo a cifras oficiales del Servicio de Impuestos Internos. Las cifras muestran un crecimiento sostenido, llegando el año 2010 a un total de \$ 5.622.886.071 millones de pesos, este valor corresponde a casi el doble del registrado en el año 2005, en términos reales. Esta cifra representa un 0,3% del total de ingresos declarados en la Región a impuestos internos el año 2010.

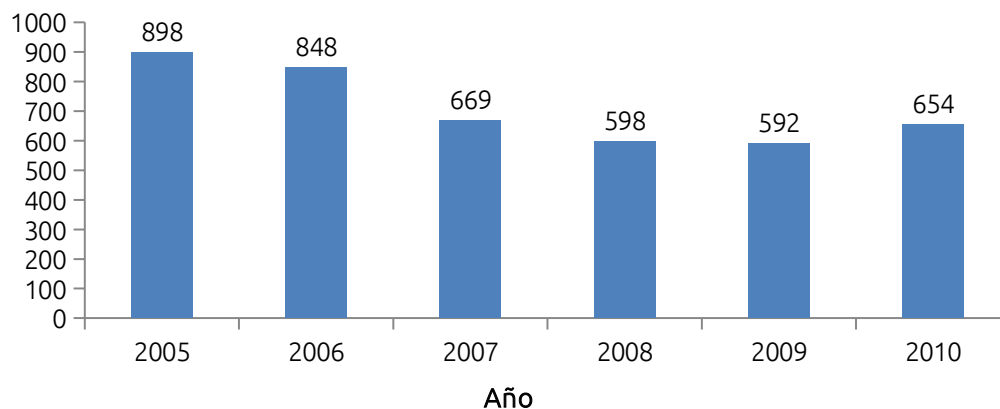
Gráfico n°2 – Evolución de las ventas entre el 2005 y 2010



Empleo

El siguiente gráfico muestra la evolución del empleo del sector creativo de la Región de los Ríos para el período 2005 – 2010. En él se puede apreciar que el año 2010 este alcanzó a un total de 654 trabajadores. Al igual que en el caso de los ingresos esta cifra representa un piso, pues no considera el auto empleo.

Gráfico n°3 – Evolución del empleo entre el 2005 y 2010



Marketing de la Región

El sector creativo de la región de los Ríos está compuesto principalmente por pequeñas organizaciones que muestran un alto nivel de formalización. Territorialmente se concentra en la ciudad de Valdivia, desde la cual despliega su oferta principalmente en el mercado local, aun cuando existen importantes iniciativas de alcance nacional e incluso internacional.

Su impacto en términos de marketing del territorio es muy significativo. Eventos como el Festival Internacional de Cine de Valdivia posicionan positivamente la marca de la ciudad entre al menos 3 millones cuatrocientas mil personas a través de medios digitales.

La región en relación al país

La siguiente tabla muestra la estimación de número de empresas, ventas y empleo de las 15 regiones del país. En esta puede apreciarse que

Tabla n° 5 – Ventas y empleo del sector creativo por Regiones (año 2010)

	REGIÓN	2010			
		Suma de Número de Empresas 2010	Suma de Ventas 2010	Suma de Número de Trabajadores Dependientes Informados 2010	Suma de Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (UF) 2010
Industrias Creativas	I REGION DE TARAPACA	388	429.162	1.490	207.705
	II REGION DE ANTOFAGASTA	732	1.223.143	2.119	181.397
	III REGION DE ATACAMA	359	189.161	694	10.661
	IV REGION DE COQUIMBO	852	1.471.759	1.588	133.918
	IX REGION DE LA ARAUCANIA	1.353	1.845.034	2.619	401.109
	V REGION DE VALPARAISO	3.364	4.809.130	5.965	808.834
	VI REGION DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGIN	1.039	661.150	1.414	74.984
	VII REGION DEL MAULE	1.122	1.045.585	1.636	125.909
	VIII REGION DEL BIOBIO	2.116	3.410.494	5.379	479.896
	X REGION DE LOS LAGOS	1.316	880.813	1.827	131.553
	XI REGION AYSEN DEL GENERAL CARLOS IBAÑEZ DEL CAMPO	604	237.607	1.181	20.814
	XIII REGION METROPOLITANA	17.744	202.555.557	154.676	28.360.615
	XIV REGION DE LOS RIOS	491	253.352	654	45.011
	XV REGION DE ARICA Y PARINACOTA	324	76.359	270	6.900
	SIN INFORMACION	17	0	1	0
Total general		31.821	219.088.307	181.513	30.989.305

Tal como se puede apreciar la participación del sector creativo de la Región de Los Ríos muestra una baja participación respecto del total nacional de la industria en términos de empleo y ventas. Estas cifras mejoran sustancialmente si se analiza respecto del total nacional descontando la actividad registrada en la Región Metropolitana. De todas formas, en ambos casos la región muestra una participación menor que la que se le podría atribuir en función de la población que vive en su territorio.

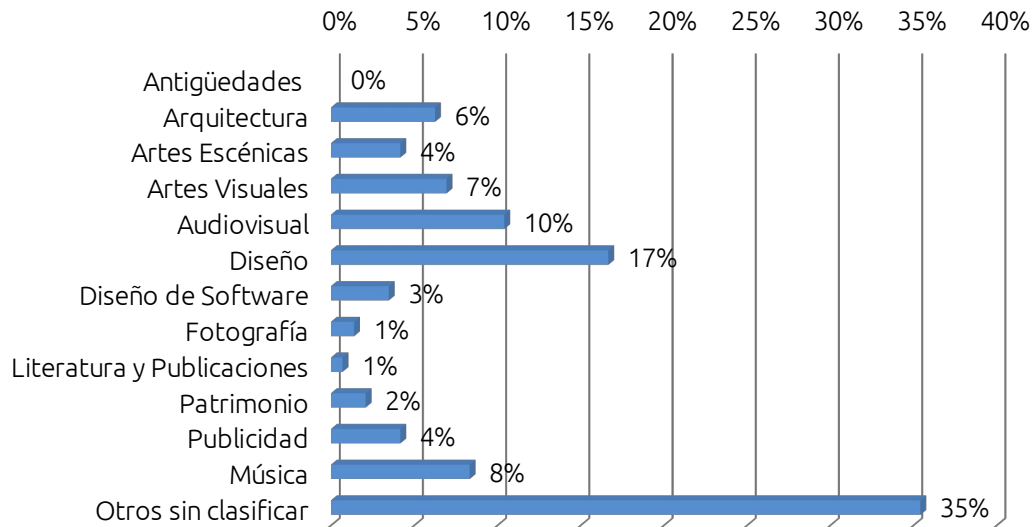
Tabla n°6 – Participación de las ventas y empleo del sector de Región de los Ríos, en el total nacional (año 2010)

	Población	Ventas	Empleo
Los Ríos, respecto al total nacional	2,25%	0,12%	0,36%
Los Ríos, respecto al total nacional excluida RM	3,76%	1,53%	2,44%

b) Distribución de establecimiento por subsectores

Lo datos recogidos muestran cierta concentración de las respuestas en los sectores audiovisual, diseño, música, publicidad, arquitectura y publicidad, con el 50% del total registrado. Destacan los subsectores Diseño y Audiovisual, los que representan un 17% y 10% del total, respectivamente. El gráfico número 4 muestra la participación de cada subsector en el total, en términos porcentuales.

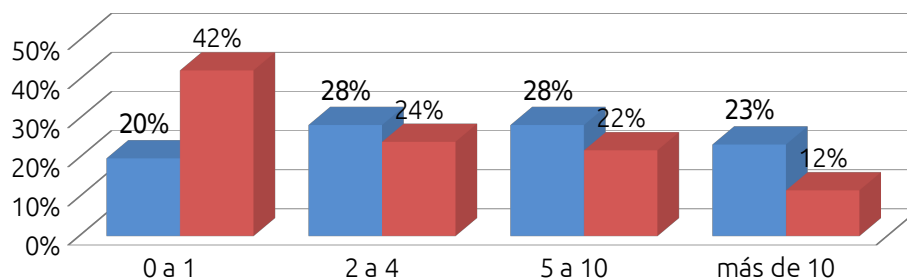
Gráfico número n°4 - Distribución por subsector



b) Distribución según antigüedad del negocio por subsectores

En el siguiente gráfico puede observarse la participación de empresas por rango de antigüedad, contando desde su inicio de funcionamiento (columnas celestes) y desde su constitución formal (columnas rojas). Puede apreciarse que si bien un 79% de ellas dicen operar hace más de 2 años, en su mayoría tienen menos de un año de funcionamiento formal.

Gráfico n° 5 - Antigüedad de las empresas.



La siguiente tabla muestra la antigüedad promedio de cada subsector. La tabla permite identificar sectores más maduros, como es el caso de la publicidad y artes escénicas y otros emergentes, como es el caso del diseño y el diseño de software.

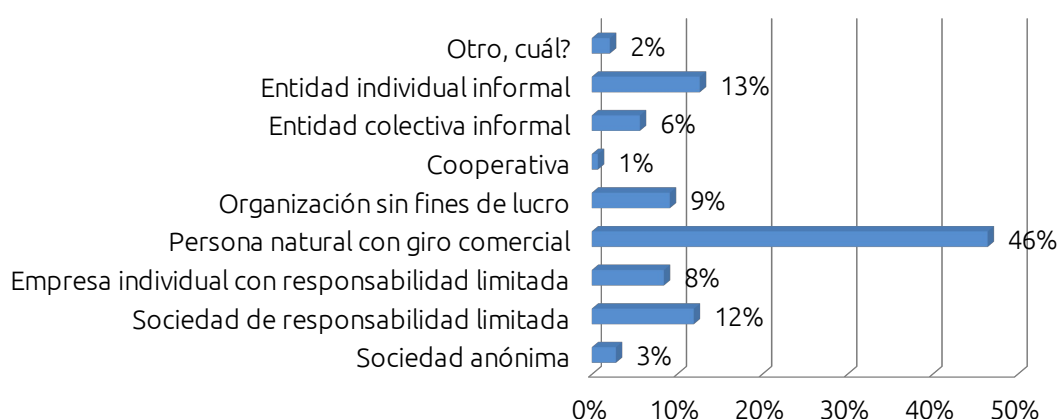
Tabla n°7 – Antigüedad promedio por subsector

Subsector	Antigüedad Promedio Formal (años)
Arquitectura	4,3
Artes escénicas	7,6
Artes visuales	3,4
Audiovisual	4,4
Diseño	2
Diseño de software	2,8
Musica	3,2
Patrimonio	4,6
Publicidad	6,1
Otro	5,2
TOTAL	3,6

c) Organización jurídica por subsectores

Los datos recopilados muestran un relativamente alto grado de formalización, con un 71% de los encuestados que utilizan alguna figura legalmente establecida para operar. El gráfico siguiente muestra la distribución de organizaciones jurídicas utilizadas por el sector. Destaca que la mayoría de los encuestados dijo utilizar la figura de persona natural con giro comercial (46%), seguida por sociedades de responsabilidad limitada (12%), organizaciones sin fines de lucro (9%) y empresas individuales de responsabilidad limitada (8%).

Gráfico n°6 - Organización jurídica



La siguiente tabla muestra la distribución de figuras jurídicas utilizadas por las empresas del sector creativo, para cada uno de los sectores que la componen.

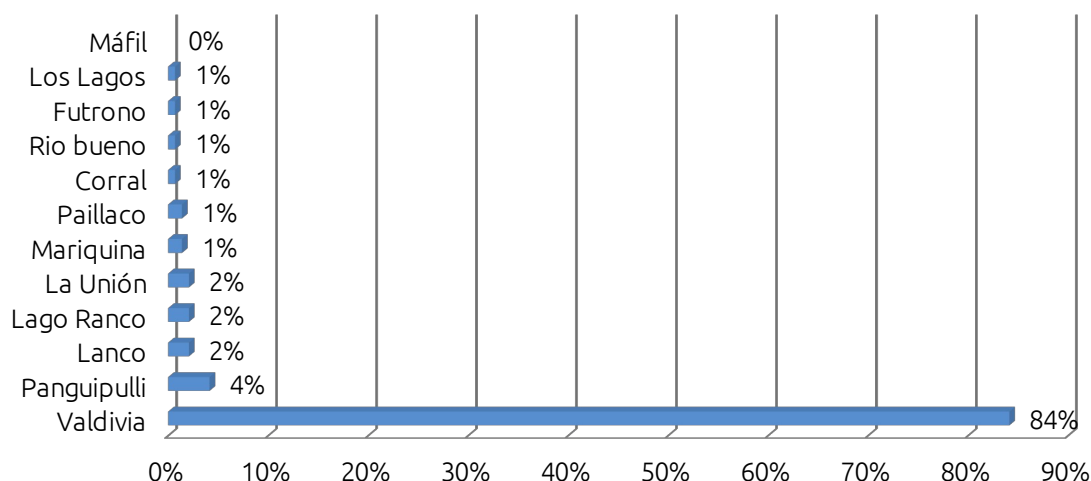
Tabla n°8 – Distribución de uso de figuras jurídicas por subsector

Subsector	Sociedad anónima	Sociedad de resp. Limitada	Empresa individual con resp. Limitada	persona natural con giro comercial	Org. Sin fines de lucro	cooperativa	Entidad colectiva informal	entidad individual informal	N° resp.
Arquitectura	0%	33%	11%	33%	11%	0%	11%	0%	9
Artes escénicas	0%	0%	0%	33%	33%	0%	33%	0%	6
Artes visuales	0%	0%	11%	56%	0%	0%	22%	11%	9
Audiovisual	7%	20%	13%	40%	13%	0%	7%	0%	15
Diseño	4%	9%	4%	57%	4%	4%	4%	13%	23
Diseño de software	0%	50%	0%	25%	0%	0%	0%	25%	4
Fotografía	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	50%	2
Literatura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	1
Música	0%	0%	17%	50%	17%	0%	8%	8%	12
Patrimonio	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	2
Publicidad	0%	0%	0%	83%	0%	0%	0%	17%	6
Otro	2%	15%	10%	48%	6%	0%	2%	17%	48
TOTAL	63%	127%	67%	475%	85%	4%	88%	291%	137

d) Distribución según el emplazamiento de los negocios

Los datos muestran una fuerte concentración de los negocios en Valdivia, la capital regional. Un 85% del total de las empresas se localizan en esta comuna, la que es seguida muy de lejos por Panguipulli, con un 4% y Lanco, Lago Ranco y La Unión con 2% cada una. El gráfico siguiente muestra la distribución territorial del sector creativo de Los Ríos.

Gráfico n°7 - Distribución territorial.



En la siguiente tabla se puede comparar la distribución territorial de los negocios por subsector.

Tabla n°9 – Localización por subsector

Subsector	Valdivia	Mariquina	Lanco	Corral	Máfil	Los Lagos	Paillaco	Panguipulli	Futrono	La Unión	Rio bueno	Lago Ranco	N° respuestas
Arquitectura	89%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9
Artes escénicas	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	6
Artes visuales	89%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	9
Audiovisual	87%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	7%	15
Diseño	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	24
Diseño de software	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5
Fotografía	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2
Literatura	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
Música	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12
Patrimonio	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	3
Publicidad	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6
Otro	73%	0%	4%	0%	0%	2%	2%	12%	0%	0%	2%	4%	49

e) Promedio de empleados en el subsector

De acuerdo a los datos recopilados a través de la encuesta, el promedio general de empleados por empresas es de 4,2 personas. De estas en promedio 1,4 trabajarían en un esquema de jornada parcial y 2,8 corresponden a trabajadores de jornada completa.

Tabla n°10 - Empleo por subsector

Subsector	Promedio empleados
Arquitectura	5,5
Artes escénicas	6,4
Artes visuales	1,4
Audiovisual	2,3
Diseño	2,7
Diseño de software	10,2
Fotografía	1
Literatura	1
Musica	6,8
Patrimonio	3
Publicidad	2,6
Otro	4,8
TOTAL	3,9

Subsectores

a) Arquitectura

i) Marco conceptual

“La palabra arquitectura proviene de arke-tekn. Arke es origen. Pensar hacer arquitectura tiene que ver con el conocimiento de quienes somos y de donde venimos. Tekne es técnica, es decir aplicación del conocimiento para hacer las cosas e intervenir en el mundo considerando que está de por medio que la custodia de la vida. Es el proceder técnico, media ser siempre un hacer inteligente de las cosas (lógica), un obrar respetuosamente con los demás y con el entorno (ética), y quizás lo más admirable: la posibilidad de que el habitar del hombre en el mundo produzca belleza (estética)”¹⁸.

Siguiendo el modelo del Mapeo de Bogotá y Socha, el sector arquitectura incluye directamente actividades como el diseño de construcciones, paisajismo, urbanístico, ambiental y de interiores. Además la asesoría y consultoría en diseño de construcción, dirección de obra, investigación y consultoría previa para la proyectación, servicios de gestión de proyectos, educación formal en arquitectura e investigación y desarrollo experimental.

ii) Información económica

La encuesta fue respondida por 9 empresas de arquitectura. La tabla mostrada a continuación presenta la tabulación de las respuestas obtenidas. Los datos sobre ingresos por venta de productos y/o servicios muestran que un 50% de las empresas de arquitectura que respondieron la pregunta facturaron menos de \$787.500 en el período.

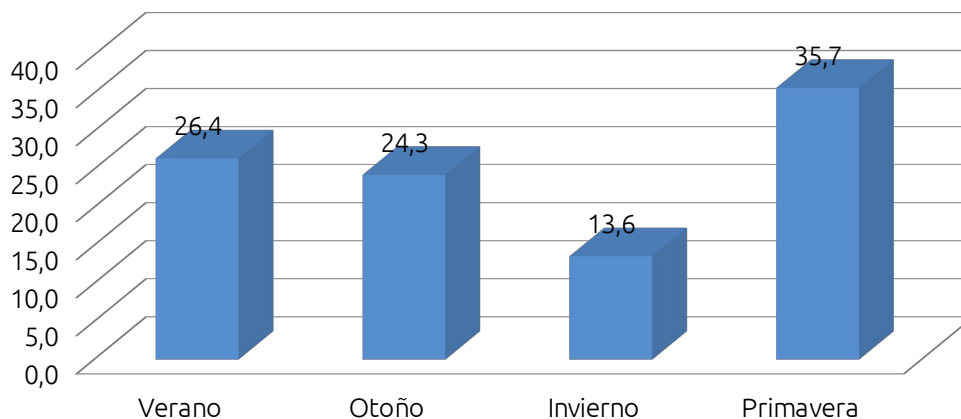
Tabla n°11 - Distribución de ingresos anuales recaudados por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización (año 2010)

Rango	Porcentaje
Menos de \$787.500	50%
Entre más de \$787.500 hasta \$1.575.000	0%
Entre más de \$1.575.000 hasta \$3.150.000	17%
Entre más de \$3.150.000 hasta \$6.300.000	0%
Entre más de \$6.300.000 hasta \$12.600.000	17%
Entre más de \$12.600.000 hasta \$25.200.000	0%
Entre más de \$25.200.000 hasta \$50.400.000	17%
Más de \$50.400.000. Indicar cuanto	0%

18 Mapeo de Industrias Creativas de Bogotá y Socha. Colombia 2002.

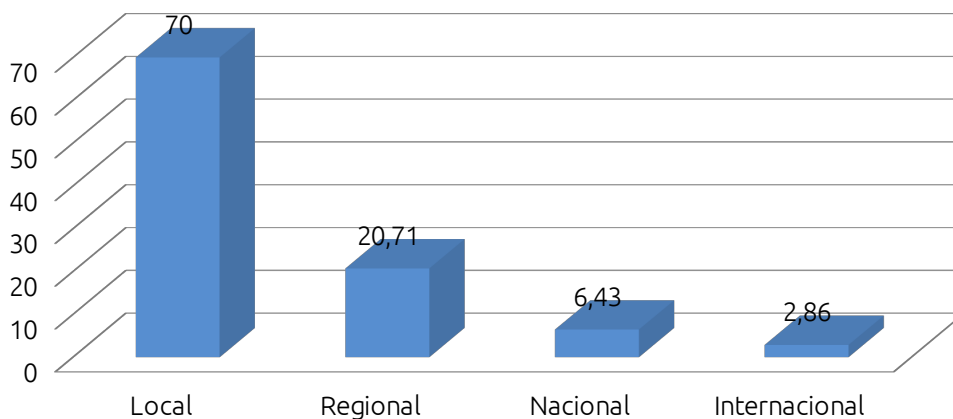
Las respuestas indican una marcada estacionalidad, con un pico de 35,7% en Primavera y un valle de 13,6% en invierno.

Gráfico n° 8 - Estacionalidad de las ventas



Tal como se puede apreciar en el gráfico siguiente, las empresas de arquitectura encuestadas venden sus servicios principalmente en el mercado local (70%) y regional (20,7%).

Gráfico n° 8 – Distribución territorial de las ventas



Tal como se muestra en el gráfico siguiente, las respuestas sobre las causas del no acceso a mercados internacionales son diversas y se distribuyen entre el desconocimiento de como acceder, la no capacidad productiva y la percepción de que sus servicios no son exportables.

Gráfico n°10 - Causas para el no acceso a mercados internacionales



iii) Características de las empresas

Tal como muestra el gráfico siguiente, el 57% de las personas que respondieron la encuesta corresponden a cargos directivos de la empresa, ya sea dueños o socios y gerentes o directores. De estos el 100% son profesionales, 89% de los cuales arquitectos y el 11% diseñadores.

Gráfico n°11 - Cargo de responsable de responder encuesta.

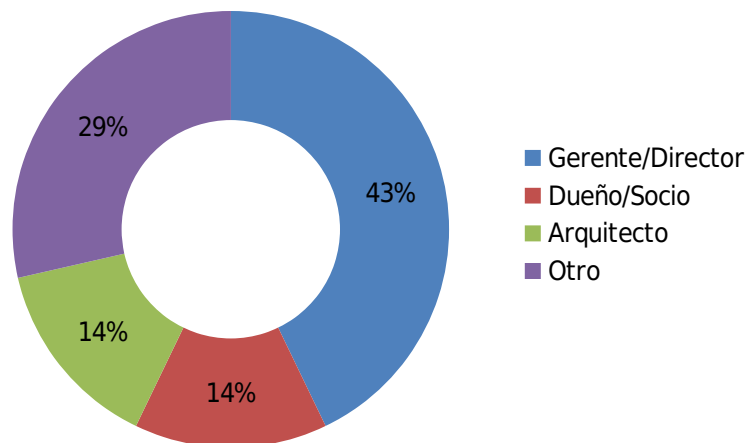
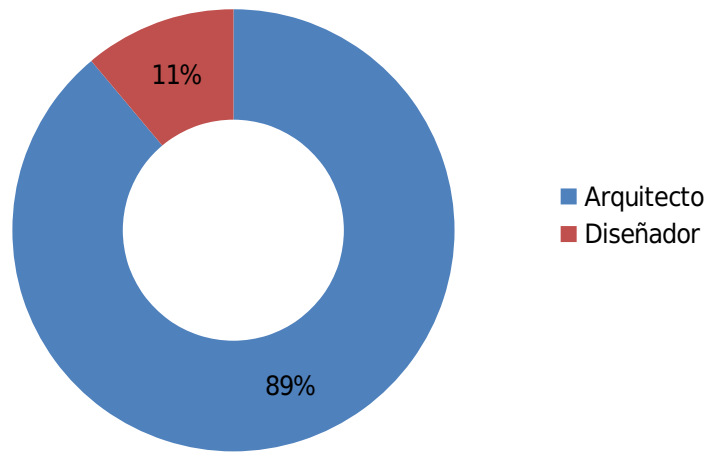
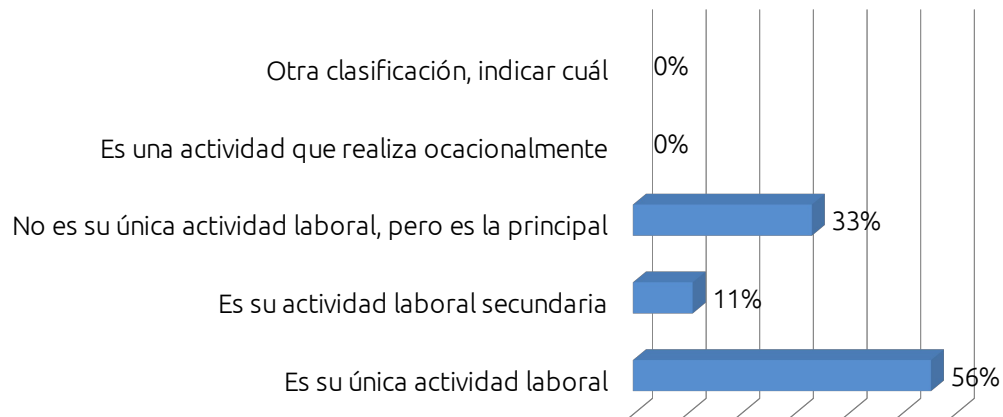


Gráfico n°-12 Profesión u oficio de responsable de la empresa.



El siguiente gráfico muestra la distribución de las respuestas respecto de la dedicación al desarrollo de la actividad. Destaca que para el 56 % de los casos, se trata de su única actividad, mientras que para el 33% esta no es su única actividad, pero si la principal, lo que implica que un 89% de estas personas se dedican de forma preferente a sus empresas.

Gráfico n°13 - Dedicación al desarrollo de la actividad



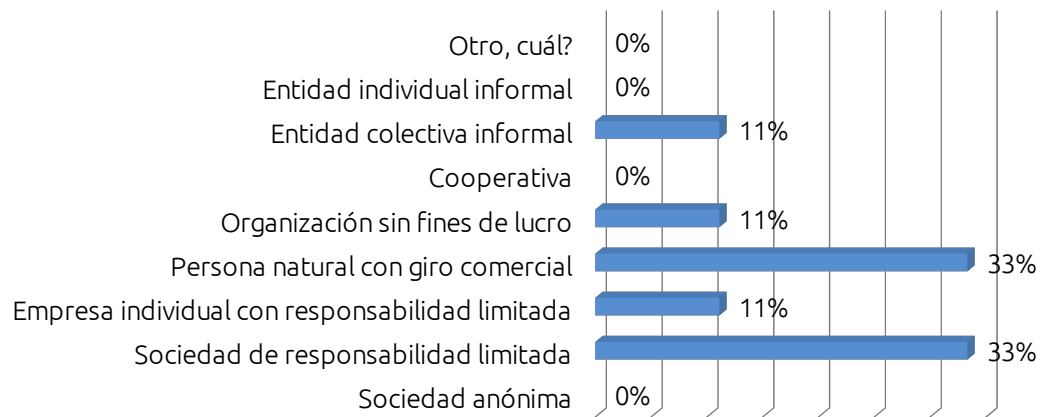
De acuerdo a los datos recogidos en la encuesta, la distribución de las empresas de arquitectura es similar al porcentaje general, con un 89% de emprendimientos ubicados en Valdivia. Destaca un 11% en la comuna de Mariquina.

Tabla n°12 Distribución de empresas por comuna.

Comuna	Porcentaje
Valdivia	89%
Mariquina	11%
TOTAL	100%

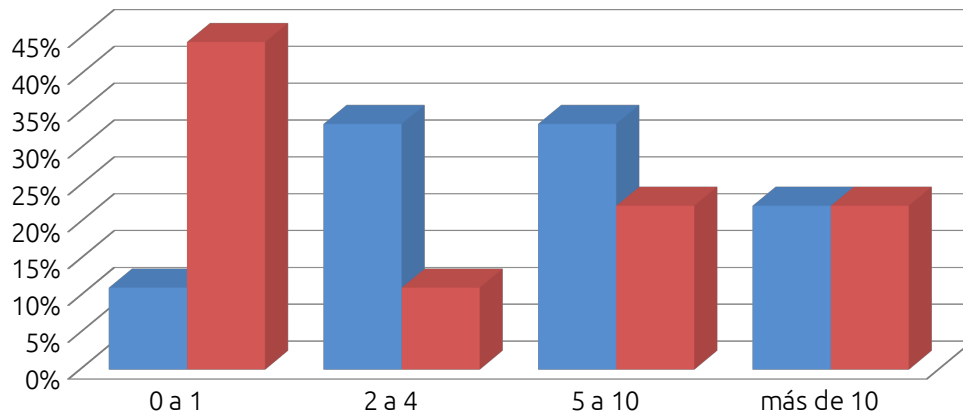
Por su parte, el subsector arquitectura muestra un alto grado de formalización, operando en un 89% mediante la utilización algún tipo de figura legal. El 33% de las empresas funciona como una persona natural y el mismo porcentaje lo hace como sociedad de responsabilidad limitada.

Gráfico n°14 - Constitución jurídica



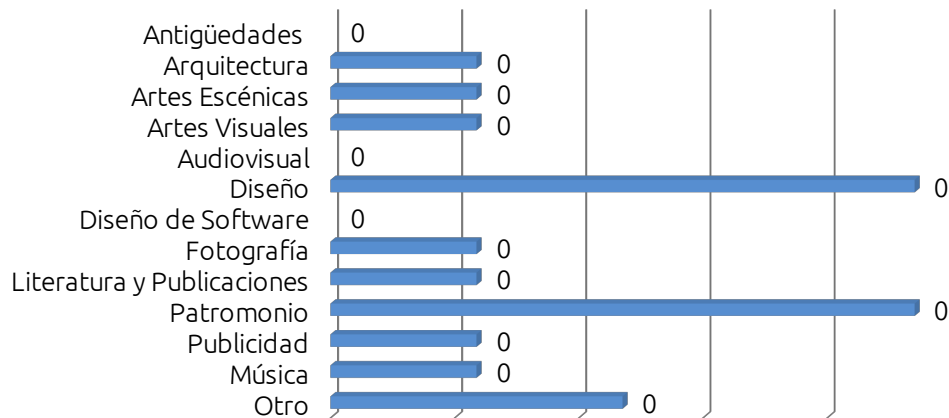
La distribución de la antigüedad de las empresas de arquitectura muestra que un 44% de ellas tienen menos de un año desde su conformación legal, destacando también que el 22% opera formalmente hace más de 10 años. El gráfico n°15 muestra la distribución de empresas por rango de antigüedad, las barras azules corresponden a los años de operación desde su creación y las rojas desde su formalización.

Gráfico n°15 - Antigüedad de las empresas



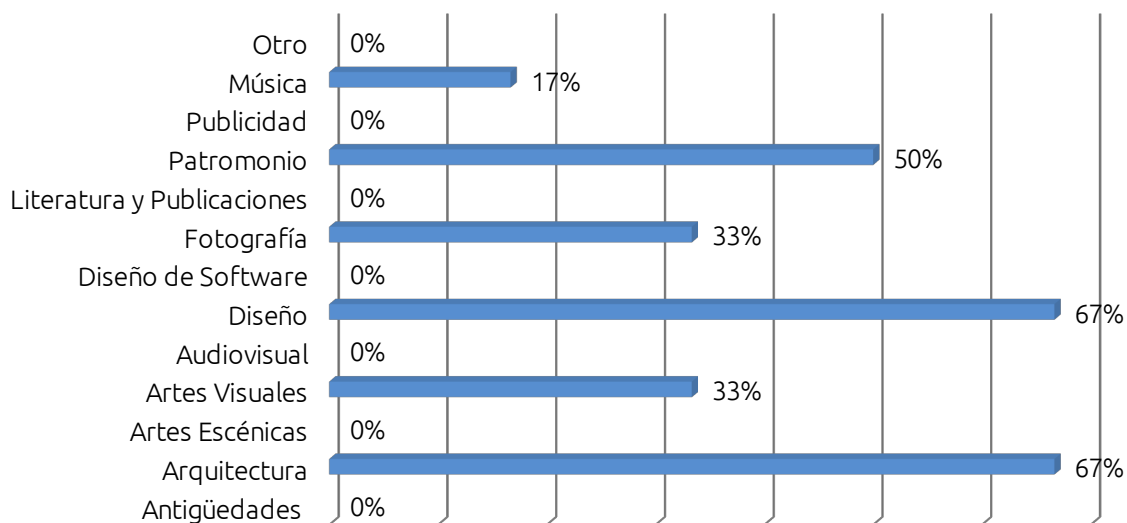
Las empresas encuestadas indicaron desarrollar también otras actividades relacionadas con la arquitectura y que corresponden a otros subsectores creativos, entre estas destacan diseño y patrimonio con un total de 24% menciones cada uno.

Gráfico n°16 - Sectores complementarios (% de menciones)



Por su parte en el siguiente gráfico se muestra el grado de interacción con otros subsectores creativos, destacando el diseño (mencionado por un 67% de los encuestados), el patrimonio (50%), las artes visuales (33%) y la fotografía (33%).

Gráfico n°17 - Sectores complementarios (% de menciones)



Respecto al empleo ofrecido por el sector, el número de personas que trabajan actualmente en las empresas encuestadas alcanza las 41 trabajadoras en total, con un promedio de 5,9 trabajadoras por empresa. Del total, poco más de la mitad de los trabajadores de las empresas encuestadas corresponden a jornada completa.

Tabla n°12 - Distribución de tipo de jornada laboral

Tipo de Jornada	
Jornada Completa	Jornada Parcial
54%	46%

De estos puestos de trabajo el 88% de los trabajadores corresponden a personas que trabajan todo el año en la empresa.

Tabla n°13 - Estabilidad del empleo

Permanencia en el trabajo	
Todo el año	Solo unos meses
88%	12%

De estos puestos de trabajo sólo un 3% no tienen ningún tipo de contrato, los demás poseen distintos tipos de relación con la empresa, destacan un 38% con contrato a plazo indefinido y 35% con pago a honorarios.

Tabla n°14 – Tipo de contrato

Tipo de contrato				
Plazo fijo	Plazo Indefinido	Honorarios	Socio empresa	Sin ningún tipo de contrato
8%	38%	35%	18%	3%

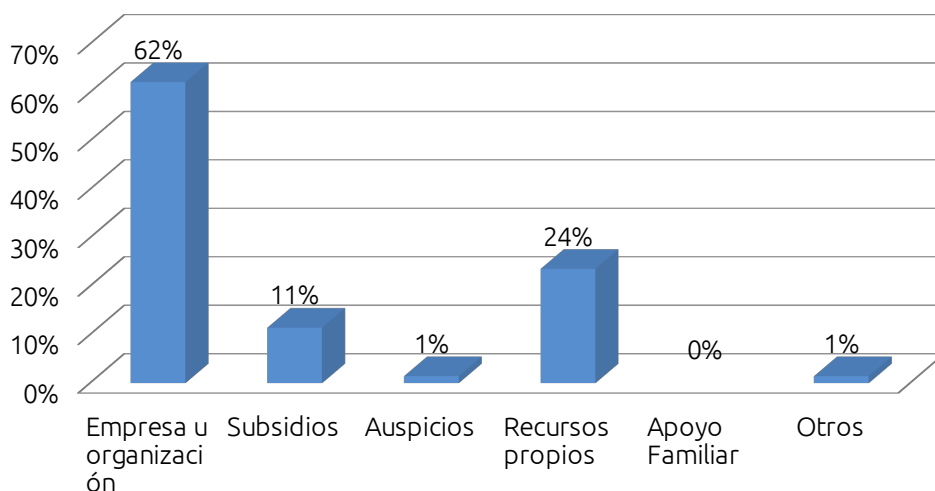
Respecto del empleo en este subsector, se observa que a jornada completa hay una dispersión plana entre los rangos de sueldo, destacando el rango entre 728.000 y 910.000 pesos, el cual representa el 29% de los casos. Respecto del empleo en jornadas parciales en este subsector, se observa que a jornada parcial hay una mayoría de trabajadores en el rango menor al sueldo mínimo (21%).

Tabla n°15 - Empleo por rango de sueldo

Rango	Porcentaje	
	Tiempo completo	Jornada Parcial
Menos de \$182.000	14%	21%
Entre \$182.000 hasta \$364.000	10%	11%
Entre más de \$364.000 hasta \$546.000	14%	16%
Entre más de \$546.000 hasta \$728.000	0%	53%
Entre más de \$728.000 hasta \$910.000	29%	0%
Entre más de \$910.000 hasta \$1.092.000	19%	0%
Más de \$1.092.000	14%	0%
TOTAL	100%	100%

La matriz de financiamiento de las empresas del subsector de arquitectura está compuesta principalmente por ingresos propios, los que en promedio corresponden a un 62% del total.

Gráfico n°18 - Participación (%) de fuentes de financiamiento en su matriz de financiamiento



iv) Uso de Fondos Públicos

Respecto a la relevancia de los fondos públicos en la matriz de financiamiento de este subsector, se muestra que estos representan un promedio de 11% del total. Coherentemente con lo anterior, se observa que un 86% de las empresas del subsector arquitectura no obtuvieron apoyo público durante el año 2010. Esto se explica principalmente debido a que en un 100% de los casos no los habían solicitado.

Respecto de la postulación y adjudicación de fondos públicos, durante el año 2010 las empresas del subsector arquitectura, en un 50% de los casos fueron adjudicados.

v) Caso de Éxito



Marta Scheu

Arquitecta

Innovación a partir del uso de técnicas y materiales tradicionales

El proyecto apunta a concebir una arquitectura sensible a lo local y que incorpore una alta tecnología en el uso de sus materiales y que sea competitiva en términos de eficiencia energética.

El proyecto surge a partir de la idea de “redescubrir la madera como material arquitectónico”, reconociendo su uso en el pasado, desarrollando tanto, obras nuevas en madera con alta tecnología, como el rescate de una arquitectura patrimonial, como respeto al pasado y herencia de la cual aprender acerca de su uso como material constructivo.

“La investigación aplicada en cada proyecto arquitectónico que desarrollamos nos ha hecho visualizar un novedoso futuro de la imagen de ciudad del sur de Chile, amarrado a la racionalidad de la innovación tecnológica del material y sus capacidades, la innovación del diseño arquitectónico y el aporte al medioambiente por el uso de un material sostenible, potenciando características singulares de nuestra arquitectura local Sur, logrando continuidad y conciencia en el manejo de la madera como material sostenible”.

Desarrollando proyectos principalmente competitivos en el buen uso de la madera, que logren ser iconos arquitectónicos, que potencien su uso y desmitifiquen el material de la pudrición y alto costo de mantención, mediante “soluciones por diseño”, apostando en la madera como material sostenible para nuestro medio ambiente.

b) Industria Audiovisual

i) Marco conceptual

Creación de obras y productos cuyo lenguaje se desarrolla a través de la concatenación de imágenes en movimiento, sonoras o no. Es una mezcla de arte y tecnología y se caracteriza por ser el resultado de un trabajo en equipo que requiere de una infraestructura específica para ser comunicado al espectador.

Se conforma de los siguientes eslabones en la cadena industrial: investigación, normativa, formación, producción, divulgación, distribución, exhibición, preservación y conservación. Es una herramienta conductora de memoria y entretenimiento que puede ser vista por varias generaciones a través del tiempo.

Conceptualmente el sector audiovisual contiene al siguiente tipo de actividades: creación de los contenidos guiones o libretos, dirección general, de arte, de fotografía y de casting, diseño de vestuario, maquillaje ambiente, diseño de sonido y ambiente, sonidista y microfonista, diseño de efectos especiales, vestuarista, maquillador, diseño de animación, producción, postproducción (edición) de imagen y sonido.

ii) información económica

La encuesta fue respondida por 15 empresas del sector audiovisual.

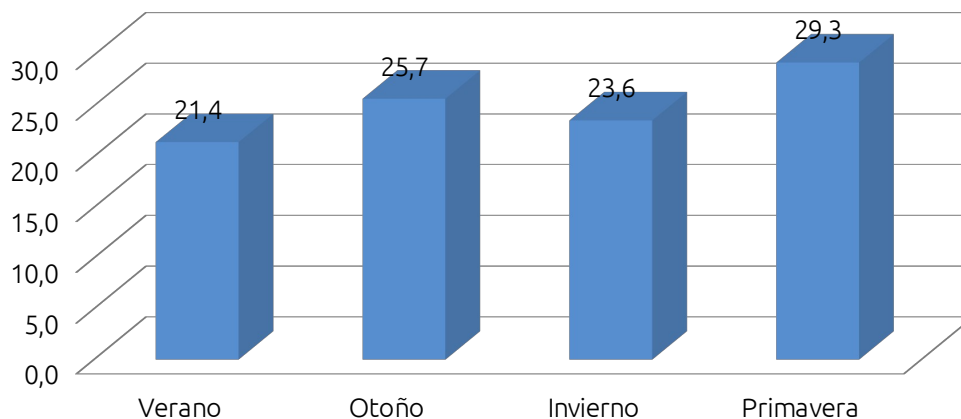
Los datos sobre ingresos por venta de productos y/o servicios muestran que un 57% de las empresas audiovisuales dicen facturar entre \$3.150.000 y \$12.600.000 al año, mientras que un 28% manifiesta recibir menos de \$3.150.000 en ingresos al año. La distribución por rango de precios se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla n°16 - Distribución de ingresos anuales recaudados por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización (año 2010)

Rango	Porcentaje
Menos de \$787.500	14%
Entre más de \$787.500 hasta \$1.575.000	14%
Entre más de \$1.575.000 hasta \$3.150.000	0%
Entre más de \$3.150.000 hasta \$6.300.000	21%
Entre más de \$6.300.000 hasta \$12.600.000	36%
Entre más de \$12.600.000 hasta \$25.200.000	7%
Entre más de \$25.200.000 hasta \$50.400.000	0%
Más de \$50.400.000. Indicar cuanto	7%
TOTAL	100%

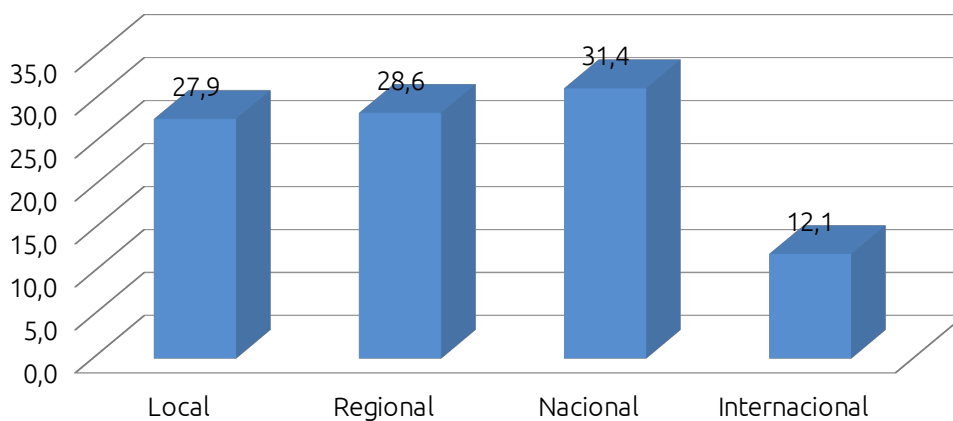
La estacionalidad de las ventas percibida por las empresas muestra una ligera diferencia entre el período de baja (verano con un 21,4% promedio) y de alta (29,3% promedio en primavera) .

Gráfico n°19 - Estacionalidad de las ventas



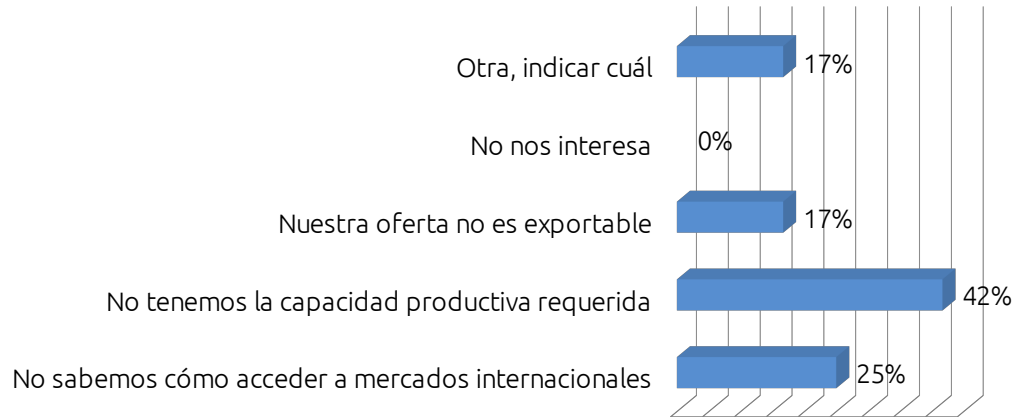
La distribución de los mercados es también bastante plana, destacando un 31,4% de las ventas realizadas a nivel nacional, seguido de cerca por los niveles regionales y locales, con un 28,9% y 27,9%, respectivamente. Resalta también que en promedio las empresas consultadas indican que un 12,1% de sus ventas se realizan en el extranjero.

Gráfico n°20 - Distribución territorial de las ventas



Las principales razones por las cuales las empresas que contestaron la encuesta no participan en el mercado internacional se relacionan principalmente con aspectos internos de las empresas y su oferta. Destaca el hecho de no tener la capacidad productiva necesaria para realizar tal gestión (42%) y la falta de conocimiento de cómo acceder a mercados internacionales (25%).

Gráfico n°21 - Causas para el no acceso a mercados internacionales



iii) Características de las empresas

Respecto del cargo de quienes respondieron la encuesta, los resultados obtenidos muestran que un 67% de las personas corresponden a cargos directivos o son dueños de las empresas. Por su parte un 53% de la muestra se define como productor, realizador o comunicador audiovisual.

Gráfico n°22 - Cargo de responsable de responder encuesta.

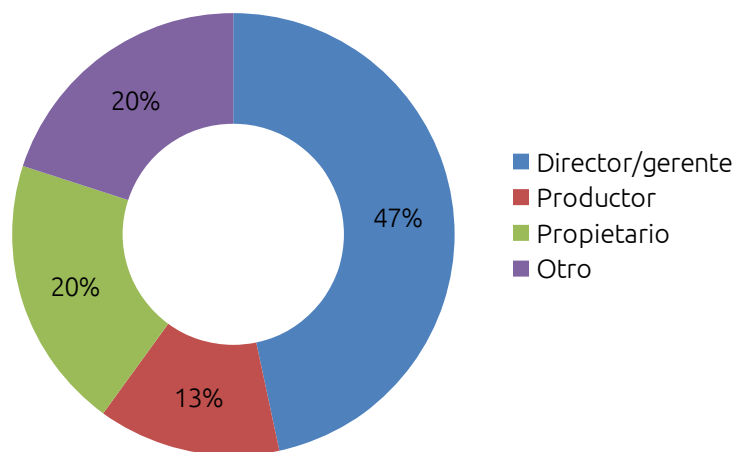
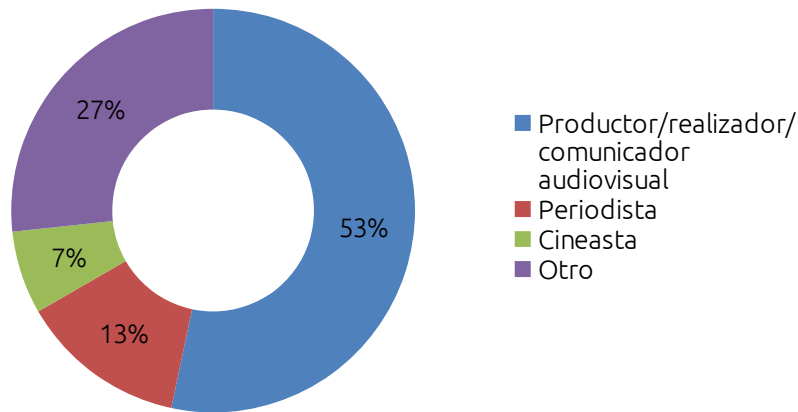
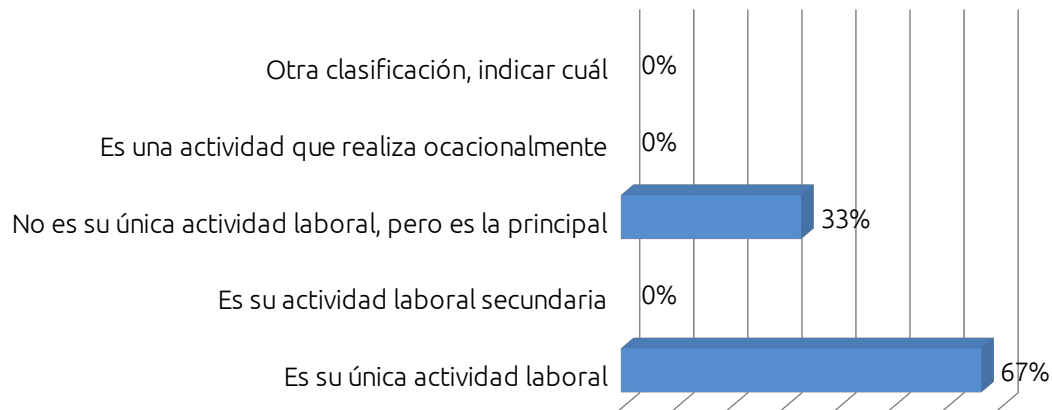


Gráfico n°23 - Profesión u oficio de responsable de la empresa



La distribución de las respuestas sobre la dedicación a la empresa muestra que para un 67% de los encuestados esta es su única actividad, los que sumados al 33% que indica que si bien no es única, si la principal, conforman el 100% de las respuestas.

Gráfico n°24 - Dedicación al desarrollo de la actividad



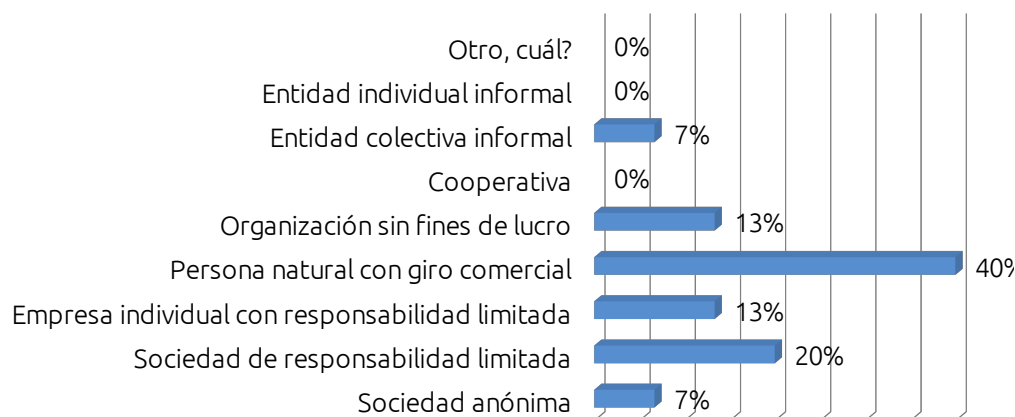
La distribución por comuna de las empresas audiovisuales mantiene el patrón de la industria en su conjunto, en efecto, el 87% de emprendimientos que respondieron la encuesta se ubican en la ciudad de Valdivia.

Tabla n°16 - Distribución de empresas por comuna

Comuna	Porcentaje
Valdivia	87%
Lago Ranco	7%
Paillaco	7%
TOTAL	100%

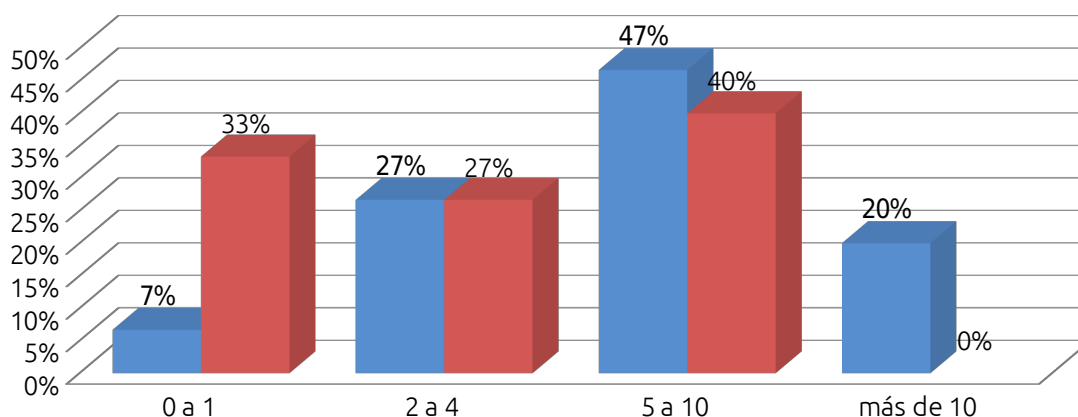
Al igual que en la mayoría del sector sólo una pequeña minoría de los encuestados desarrollan su actividad informalmente. Predominan las personas naturales con giro comercial (40%), seguidas por las sociedad de responsabilidad limitada (20%) y la empresa individual de responsabilidad limitada (13%). Destaca también que el 13% opera bajo la figura de Organización sin fines de lucro.

Gráfico n°24 - Constitución jurídica



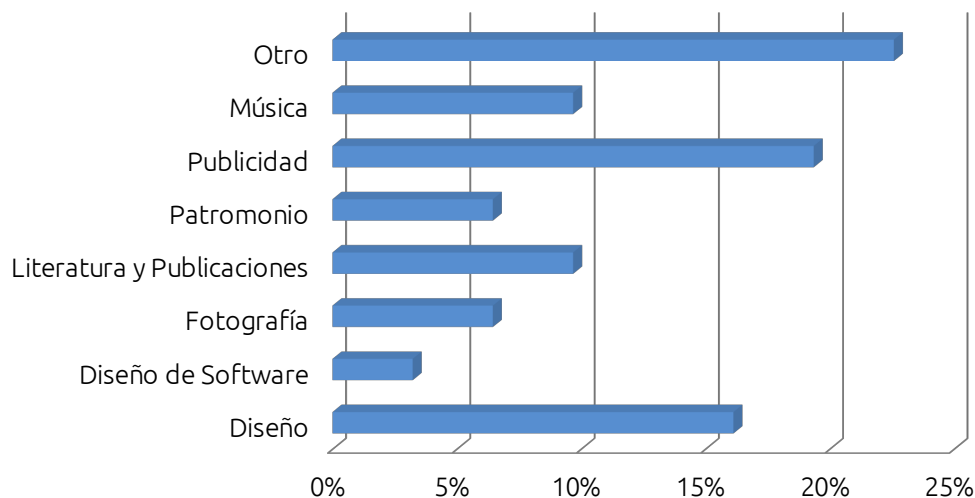
La distribución según la antigüedad de las empresas del sector audiovisual muestra que un 20% de ellas tienen más de 10 años y un 64,67% más de 5 a nivel informal. Respecto de la antigüedad de la formalización, un 40% de ellas tienen al menos 5 años. El gráfico muestra la distribución de empresas por rango de antigüedad, en barras azules corresponden a los años de operación desde su creación y las rojas desde su formalización.

Gráfico n°26 - Antigüedad de las empresas



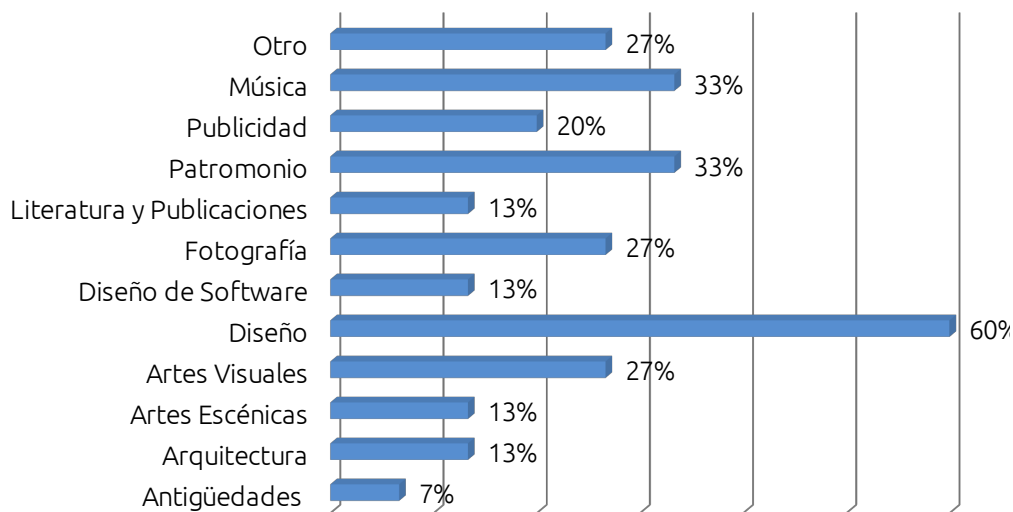
Las empresas encuestadas desarrollan también otras actividades relacionadas con lo audiovisual y que corresponden a subsectores creativos, entre estas destacan la publicidad con un 19%, diseño con un 16% y música con un 10% de menciones.

Gráfico n°27 - Sectores complementarios (% de menciones)



El subsector muestra un alto grado de interacción con otros subsectores, destacando el diseño (60%), el patrimonio (33%), las artes visuales (27%), la música (33%) y la fotografía (27%).

Gráfico n°28 - Asociatividad con otros sectores



De acuerdo a la información recopilada en las encuestas el número de personas que trabajan en el subsector alcanzaría las 35 personas, un 51% de ellos jornada completa.

Tabla n°17 - Distribución de tipo de jornada laboral

Tipo de jornada	
Jornada completa	Jornada Parcial
51%	49%

Si además se consideran los empleos eventuales, la proporción de trabajos estables representa el 18% del total, mientras la diferencia, un 82% trabaja sólo algunos meses al año.

Tabla n°18 - Estabilidad del empleo

Permanencia en el trabajo	
Todo el año	Solo unos meses
18%	82%

De los puestos de trabajo ofrecidos por el sector un 12% no tienen ningún tipo de contrato. Los demás poseen distintos tipos de relación con la empresa, destacan un 15% con contrato a plazo indefinido y 57% a honorarios.

Tabla n°19 - Tipo de contrato

Tipo de contrato				
Plazo fijo	Plazo Indefinido	Honorarios	Socio empresa	Sin ningún tipo de contrato
15%	5%	57%	11%	12%

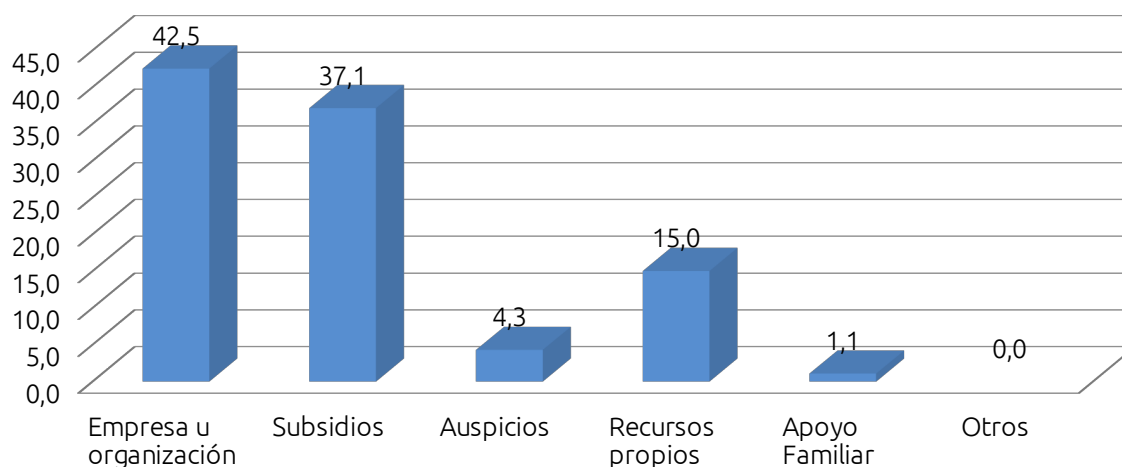
Respecto del empleo en este subsector, se observa que los salarios de los trabajadores de jornada completa se concentran en el rango entre \$364.000 y \$910.000, con un total de 89% de los casos. Por su parte en el caso de los trabajadores de jornada parcial, sus remuneraciones se ubican principalmente en los rangos menores, en efecto el 85% de los trabajadores de esta categoría reciben menos de \$364.000.

Tabla n°20 - Empleo por rango de sueldo

Rango	Porcentaje	
	Tiempo completo	Jornada Parcial
Menos de \$182.000	6%	40%
Entre \$182.000 hasta \$364.000	6%	45%
Entre más de \$364.000 hasta \$546.000	39%	7%
Entre más de \$546.000 hasta \$728.000	22%	7%
Entre más de \$728.000 hasta \$910.000	28%	0%
Entre más de \$910.000 hasta \$1.092.000	0%	0%
Más de \$1.092.000	0%	0%
TOTAL	100%	100%

La matriz de financiamiento de las empresas del subsector audiovisual muestra que predominan los recursos propios con un 42,5%, seguidas de cerca por los subsidios que en promedio corresponden al 37,1% del total de los recursos disponibles para financiar la actividad.

Gráfico n°29 - Participación (%) de fuentes de financiamiento en su matriz de financiamiento



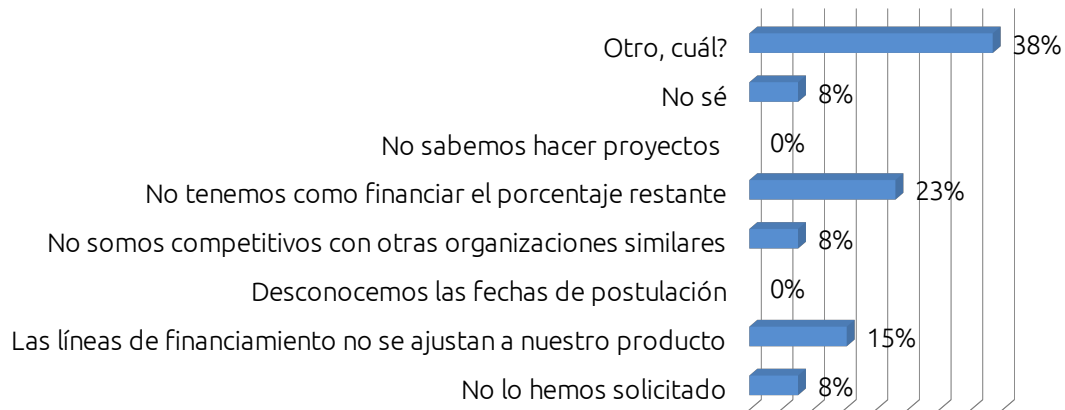
iv) Uso de Fondos Públicos

Respecto a la relevancia de los fondos públicos en este subsector, se muestra que estos representan en promedio un 37,1% del total de su financiamiento, siendo la segunda fuente en importancia en su matriz.

Coherentemente con lo anterior, se observa que un 29% de las empresas encuestadas del subsector audiovisual tuvieron algún apoyo externo (público o privado) durante el año 2010, destacando el CNCA, Prochile y Sercotec, las principales fuentes del financiamiento obtenido.

Los motivos para la no obtención de apoyo financiero externo se atribuyen principalmente a dos causas. Por un lado la incapacidad de cofinanciar los proyectos por falta de recursos (23%) y que la percepción de que las líneas de financiamiento no se ajustan a sus necesidades (15%)

Gráfico n°30 - Motivos para el no acceso a apoyo financiero externo



v) Casos de Éxito



Valdivia Film S.A.

Asociatividad empresarial para el desarrollo de un polo audiovisual en la Región de los Ríos

Valdivia Film S.A., es un consorcio de 7 empresas constituido como plataforma de negocios para estimular el desarrollo de la industria audiovisual y la cinematografía en Valdivia y el Sur de Chile, presta servicios de gestión y producción ejecutiva a proyectos audiovisuales, generando con ello nuevas líneas de negocios. Nace en Octubre del año 2001, en el marco del proyecto PROFO de CORFO plataforma de negocios Audiovisuales del Sur de Chile. Ha producido Largometrajes (ficción y documentales), series de TV Infantiles, e institucionales y ha puesto contenidos en salas de cine nacionales y extranjeras, en canales de señal abierta nacional y participado en Festivales a nivel nacional e internacional.

Además de ser un ejemplo con historia de asociatividad, se propone ser líderes de la generación audiovisual de la región, creando oportunidades de negocio culturales y turísticos, que contribuyan al desarrollo de un polo audiovisual y cultural del Sur de Chile. Están interesados en promover nuevas inversiones y unidades de negocios en Valdivia y su región, promocionando las locaciones de la Patagonia chilena; generando un tipo de desarrollo que contribuya a la generación de una imagen-región, a la promoción internacional del sur de Chile, al desarrollo cultural del sur del país y al desarrollo de la Industria Audiovisual Chilena.

c) Diseño

i) Marco conceptual

Diseñar puede ser entendido como proyectar estilos de vida, a través de la creación de objetos, gráficas y conceptos buscando satisfacer diversas necesidades humanas (psicológicas, sociales, estéticas, etc). El diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es determinar las cualidades formales de objetos en general producidos por la industria. Esas cualidades incluyen las características externas, pero son principalmente aquellas relaciones funcionales y estructurales las que convierten un sistema en una unidad coherente, ya sea del punto de vista del productor, ya sea del punto de vista del usuario.

El diseño industrial se extiende para abarcar todos aquellos aspectos del ambiente humano que están condicionados por la producción industrial e incluye diversas áreas como gráfica, industrial y de moda.

Incluye actividades como el diseño de nuevos productos, diseño de colecciones, líneas y sistemas de productos, consultorías y asesorías en diseño de productos, asesorías de diseño para la artesanía, educación formal para el diseño, investigaciones y desarrollo experimental, asesoría empresarial y gestión y finalmente el manejo de derechos¹⁹.

ii) información económica

La encuesta fue respondida por un total de 24 empresas de subsector diseño.

Los datos sobre ingresos por venta de productos y/o servicios muestran que un 23% de las empresas facturan menos de \$787.500 y un 23% tuvieron durante el 2010 ingresos anuales por sobre \$6.300.000.

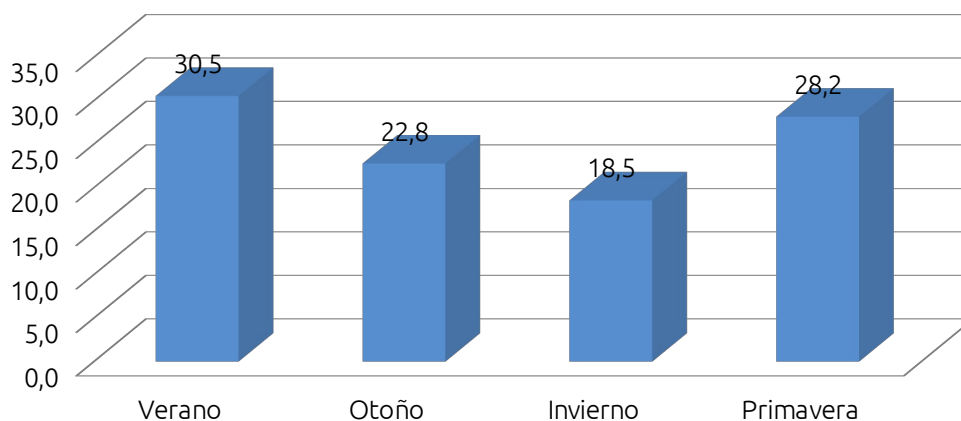
Tabla n°21 - Distribución de ingresos anuales recaudados por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización (año 2010)

Rango	Porcentaje
Menos de \$787.500	23%
Entre más de \$787.500 hasta \$1.575.000	31%
Entre más de \$1.575.000 hasta \$3.150.000	0%
Entre más de \$3.150.000 hasta \$6.300.000	23%
Entre más de \$6.300.000 hasta \$12.600.000	0%
Entre más de \$12.600.000 hasta \$25.200.000	15%
Entre más de \$25.200.000 hasta \$50.400.000	8%
Más de \$50.400.000. Indicar cuanto	0%
TOTAL	100%

19 Mapeo de Industrias Creativas de Bogotá y Socha. Colombia 2002.

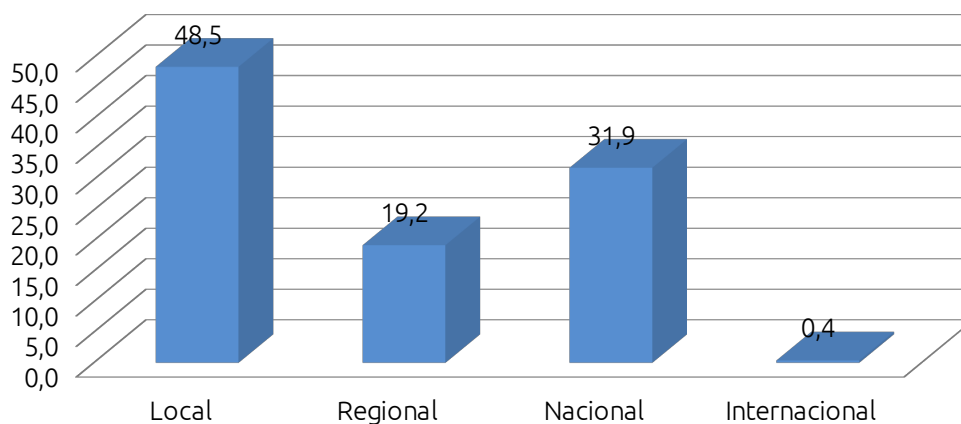
Las ventas muestran estacionalidad, concentrando en primavera y verano prácticamente el 58,7 % de las ventas.

Gráfico n°31 - Estacionalidad de las ventas



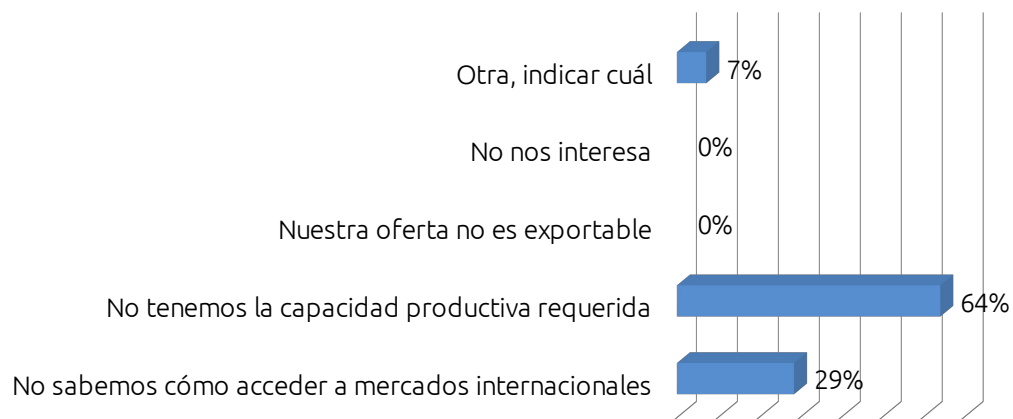
La distribución de los mercados muestra una orientación bastante marcada al ámbito regional y local, los que en total suman poco menos del 67,7% del total.

Gráfico n°32 - Distribución territorial de las ventas



Las respuestas sobre las causas del no acceso a mercados internacionales son principalmente internas , destacando el hecho de no tener la capacidad productiva necesaria para realizar tal gestión.

Gráfico n°33 - Causas para el no acceso a mercados internacionales



iii) Características de las empresas

Respecto del cargo de quienes respondieron la encuesta muestra que un 66% de las personas corresponden a cargos directivos o son dueños de las empresas. De la muestra un mayoritario 38% de diseñadores.

Gráfico n°34 - Cargo de responsable de responder encuesta

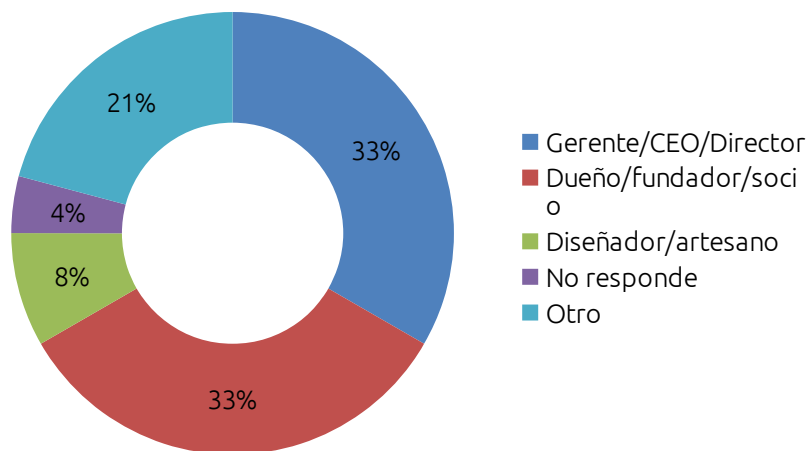
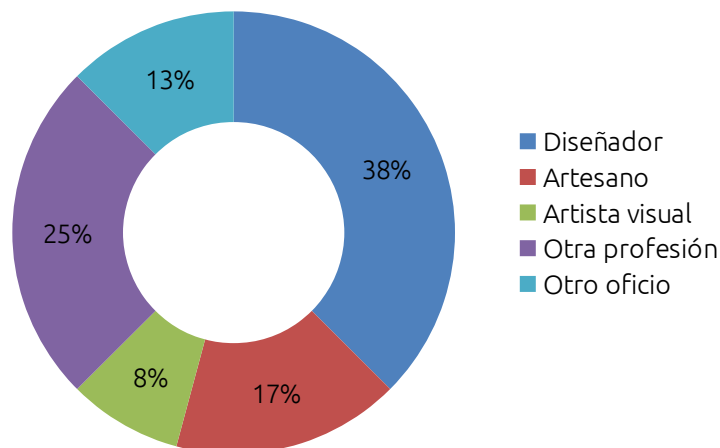
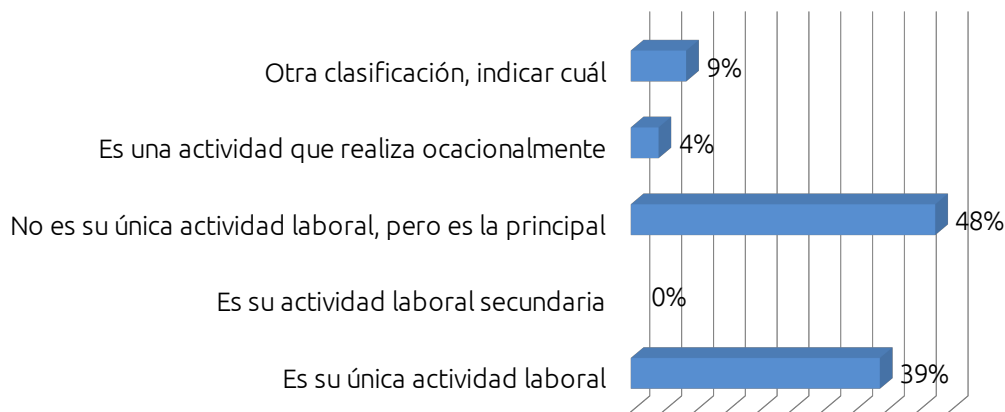


Gráfico n°35 - Profesión u oficio de responsable de la empresa



La distribución de las respuestas sobre la dedicación a la empresa muestra que para un 39% de los encuestados es su única actividad laboral, lo que sumado a una dedicación priorizada muestra que el 87% de las personas está trabajando con una alta dedicación en las empresas.

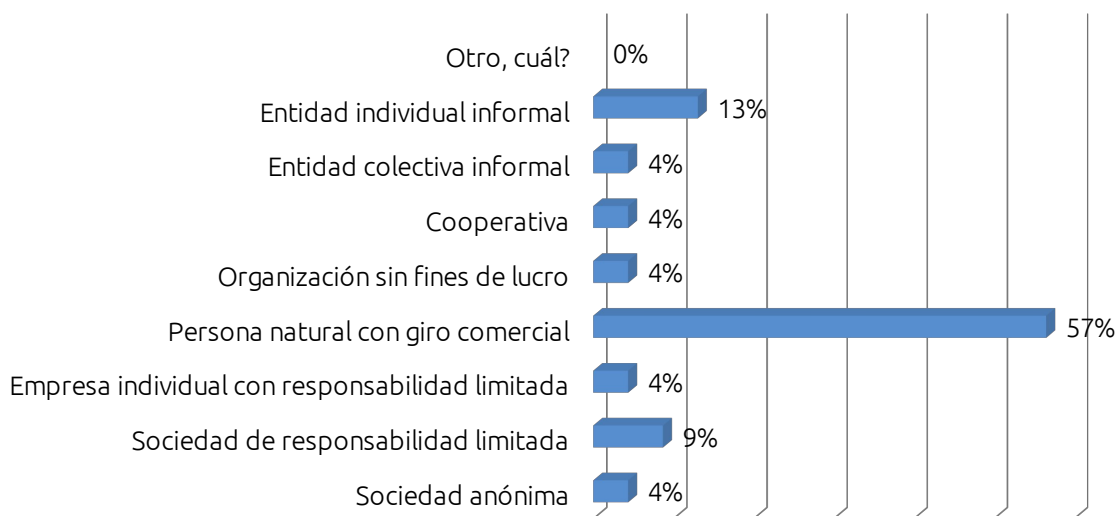
Gráfico n°36 - Dedicación al desarrollo de la actividad



Las empresas de diseño que respondieron la encuesta se localizan en un 100% en la ciudad de Valdivia.

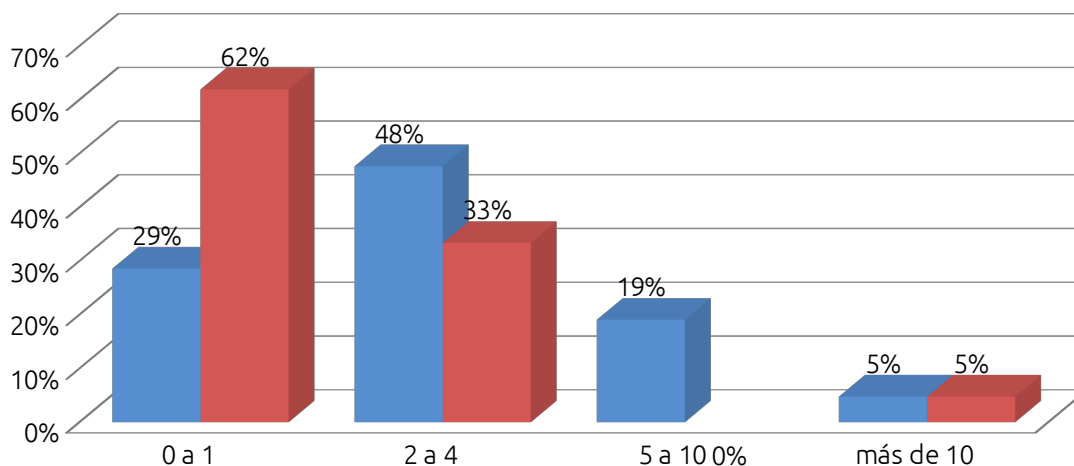
De la muestra un 17% dice desarrollar sus actividades informalmente. Por su parte, en el sector predomina la utilización de la figura de persona natural con giro comercial, representando el 57% del total de los encuestados.

Gráfico n°37 - Constitución jurídica



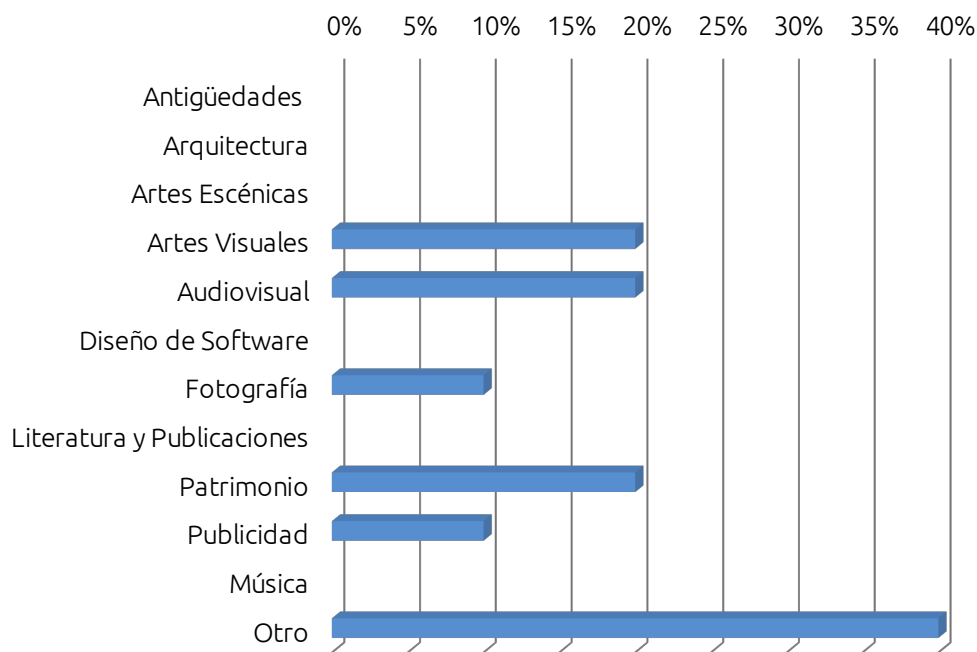
La distribución según la antigüedad de las empresas de diseño muestra que se trata de un sector bastante joven, registrando prácticamente un 62% con menos de 1 años desde su formalización y prácticamente un 95% con menos de 5 años de vida legal.

Gráfico n°38 - Antigüedad de las empresas



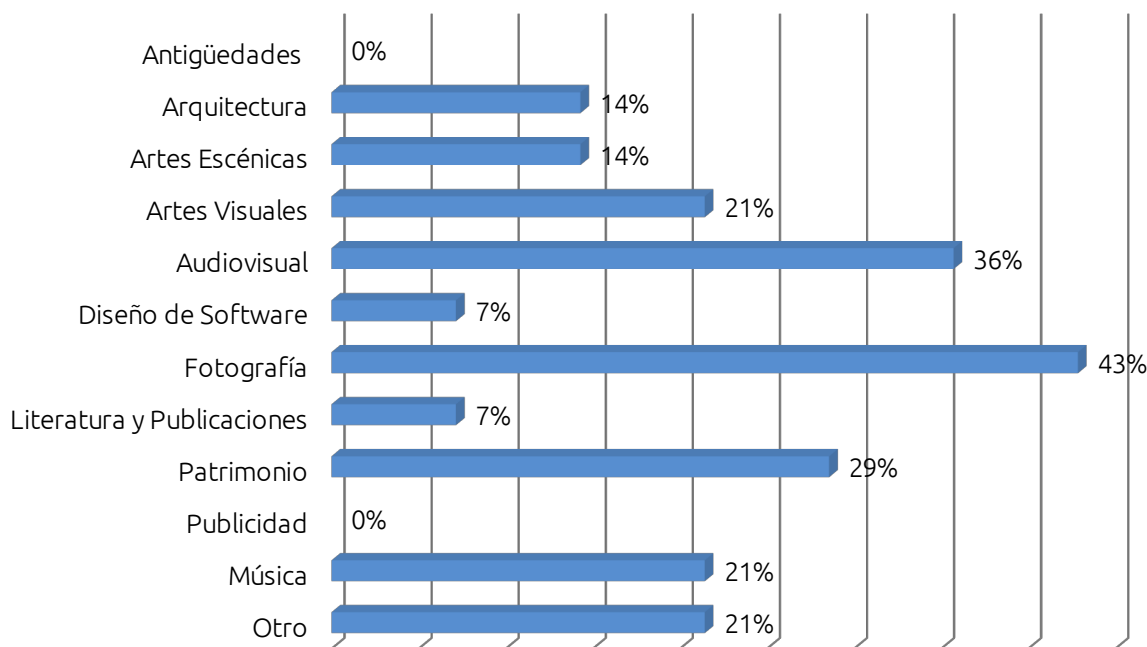
Las empresas encuestadas desarrollan también otras actividades relacionadas con el diseño. Audiovisual, patrimonio y artes visuales con un 19% cada una.

Gráfico n°39 - Sectores complementarios (% de menciones)



En los niveles de asociación con otros subsectores, destacan las artes visuales y escénicas, la música, el patrimonio, además del audiovisual y la fotografía. En este sentido se observa como un sector muy conectado con el resto de la escena creativa local.

Gráfico n°40 - Asociatividad con otros sectores



De acuerdo a la información recopilada en las encuestas el número de personas que trabajan en el subsector alcanzaría las 58 personas, 31 de ellos en jornada completa.

Tabla n°22 - Distribución de tipo de jornada laboral

Tipo de jornada	
Jornada completa	Jornada parcial
53%	47%

De acuerdo a la información levantada, un 36% de los puestos de trabajo corresponden a empleos eventuales o temporales.

Tabla n°23 - Estabilidad del empleo

Permanencia en el trabajo	
Todo el año	Solo unos meses
64%	36%

De estos puestos de trabajo un 27% no tienen ningún tipo de contrato, los demás poseen distintos tipos de relación con la empresa, destacando un 14% con contrato a plazo indefinido y 18% a honorarios.

Tabla n°24 – Tipo de contrato

Tipo de contrato				
Plazo fijo	Plazo Indefinido	Honorarios	Socio empresa	Sin ningún tipo de contrato
8%	14%	18%	33%	27%

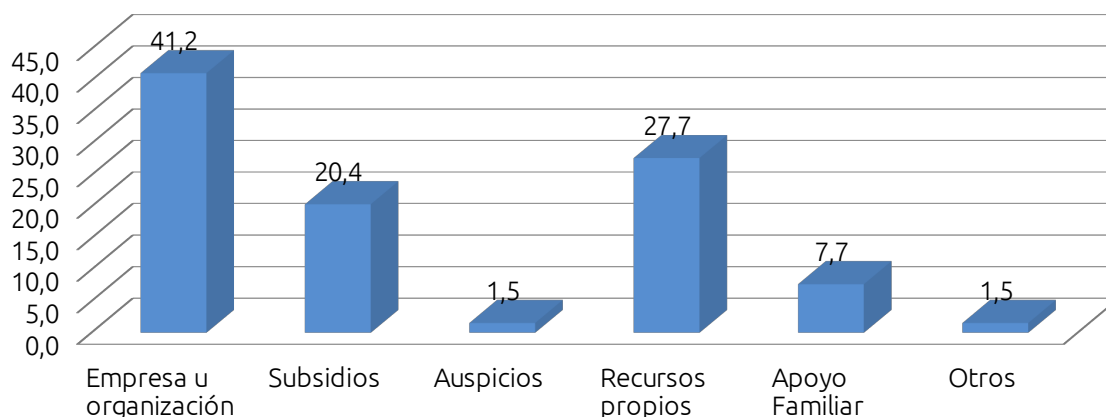
Respecto del empleo en este subsector, se observan en general sueldos bajos, 75% por debajo de los 364.000 pesos.

Tabla n°25 - Empleo por rango de sueldo

Rango	Porcentaje	
	Tiempo completo	Jornada Parcial
Menos de \$182.000	19%	81%
Entre \$182.000 hasta \$364.000	56%	14%
Entre más de \$364.000 hasta \$546.000	19%	0%
Entre más de \$546.000 hasta \$728.000	4%	0%
Entre más de \$728.000 hasta \$910.000	0%	5%
Entre más de \$910.000 hasta \$1.092.000	4%	0%
Más de \$1.092.000	0%	0%
TOTAL	100%	100%

La matriz de financiamiento de las empresas del subsector diseño muestra que los ingresos de la empresa representan el 41,2% de su matriz de financiamiento, seguido por recursos familiares (27,7%).

Gráfico n° 41 Participación (%) de fuentes de financiamiento en su matriz de financiamiento



iv) Uso de Fondos Públicos

Respecto a la relevancia de los fondos públicos en este subsector, se muestra que el subsector diseño, estos representan cerca de un 20% del total su matriz de financiamiento. Coherentemente con lo anterior, se observa que un 46% de las empresas encuestadas del subsector audiovisual tuvieron algún apoyo externo (público o privado) durante el año 2010, destacando Sercotec y el CNCA como las principales fuentes del financiamiento obtenido.

Los motivos para la mayoritaria inexistencia de apoyo externo está bastante distribuida, destacando el hecho de no haber sido solicitado, además de la percepción de que las líneas de financiamiento disponible no se ajustan a sus productos.

v) Casos de Éxito



DIVa

Asociatividad para la comercialización

Su asociatividad comenzó espontáneamente, para compartir ciertos gastos como viajes o arriendos de stand en ferias, pero también para hacer más entretenido el trabajo, cumpliendo su primer año como grupo organizado bajo el nombre DISEÑO INDEPENDIENTE DE VALDIVIA (D.I.Va.).

Sienten que funcionan muy bien, comparten objetivos y una filosofía de trabajo, por lo que consideraron necesario marcar presencia en su ciudad y después, fuera de la región, pues su fin último es posicionar a Valdivia como un polo de diseño en el sur de Chile.

Están organizando su tercer desfile, convocando a actores de los sectores públicos y privados, siendo un proyecto de Iniciativas de Desarrollo de Mercado (IDM) de Sercotec el que les permitió viajar a conocer la Buenos Aires Fashion Week y asistir a Raíz Diseño, entre otras actividades.

Valdivia es por naturaleza una ciudad creativa y su trabajo busca aportar a ese sello de creatividad, generando trabajo digno, con identidad, con valor agregado, llegar a ser un atractivo turístico e instalando sus eventos como parte de la programación anual en la ciudad. Esperan abrir una tienda en la que poder ofrecer espacio a diseñadores sureños, viajar y conocer otras realidades del diseño, ampliar sus redes y mercado y ser felices con su trabajo.

Se trata de la primera iniciativa de este tipo en la región y además de los frutos que esta asociación puede rendir para las propias emprendedoras que la conforman, puede transformarse en un interesante caso a replicar tanto en el ámbito del diseño como en otros espacios creativos.

d) Medios digitales

i) Marco conceptual

Se trata de las actividades de diseño, desarrollo, documentación e implementación de herramientas de software. Incluye actividades como diseño de software para entretenimiento (juego, interactivo, películas, sonido), diseño de software para educación (enciclopedias, cursos, infantiles, apoyo a la academia), diseño de software para modelado científico, diseño de software administrativo (contabilidad, banca, administración), diseño de software para producción (imagen, sonido, animación, simulación), diseño de software operativo y utilitario del sistema y asesoría de diseño de interfase (física/virtual)

ii) Información económica

La encuesta fue respondida por 5 empresas de diseño de medios digitales.

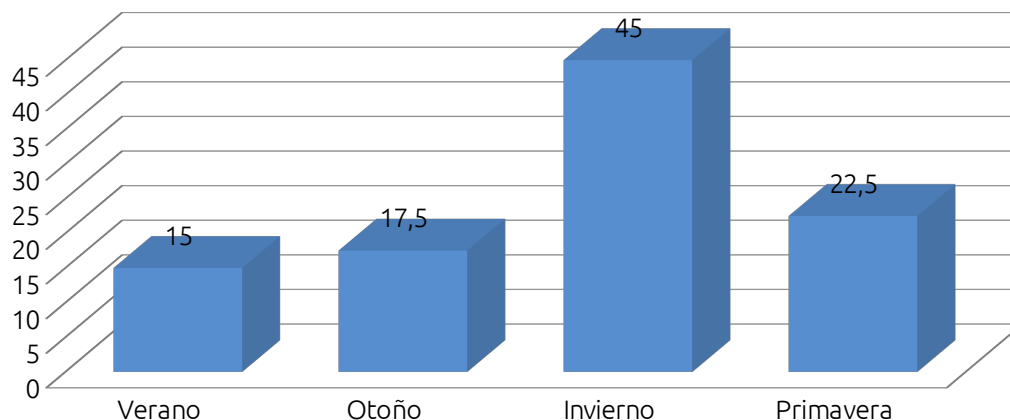
Los datos sobre ingresos por venta de productos y/o servicios muestran que un 75% de las empresas facturan menos de \$3.150.000, registrándose un 25% más de \$50.400.000.

Tabla n°26 - Distribución de ingresos anuales recaudados por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización (año 2010)

Rango	Cantidad
Menos de \$787.500	25%
Entre más de \$787.500 hasta \$1.575.000	25%
Entre más de \$1.575.000 hasta \$3.150.000	25%
Entre más de \$3.150.000 hasta \$6.300.000	0%
Entre más de \$6.300.000 hasta \$12.600.000	0%
Entre más de \$12.600.000 hasta \$25.200.000	0%
Entre más de \$25.200.000 hasta \$50.400.000	0%
Más de \$50.400.000. Indicar cuanto	25%
TOTAL	100,00%

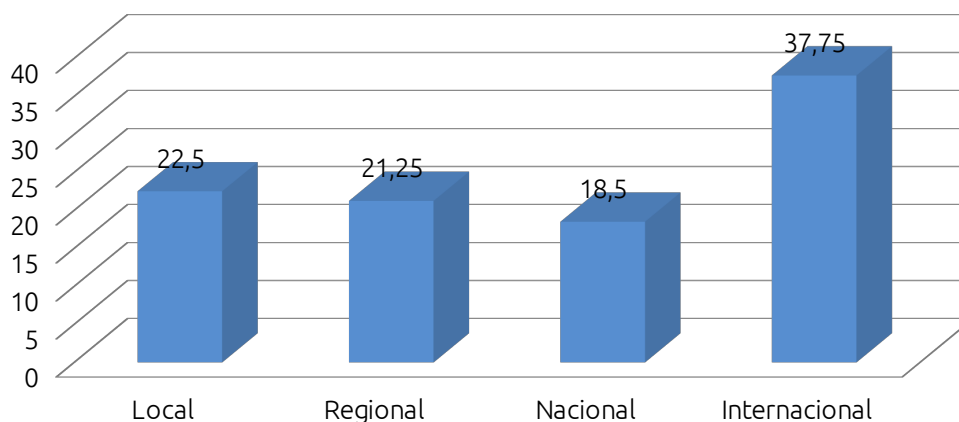
La distribución de las ventas muestra una marcada estacionalidad, con un 45% de estas en invierno.

Gráfico n° 42 - Estacionalidad de las ventas



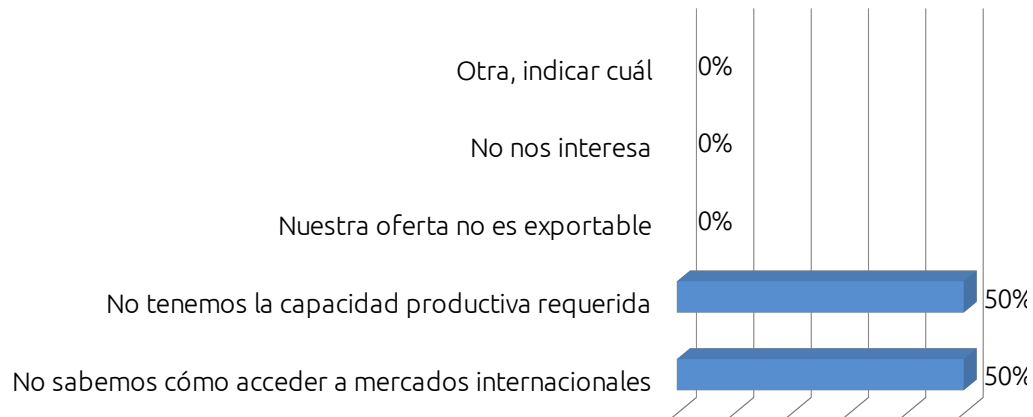
Respecto de los mercados en que transan sus productos y servicios, las empresas de medios digitales que participaron en la encuesta, plantean que el 37,5% de sus ventas se realizan en el mercado internacional, seguidos por los mercados local y regional con un 43,2% en total.

Gráfico n° 43 - Distribución territorial de las ventas



Tal como se puede apreciar en el gráfico siguiente el sector de medios digitales menciona tanto su capacidad como la falta de conocimiento las principales limitantes para acceder a mercados internacionales.

Gráfico n°44 - Causas para el no acceso a mercados internacionales



iii) Características de las empresas

Respecto del cargo de quienes respondieron la encuesta muestra que un 80% de las personas corresponden a cargos directivos o son dueños de las empresas. La muestra presenta un alto grado de profesionalización llegando a un 100% de profesionales, 60% ingenieros informáticos y 40% programadores.

Gráfico n°45- Cargo de responsable de responder encuesta.

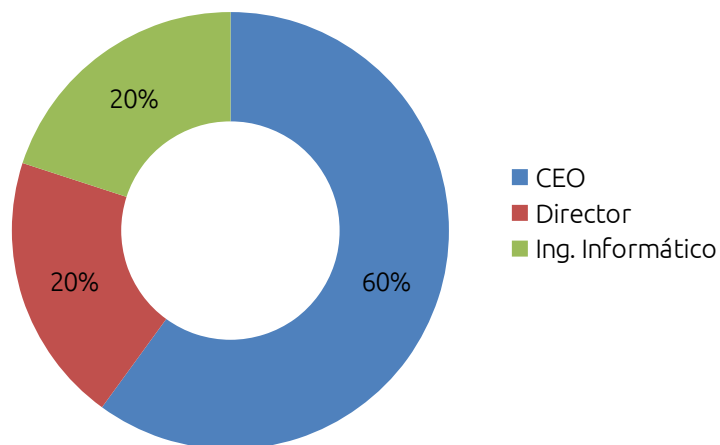
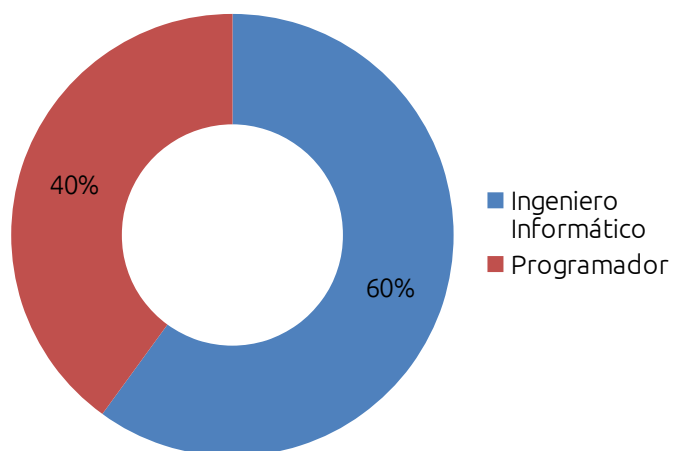
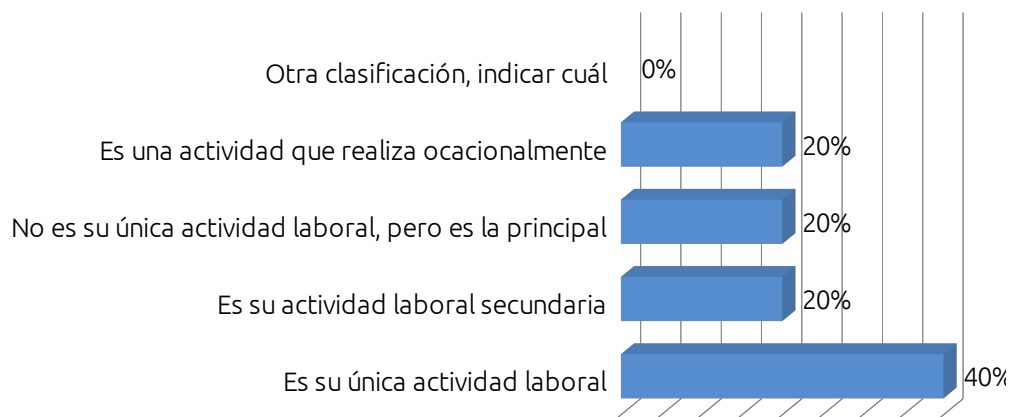


Gráfico n°46 - Profesión u oficio de responsable de la empresa



La distribución de las respuestas sobre la dedicación a la empresa muestra que un 60% de los encuestados se encuentra trabajando con un alto grado de dedicación en las empresas.

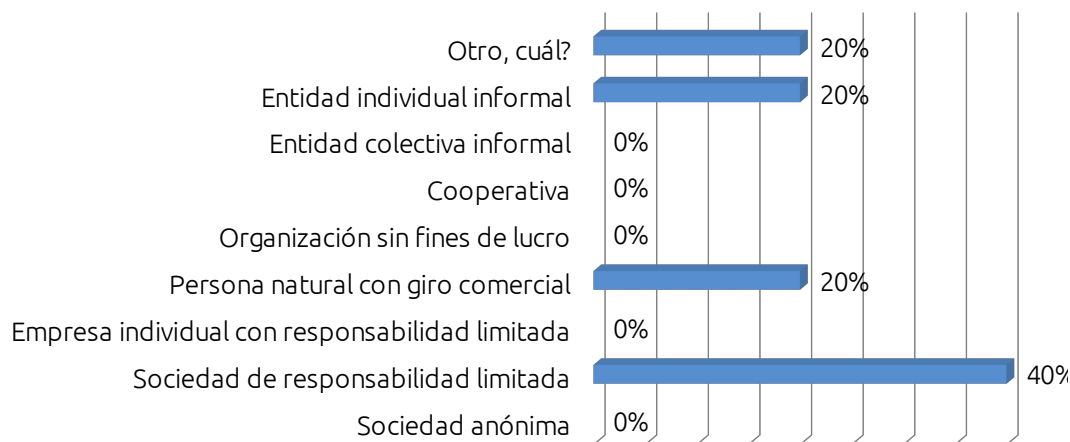
Gráfico n°47 - Dedicación al desarrollo de la actividad



El 100% de emprendimientos encuestados se ubican en la ciudad de Valdivia.

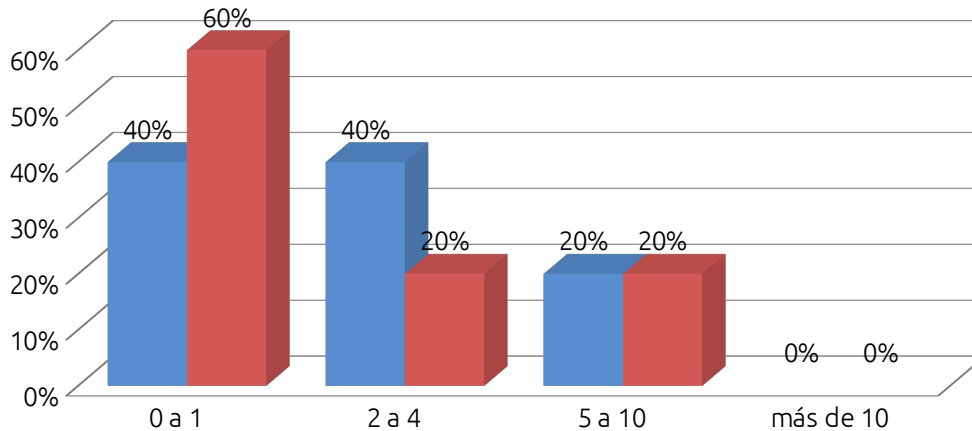
Por su parte, la constitución jurídica de las empresas es bastante formal, con un 40% con la figura de sociedad de responsabilidad limitada y un 20% persona natural con giro comercial.

Gráfico n°50 - Constitución jurídica



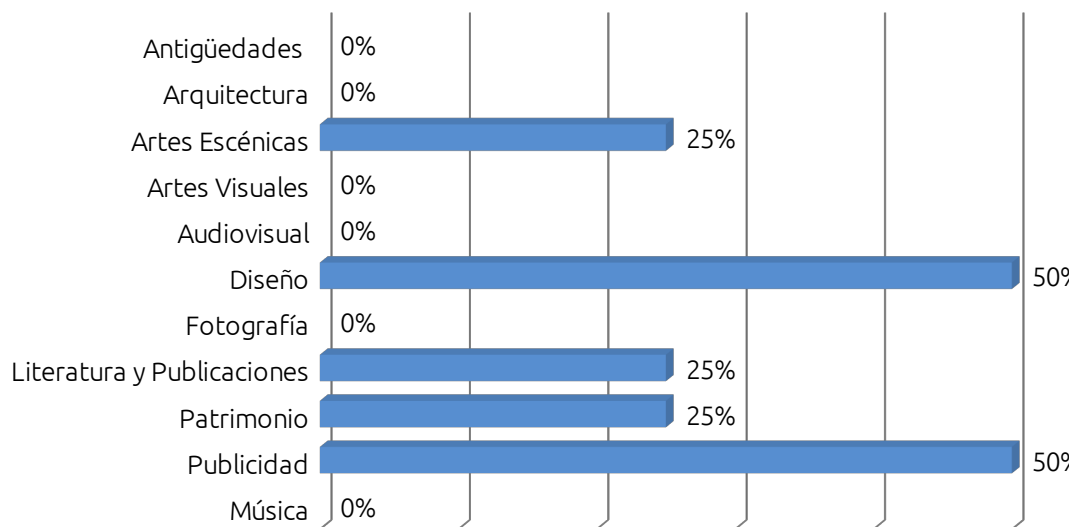
La muestra de empresas del sector que respondieron mayoritariamente tienen menos de un año de vida legal (60%), mientras el 50% tienen entre 2 y 10 años, desde su constitución legal.

Gráfico n°51 - Antigüedad de las empresas



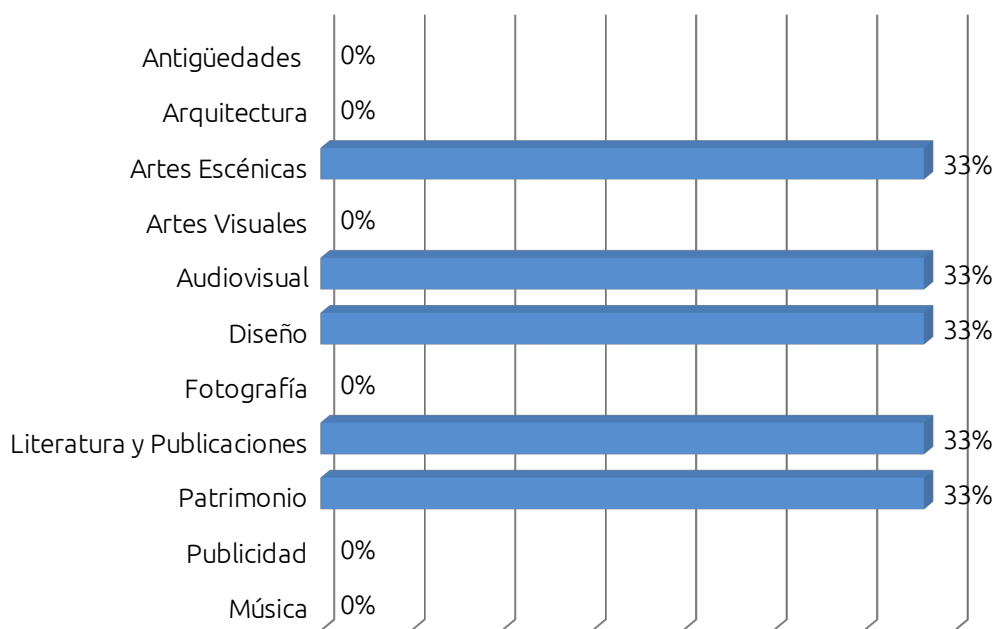
Las empresas encuestadas desarrollan otras actividades relacionadas y que corresponden a subsectores creativos, entre estas destacan diseño y publicidad, artes escénicas, publicaciones y patrimonio.

Gráfico n°52 - Sectores complementarios (% de menciones)



Respecto de los niveles de asociación con otros subsectores, destaca su relación con el mundo audiovisual, del diseño, artes escénicas, patrimonio y literatura y publicaciones.

Gráfico n°53 - Asociatividad con otros sectores



De acuerdo a la información recopilada en las encuestas el número de personas que trabajan en el subsector alcanzaría las 39 personas, un 95% de ellos son de jornada completa.

Tabla n°27 - Distribución de tipo de jornada laboral

Tipo de jornada	
Jornada completa	Jornada parcial
95%	5%

Por otro lado, de estos puestos de trabajo, un 79% de estas personas laboran todo el año.

Tabla n°28 - Estabilidad del empleo

Permanencia en el trabajo	
Todo el año	Solo unos meses
79%	21%

De estos puestos de trabajo prácticamente un 73% cuenta con contrato indefinido y sólo el 8% lo hace sin contrato.

Tabla n°29 – Tipo de contrato

Tipo de contrato				
Plazo fijo	Plazo Indefinido	Honorarios	Socio empresa	Sin ningún tipo de contrato
15%	73%	3%	3%	8%

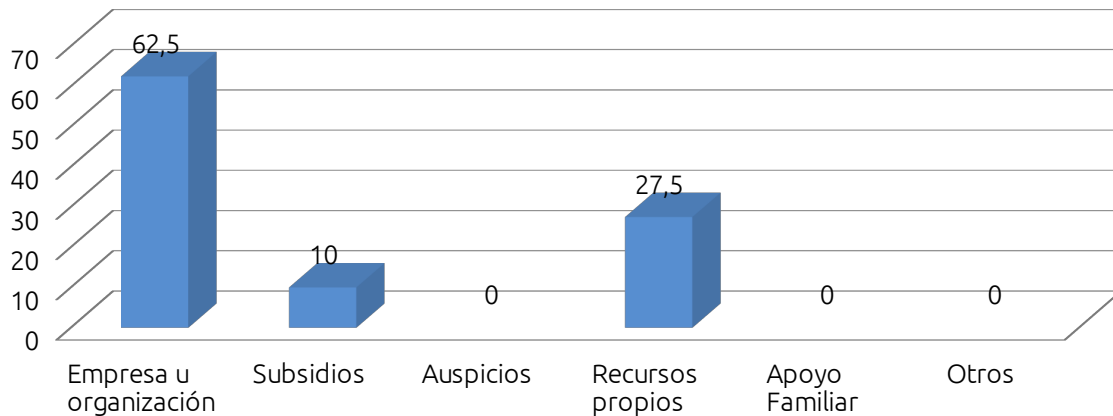
De las respuestas obtenidas puede apreciarse que un número muy significativo de los trabajadores del sector obtienen remuneraciones de entre \$546.000 y \$910.000, llegando a sumar un 83% del total.

Tabla n°30 - Empleo por rango de sueldo

Rango	Porcentaje	
	Tiempo completo	Jornada Parcial
Menos de \$182.000	0%	0%
Entre \$182.000 hasta \$364.000	0%	100%
Entre más de \$364.000 hasta \$546.000	0%	0%
Entre más de \$546.000 hasta \$728.000	33%	0%
Entre más de \$728.000 hasta \$910.000	50%	0%
Entre más de \$910.000 hasta \$1.092.000	17%	0%
Más de \$1.092.000	0%	0%
TOTAL	100%	100%

La matriz de financiamiento de las empresas del subsector muestra que sus propios ingresos representan en promedio un 62,5% del total.

Gráfico n° 54 - Participación (%) de fuentes de financiamiento en su matriz de financiamiento



iv) Uso de Fondos Públicos

Respecto a la relevancia de los fondos públicos en este subsector, se muestra que este representa en promedio un 10% de su matriz de financiamiento.

Se observa que un 50% de las empresas encuestadas tuvieron algún apoyo externo (público o privado) durante el año 2010. Estos fondos fueron aportados por Sercotec.

Los motivos para no acceder a financiamiento externos se relacionan con el hecho de no haberlo solicitado, además de la percepción de que las líneas disponibles no se ajustan a su producto, al reconocimiento de cierto desconocimiento de los procedimientos y la falta de capacidades para la formulación de proyectos.

v) Casos de Éxito



Nemoris Games Internacionalización en medios digitales

Nemoris Games es una empresa de videojuegos. Su propuesta consiste en idear, diseñar y crear videojuegos para múltiples plataformas. Para esto es necesario estar siempre investigando nuevas formas de llegar a más plataformas y consolas, y nuevas formas de lograr impresionantes videojuegos que entretengan a sus usuarios.

Su misión es simplemente entretener. Se definen como tan videojugadores como cualquiera de sus usuarios y por la misma razón son la primera línea de control de calidad de sus productos y se interrelacionan plenamente con sus usuarios, buscando comprender a la perfección lo que ellos esperan de sus productos para brindarles diversión. Esto les permite llegar a su público objetivo con la certeza de que se divertirán tanto como ellos mismos al jugar con sus propios productos.

Nemoris Games es un claro ejemplo de como los medios digitales permiten el acceso de productos y servicios creativos locales a mercados distantes y distribuidos territorialmente, sobre la base de nuevos modelos de gestión y una oferta de contenido generados localmente pensando en despertar el interés de clientes globales.

e) Industria musical

i) Marco conceptual

“Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”²⁰.

Las actividades contempladas son la composición de bandas sonoras y música incidental, las mezclas en vivo (DJ), arreglos y dirección de orquestas, bandas, coros, la interpretación de instrumentos, vocal, mixta, DJ, la edición de sonido, la ingeniería de sonido, la grabación sonido y mezcla, la educación musical formal y no formal, el manejo de derechos de composición, intérprete, productor y marcas. También los servicios de gestión de autor, la investigación y desarrollo experimental, la venta del medio grabado, presentaciones en vivo y la difusión en radio, televisión, internet y sitios públicos.

ii) información económica

La encuesta fue respondida por un total de 12 empresas del subsector música.

Tal como se observa en la tabla siguiente, los datos sobre ingresos por venta de productos y/o servicios muestran que un 33% de las empresas de la industria musical facturan menos de \$787.500 y un 44% tuvieron durante el 2010 ingresos anuales en el rango de \$1.575.000 a \$3.150.000. El subsector registra también un 11% de empresas que informaron ingresos en el rango entre \$25.200.000 y \$50.000.000.

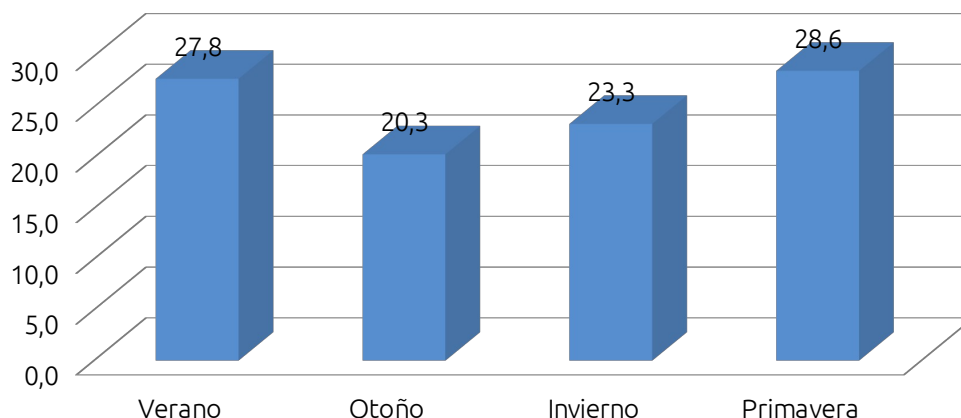
Tabla n°31 - Distribución de ingresos anuales recaudados por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización (año 2010)

Rango	Porcentaje
Menos de \$787.500	33%
Entre más de \$787.500 hasta \$1.575.000	0%
Entre más de \$1.575.000 hasta \$3.150.000	44%
Entre más de \$3.150.000 hasta \$6.300.000	0%
Entre más de \$6.300.000 hasta \$12.600.000	11%
Entre más de \$12.600.000 hasta \$25.200.000	0%
Entre más de \$25.200.000 hasta \$50.400.000	11%
Más de \$50.400.000. Indicar cuanto	0%
TOTAL	100%

20 Real academia de la lengua, citada en Mapeo de industrias creativas de Bogotá y Socha. Colombia 2002.

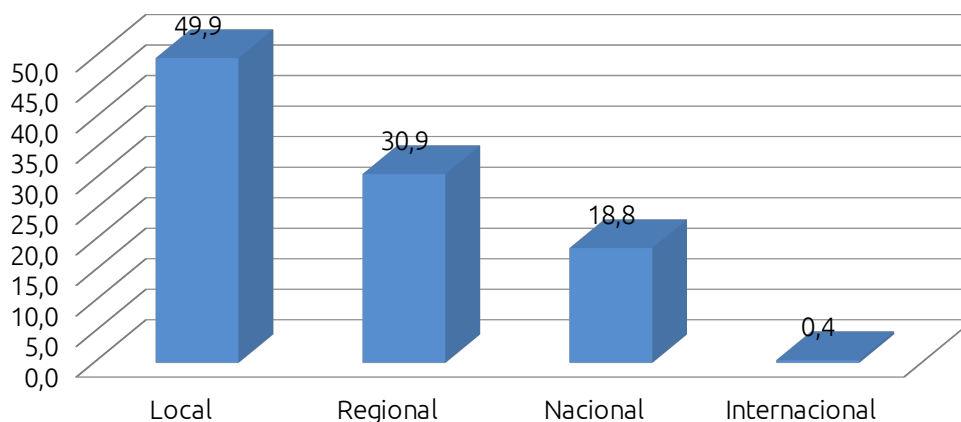
Las ventas del subsector música presentan una leve estacionalidad, con ventas algo superiores al promedio en primavera y verano. La diferencia entre el valle (otoño) y e pico (primavera) es de 8,5%.

Gráfico n°55 - Estacionalidad de las ventas



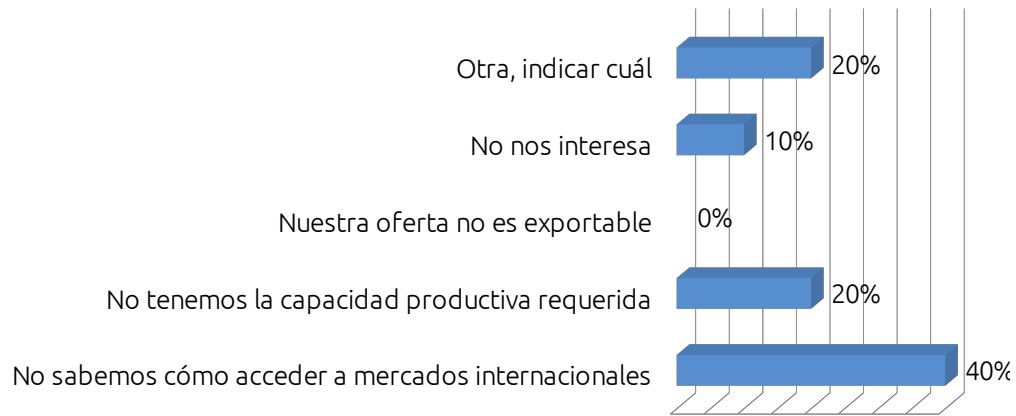
Las respuestas obtenidas permiten concluir que los mercados de la industria musical de la Región de los Ríos se concentran principalmente en el ámbito local y regional, con poco más del 80% en total.

Gráfico n°56 - Distribución territorial de las ventas



Las empresas que contestaron la encuesta consideran que las dificultades de acceso al mercado internacional, se relacionan principalmente con razones internas como la falta de conocimiento de como acceder a dichos mercados o no tener la capacidad productiva requerida. Resulta muy interesante que ninguna de las encuestadas considera que su oferta no es exportable.

Gráfico n°57 - Causas para el no acceso a mercados internacionales



iii) Características de las empresas

Tal como se puede apreciar en los gráficos siguiente, cerca de un 36% de las personas que respondieron la encuesta corresponden a cargos directivos o son dueños de las empresas, mientras el 27% se definió más bien como músico y 9% tanto luthier como productor. De todos estos el 33% son ingenieros acústicos.

Gráfico n°58 - Cargo de responsable de responder encuesta

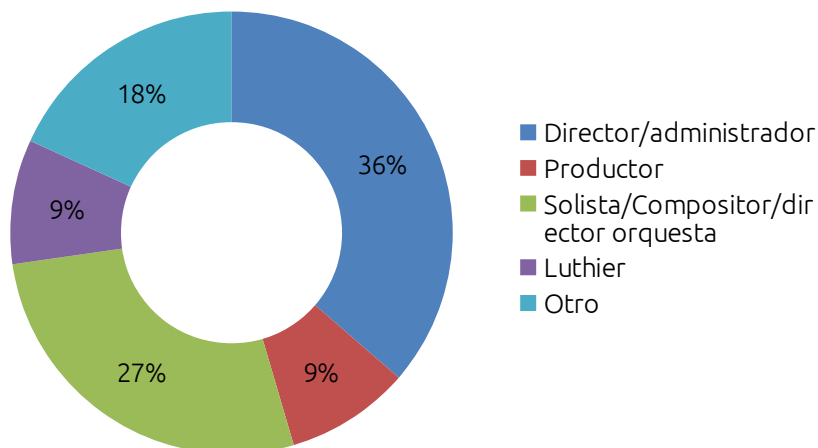
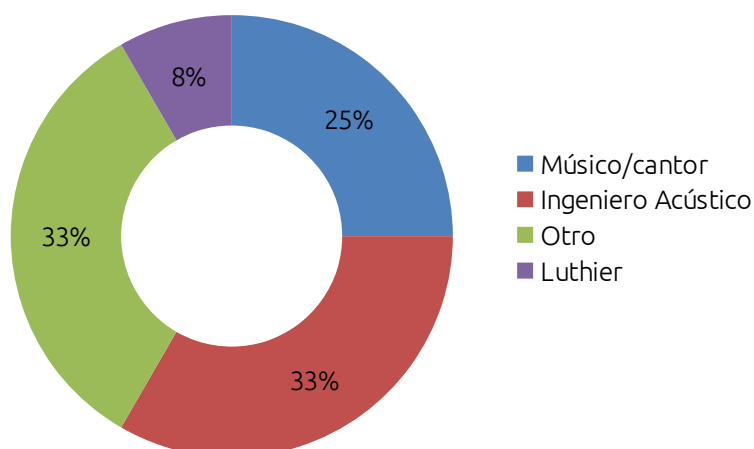
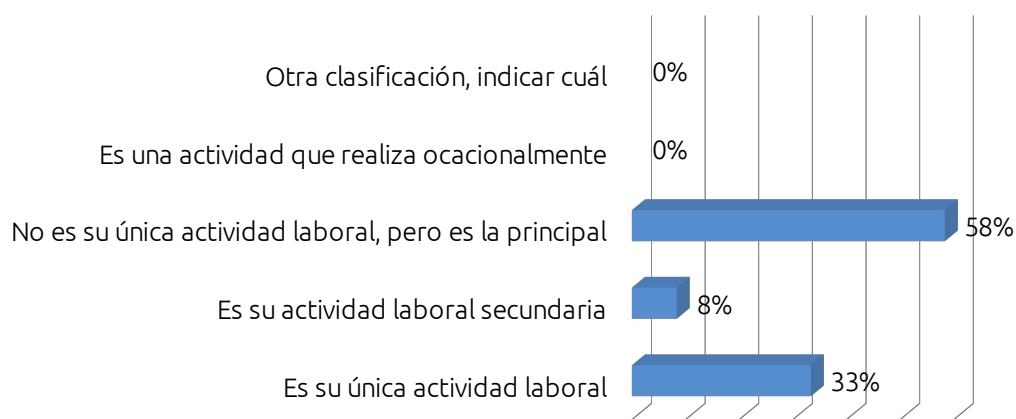


Gráfico n°59 - Profesión u oficio de responsable de la empresa



Los datos muestran que para una gran mayoría de estas personas (91%) se trata de su actividad única o principal.

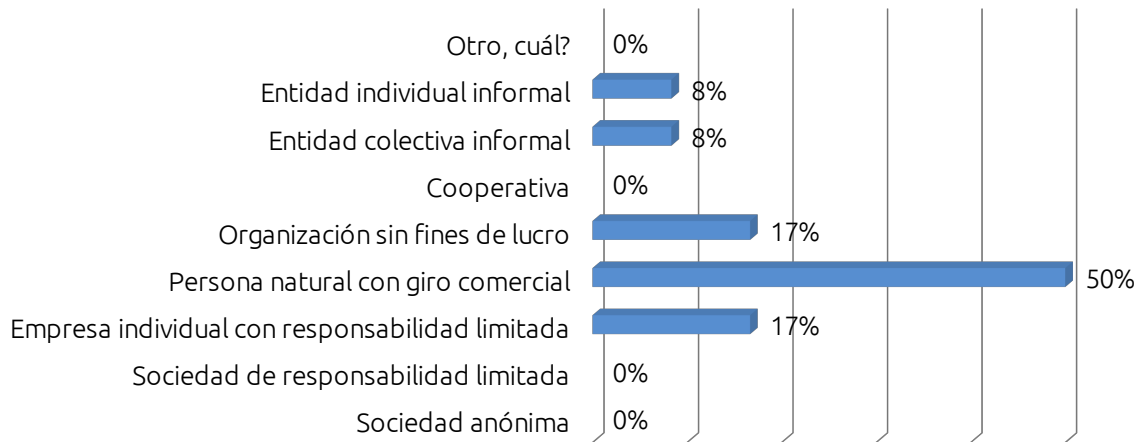
Gráfico n°60 - Dedicación al desarrollo de la actividad al desarrollo de la actividad



La muestra se concentra completamente en la ciudad de Valdivia. No registrándose ninguna respuesta fuera de la capital regional.

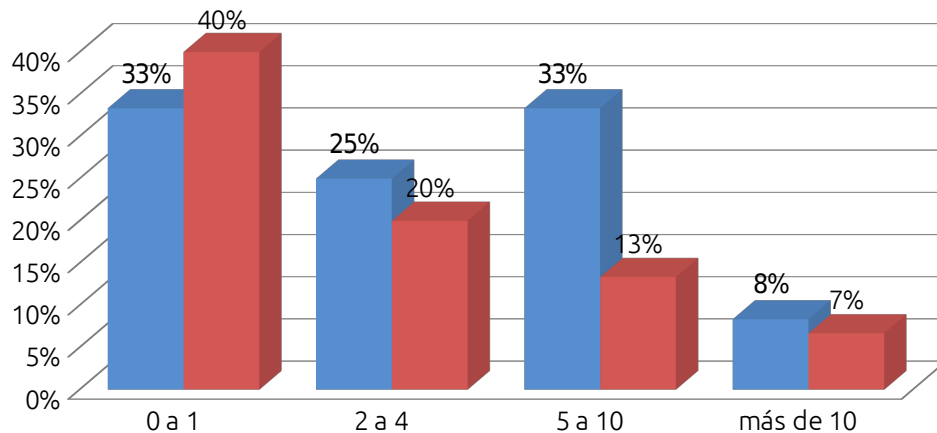
Por su parte, la constitución jurídica de las empresas es bastante formal, con un 50% con la figura de persona natural con giro comercial, un 17% de ellas constituidas como EIRL y otro la misma cantidad como organización sin fines de lucro.

Gráfico n°61 - Constitución jurídica



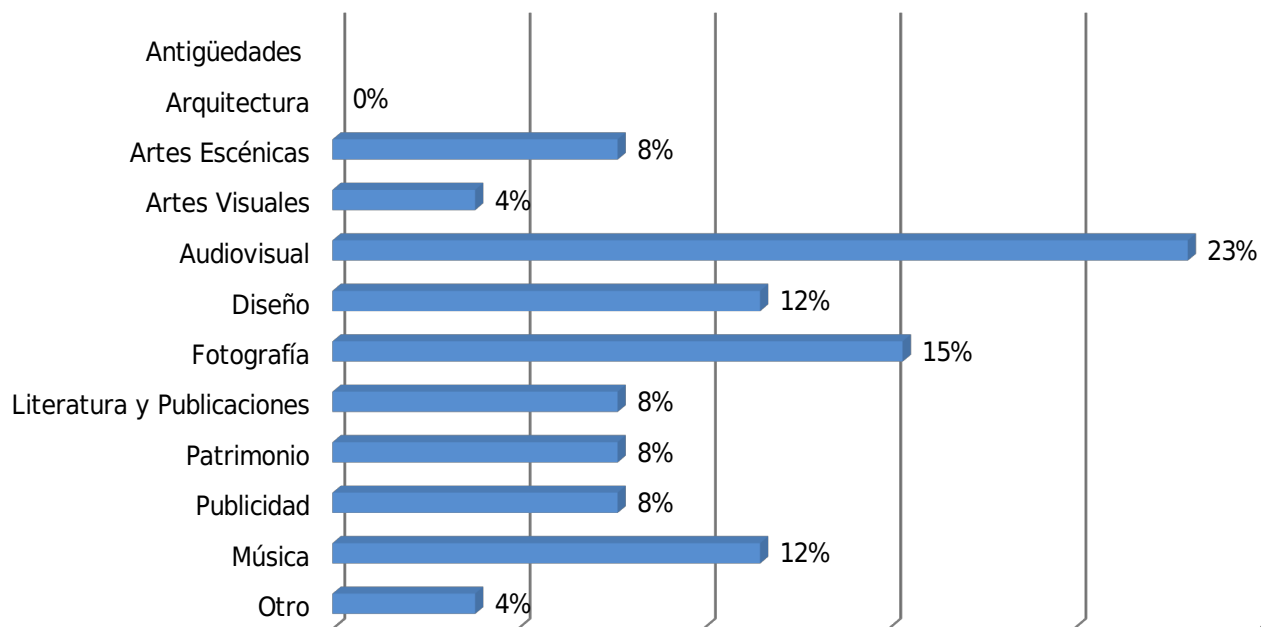
La distribución según la antigüedad de las empresas del subsector música muestra una distribución bastante amplia, predominan de todas formas las organizaciones con menos de 1 año desde su constitución formal, representando un 40% en total.

Gráfico n°62 - Antigüedad de las empresas



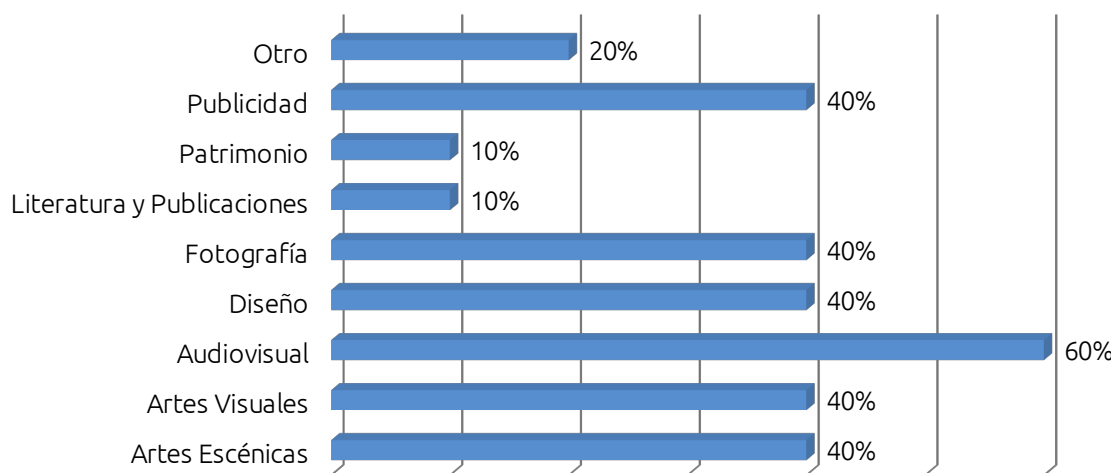
Las empresas encuestadas tienen también otras actividades relacionadas, destacando el audiovisual, la fotografía y el diseño.

Gráfico n°63 - Sectores complementarios (% de menciones)



En los niveles de asociación con otros subsectores, destacan las artes escénicas y visuales, además del audiovisual, la fotografía, la publicidad y el diseño.

Gráfico n°64 - Asociatividad con otros sectores



De acuerdo a la información recopilada en las encuestas el número de personas que trabajan en el subsector alcanzaría las 78 personas, de las cuales el 75% trabaja jornada parcial.

Tabla n°32 - Distribución de tipo de jornada laboral

Tipo de jornada	
Jornada completa	Jornada parcial
75%	25%

De estos el 90% tiene un trabajo permanente durante el año y el resto por sólo por algunos meses del año.

Tabla n°33 - Estabilidad del empleo

Permanencia en el trabajo	
Todo el año	Solo unos meses
90%	10%

De estos puestos de trabajo un 50% tienen contrato, 37% con contrato a plazo indefinido y 13% a plazo fijo.

Tabla n°34 – Tipo de contrato

Tipo de contrato				
Plazo fijo	Plazo Indefinido	Honorarios	Socio empresa	Sin ningún tipo de contrato
37%	13%	24%	4%	22%

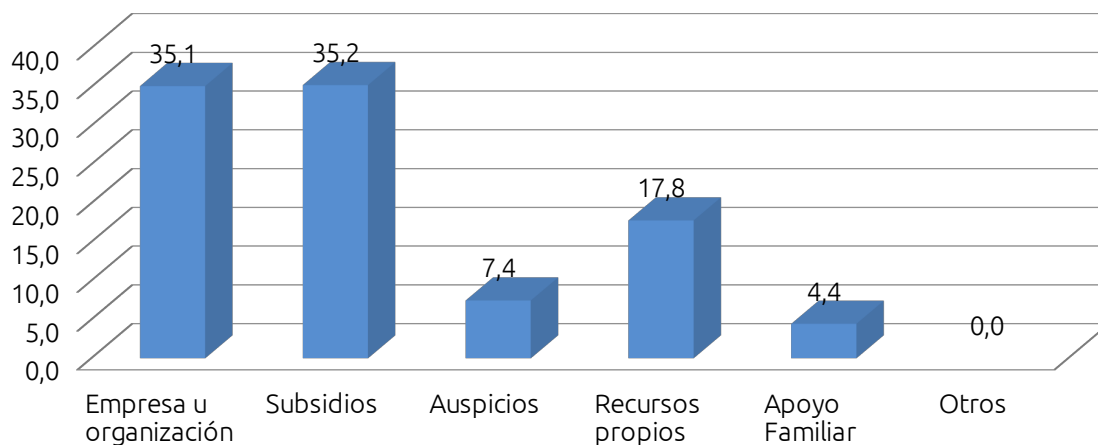
Respecto de la distribución de las remuneraciones, para el caso de los trabajadores a tiempo completo, se observa una alta concentración en los niveles más bajos de renta, sumando un total de 64% los trabajadores que ganas menos de \$364.000. Para el caso de los trabajadores de jornada parcial, el mismo grupo agrupa un 95% de los casos.

Tabla n°35 - Empleo por rango de sueldo

Rango	Porcentaje	
	Tiempo completo	Jornada Parcial
Menos de \$182.000	19%	81%
Entre \$182.000 hasta \$364.000	56%	14%
Entre más de \$364.000 hasta \$546.000	19%	0%
Entre más de \$546.000 hasta \$728.000	4%	0%
Entre más de \$728.000 hasta \$910.000	0%	5%
Entre más de \$910.000 hasta \$1.092.000	4%	0%
Más de \$1.092.000	0%	0%
TOTAL	100%	100%

La matriz de financiamiento de las empresas del subsector música muestra que las principales fuentes de financiamiento del subsector música son los recursos propios de la empresa, junto con los subsidios estatales, en ambos caso con prácticamente 35%.

Gráfico n°66 - Participación (%) de fuentes de financiamiento en su matriz de financiamiento



iv) Uso de Fondos Públicos

Respecto a la relevancia de los fondos públicos en este subsector, se muestra que este representa en promedio un 35% de la matriz de financiamiento promedio.

Se observa que la tasa de éxito en la postulación a fondos públicos llega al 56,3%. Las principales fuentes de financiamiento utilizadas fueron el CNCA, Sercotec, Municipalidades y el Gobierno Regional.

Los motivos para no acceder a financiamiento externos se relacionan con el hecho de no haberlo solicitado, al reconocimiento de cierto desconocimiento de los procedimientos y problemas de competitividad con organizaciones similares.

v) Casos de Éxito



Discos Tue Tue innovación en el modelo de negocio

Discos Tue Tue es un sello discográfico del Sur de Chile, una empresa auto gestionada e independiente, cuyo objetivo es aportar a la producción, promoción y distribución de obras musicales. Su trabajo apunta a promover la escena independiente desde regiones. La filosofía para enfrentar este desafío se sustenta en el principio del "*hazlo tú mismo*" y que toda obra creativa *debe* estar disponible para el mundo; y que el ingenio, creatividad y colaboración son excelentes caminos para lograr su concreción. Su catálogo abarca desde bandas sonoras hasta sonoridades del rock psicodélico, post rock y electrónica. En sus cuatro años de existencia, el catalogo ostenta 24 ediciones en formatos digital, CD y vinilo.

Su trabajo busca contribuir al desarrollo de un polo musical en el sur, mediante la permanente puesta en circulación y comercialización de obras musicales, la consolidación de redes, la profesionalización y dignificación del trabajo musical, la consolidación de una industria creativa regional de bajo impacto ambiental y con capacidad de generación de empleos, y en términos culturales a fortalecer la identidad e imagen región, vale decir que favorecerá la promoción de los recursos naturales y culturales de la región de los Ríos.

f) Otros subsectores que se destaquen

Es importante destacar dos observaciones significativas:

1. La encuesta digital registró un número significativamente alto de respuestas de personas que habiéndose clasificado dentro de la categoría otros sectores, se registraron como artesanos. Lo que sumado al hecho de que diversas fuentes secundarias resaltan la importancia que esta actividad y el interés que su producción puede generar en el ámbito del turismo, parece recomendable en el futuro que esta sea incluida en los análisis y sobre todo en las priorizaciones del sector, especialmente en la exploración de trabajo colaborativo con actores del sector diseño.
2. De forma similar, el peso que tienen a nivel simbólico y de generación de marca los eventos como ferias, festivales y fiestas populares, parece clave estudiarlas en forma específica y no sólo como una ventana de los subsectores en que participan. Es ampliamente conocida su capacidad como dinamizador de la industria y la sinergia que tienen con otras actividades productivas, especialmente el turismo.

Conclusiones

i) Diagnostico de la situación actual de las Industrias Creativas en la Región de Los Ríos

Impacto económico

La información sistematizada durante la realización de este estudio permitió contar por primera vez con una cifra del impacto de la actividad del sector creativo en la región de los ríos. Se trata de una contribución significativa que alcanza a más de 5.600 millones de pesos anuales, de acuerdo a cifras oficiales del Servicio de Impuestos Internos. Este impacto es generado por casi 500 empresas que dan empleo al menos a 654 personas.

El monitoreo digital de marcas del sector creativo realizado durante el período de ejecución del estudio muestra que estas generaron conversaciones que incluyeron a más de 3,4 millones de personas, lo que sin duda tiene un enorme efecto sin cuantificar en la economía de la región.

Ambas cifras dan cuenta del impacto que actualmente tienen las industrias creativas en la economía de la ciudad y en su capacidad para posicionarse como un territorio creativo. El ejercicio realizado con las cifras de ventas y empleo debiese ser ampliado de forma de incluir otro tipo de ingresos que perciben los diversos agentes del sector. Del mismo modo, su relevante impacto en términos de posicionamiento de la marca región merece ser estudiada con mucha atención.

En la región se realiza una serie de festivales, ferias y fiestas populares que en el caso de la ciudad de Valdivia copan la agenda, principalmente en primavera y verano. Algunas de estas tienen gran impacto, incluso fuera de la región, actuando como atractivo para visitantes y reforzamiento de la marca de la ciudad y el territorio. El sector turismo es el principal beneficiado, sin embargo la imagen de Valdivia como polo creativo también funciona como atractivo para estudiantes y profesionales de sector.

En este mismo sentido, es importante tener presente que la marca Valdivia aparece cada vez más vinculada al ámbito creativo, principalmente en relación con la actividad audiovisual, debido al impacto del Festival Internacional de Cine de Valdivia, la actividad de productoras independientes y el trabajo para promover el territorio como locación.

Tanto en el ámbito público como privado existe conciencia del rol del sector creativo en el desarrollo de la región y diversas estrategias y proyectos de desarrollo lo consideran entre sus elementos principales. Existe, de hecho grandes expectativas puestas en su capacidad para dar contenido y generar valor en industrias claves para Los Ríos, como la agroalimentaria, la madera y por supuesto el turismo.

Las industrias creativas tienen la capacidad de generar una oferta de bienes y servicios cuyo valor depende básicamente de la interacción de cuatro vectores: el territorio, la gestión, el grado de interacción de la red creativa y el prosumidor. El territorio funciona como el repositorio del capital simbólico que nutre - y se nutre de - de la producción creativa. La gestión permite que un proceso creativo más cercano a la expresión artística devenga en una oferta de bienes y servicios. El valor se incrementa sustancialmente cuando en el proceso intervienen recursivamente otros servicios o productos creativos que suman sus propias estructuras de valor. Finalmente la participación del consumidor completa el proceso de agregación de valor.

El territorio

El territorio actúa como escenario y repositorio a la vez. Refuerza procesos y a veces lo limita. La información analizada permite identificar un sector creativo altamente concentrado en la capital regional. El 84% de las empresas y emprendedores encuestados localizan su emprendimiento en Valdivia. Panguipulli con 4% y Lanco, Lago Ranco y la Unión con 2% la siguen en la lista.

Estos resultados pueden explicarse por un lado por la propia concentración poblacional de la región -más del 50% de su población urbana vive en la comuna de Valdivia- además de la fuerte presencia de Universidades y otros establecimientos de educación superior y de servicios públicos y privados. Además del sesgo que implica haber utilizado herramientas digitales para levantar información.

La conectividad física es vista como una limitación importante. El territorio de la región muestra una ruralidad importante y en general no se advierte relación directa entre la actividad creativa que se desarrolla en los diversos núcleos poblacionales de la Región.

Del mismo modo se observa una carencia de infraestructura apropiada, tanto para la exhibición y venta de bienes y servicios creativos, como para otros usos específicos como es el caso de salas de ensayo.

Desde el punto de vista cultural, el territorio ofrece un panorama marcado por múltiples oleadas de colonos e inmigrantes (españoles, alemanes, chilenos) que hasta el día de hoy transforman el panorama de la Región. En la actualidad, este proceso continúa en marcha, esta vez alrededor de la actividad universitaria y en el flujo de personas que buscan en la zona un espacio donde alcanzar una mejor calidad de vida.

La cultura mapuche tiene una presencia importante en la región, aun cuando sus manifestaciones parecen circunscritas a espacios más bien rurales, permaneciendo bastante invisibilizados en el ámbito urbano.

Un fenómeno similar se observa con la artesanía, la que si bien cuenta en la región con reconocimiento internacional su producción no cuenta con espacios estables para su exhibición en el ámbito urbano.

Llama la atención la importancia dada por los diversos actores entrevistados a las relaciones “cara a cara”, las que configuran un modo particular de establecer mecanismos de articulación y asociatividad.

El paisaje natural aporta no sólo elementos simbólicos que sirven de inspiración, sino también materias primas como la madera, fibras vegetales y lana. El clima, la luz y el agua son elementos con los que es necesario convivir y trabajar.

Desde el punto de vista de la gestión del territorio es clave destacar la apuesta explícita por las industrias creativas como un eje de desarrollo para la Región. Este reconocimiento explícito, único en el país, da soporte a una serie de iniciativas entre las cuales destaca Lateralis, el PMC de industrias creativas de la Región de los ríos, ente que ha actuado como un importante agente articulador del sector y de este con el resto de actores del territorio.

Se destaca también la claridad con que actores diversos reconocen el rol que podría tener el sector creativo en otros procesos de desarrollo priorizados por la región, en los que el desafío principal es innovar, agregar valor a producciones tradicionales (agroalimentos, madera), desarrollar la actividad turística de intereses especiales y potenciar a Valdivia como ciudad universitaria. Particularmente importante es el trabajo que se viene desarrollando para el desarrollo de redes de negocio entre el sector turismo y el audiovisual, alrededor de la promoción de locaciones y el Festival Internacional de Cine de Valdivia.

Finalmente es importante tener presente que en el territorio operan en la actualidad grandes empresas vinculadas principalmente a la explotación de bosques (celulosa y madera), a la producción de alimentos y a la generación de energía eléctricas. Su presencia tiene un impacto gravitante en el desarrollo económico de la región aportando empleos e ingresos, sin embargo a la vez representan el riesgo significativo para la sustentabilidad del territorio y el desarrollo de otras actividades económicas emergentes.

La gestión interna

Al igual que en el caso de otros territorios, la escena creativa de la Región de los Ríos muestra un alto grado de formalización. Un 74% de los encuestados dijo utilizar algún tipo de estructura legal, predominando las que operan como personas naturales con un 46%, seguida por sociedades de responsabilidad limitada con un 12%, organizaciones sin fines de lucro 9% y empresas individuales de responsabilidad limitada 8%. Del mismo modo una proporción muy significativa (46%) corresponden a organizaciones con menos de un año desde su formalización, conducidas principalmente por profesionales universitarios que se dedican prioritariamente a esta actividad.

Las fuentes secundarias consultadas identifican una serie de brechas vinculadas con la gestión empresarial, sobre todo en temas de marketing, relación con los clientes e inteligencia de mercado.

La red de valor

Salvo para el caso del sector audiovisual y recientemente en el ámbito del diseño de vestuario, no existen casos de asociatividad formal entre empresas y organizaciones del sector creativo. No obstante ello, la información recopilada refleja diversos ámbitos de interacción dentro del sector creativo, principalmente orientadas a la agregación de valor mediante la utilización de servicios creativos.

El relato de los actores entrevistados describe un escenario donde es cada vez más frecuente interactuar con proveedores especializados de servicios creativos. Estos intercambios en múltiples ocasiones no son monetarios, sino más bien por prestigio o trueque, fenómeno observado también de forma intensa en otras escenas creativas emergentes.

Llama particularmente la atención el hecho de prácticamente todos los sectores dijeron trabajar con los sectores de diseño gráfico y fotografía, lo que podría ser un indicador de un proceso de sofisticación de las estrategias comerciales y de difusión²¹.

También se observan incipientes articulaciones entre subsectores como música, audiovisual y diseño, principalmente alrededor de la gestión de eventos y la armonización de carteleros.

Diversas fuentes identifican brechas relacionadas con la falta de ciertos roles especializados claves en el encadenamiento y desarrollo del sector, como por ejemplo el de la producción musical y el manejo de artistas en el caso de la música y el comercio de productos creativos en el caso del diseño o la artesanía y la prácticamente inexistencia de medios de difusión especializada.

De todas formas se está frente a una escena creativa emergente, de pequeña escala y alejada geográficamente de grandes centros poblacionales. Esto plantea el desafío de generar un modelo de desarrollo para el sector que potencie la interacción entre sus actores y facilite su conexión con los mercados, buscando aprovechar las características propias de su localización para capturar oportunidades de mercado en segmentos específicos. Para esto es clave dejar atrás la lógica subsectorial, más propia para escenas creativas metropolitanas o que participan de cadenas de valor de alto desarrollo.

21 Ver anexo 6 Gráfica de Encadenamiento de actividades del sector creativo.

Clientes

En términos generales las industrias creativas orientan su oferta principalmente al mercado regional. Diversos actores claves entrevistados, al igual que diversos documentos consultados sitúan a Valdivia como un polo de desarrollo creativo del sur de Chile. Tanto en el ámbito de la música como el audiovisual esta idea motiva el interés de gestores de proyectos creativos de la ciudad a plantear iniciativas que buscan posicionarse como plataformas de difusión, reflexión y negocios para el sector creativo de la zona sur del país.

De forma similar, en el ámbito del diseño y de la arquitectura, las empresas orientan su oferta a dar respuesta a las particulares necesidades, requerimientos y preferencias de clientes del sur, lo que implica no sólo la utilización de materiales disponibles en la zona, sino también de propuestas que se hacen cargo de los desafíos que plantea el clima y la geografía.

Finalmente es importante destacar que si bien la mayor parte de los encuestados orientan su oferta al mercado local, un grupo significativo de proyectos percibe oportunidades para su producción fuera de la región, incluso fuera del país. De acuerdo a los datos aportados por las empresas encuestadas, los mercados local y regional representan cerca del 56% del mercado su mercado total, el 31% corresponde a mercado nacional y el 12% a exportaciones.

ii) Recomendaciones para el desarrollo del sector

Sin lugar a dudas el sector creativo de la Región de los Ríos ha sido capaz de posicionarse como un actor relevante para el desarrollo de la región, no tanto debido a su impacto económico directo, sino también por su potencial para reforzar los procesos de marketing del territorio y generar interacciones con otros sectores de la economía regional que permitan innovar y agregar valor a su oferta.

Sería recomendable generar un sistema estable de recopilación de información, que permita estimar el impacto económico que tienen la actividad creativa en la imagen del territorio. Los análisis realizados durante la ejecución de este estudio demuestran que este existe y se intuye alto, pero la utilización de metodologías que permitan cuantificarlo en términos monetarios permitirá contar con más y mejores argumentos para justificar financiamiento público para actividades del sector.

El estudio realizado permite además identificar procesos de articulación e incipiente asociatividad, tanto dentro del sector como entre este y otros sectores. La acción de Lateralis ha funcionado como catalizador en este sentido aportando nuevas visiones y espacios para el conocimiento mutuo y la generación de relaciones. Será clave generar y potenciar nuevas instancias que permitan mantener y ampliar el grado de interacción dentro del sector y de este con otros actores claves tanto públicos y privados.

Al igual que otras escenas creativas del país, la especialización y el encadenamiento productivo aún es incipiente. Se echan de menos roles relevantes para el desarrollo y fortalecimiento de la oferta del sector. Algunos de estos roles pueden ser desempeñados por actores de otros territorios y en ese sentido potenciar la interacción de la escena creativa de los Ríos con otras facilitará el conocimiento y de esta forma motivar la vinculación con actores especializados que complementen y potencien la oferta existente. Por otro lado la exploración de nuevas oportunidades en los mercados podría funcionar como una palanca que motive la especialización entre actores que hoy desempeñan roles generalistas. En ese sentido incentivar la participación del sector creativo en espacios de difusión y venta no sólo contribuirá a mejorar sus oportunidades comerciales, sino también a fortalecer sus capacidades y a ampliar sus visiones respecto del negocio.

La gestión empresarial, el acceso a financiamiento y el acceso a mercados siguen siendo temas que es necesario reforzar. La encuesta realizada muestra que el sector reconoce falta de conocimiento especializado, particularmente en el ámbito comercial, sobre todo en el ámbito de la internacionalización de su oferta, lo que también plantea un desafío significativo relacionado con el diseño y ejecución de programas de fortalecimiento de capacidades.

En la región, especialmente en su capital, existen múltiples iniciativas que cuentan con la historia, reconocimiento y capacidades suficientes para convertirse en actores claves para enfrentar esta segunda etapa del proceso.

El Festival Internacional de Cine de Valdivia y la Comisión Fílmica de la Región de los Ríos podrían – y ya lo vienen siendo – instancias de vinculación multisectorial que permitan:

- transferencia cruzada de conocimiento,
- innovar en la oferta turística de la región,
- generar y reforzar la asociatividad,
- reforzar la marca ciudad,
- generar nuevos ingresos y fuentes de empleo,
- además de actuar como ejemplos demostrativos para otras iniciativas similares.

En un ámbito similar de trabajo parece fundamental avanzar en la articulación al interior del sector a partir de iniciativas de relativamente bajo esfuerzo y alto impacto como la generación de herramientas de difusión de cartelera, de establecimientos o de servicios creativos. Estos además de reforzar la asociatividad, serán herramientas útiles en la gestión de otros sectores económicos y además permitirán visibilizar el impacto de la actividad creativa en la oferta del territorio.

Reforzar las capacidades de las empresas del sector para relacionarse de forma eficaz con sus públicos y clientes es otro desafío relevante. Esto implica por una parte el desarrollo de acciones de difusión y transferencia de conocimientos y por otro incentivar la generación de proyectos asociativos de acceso a mercados que permitan superar las brechas que se derivan de la localización y tamaño de las empresas y organizaciones.

Comprendiendo el potencial que representa el sector creativo para la innovación y agregación de valor a la oferta de otras industrias presentes en el territorio parece fundamental emprender iniciativas que funcionen como incentivo para el generación de vínculos y proyectos en estos ámbitos de interacción.

En una lógica similar, el poder del sector público como comprador podría actuar como dinamizador de una industria creativa local que cuenta con capacidades no sólo para responder a sus requerimientos, sino para dotar de contenidos pertinentes y atractivos a iniciativas públicas en ámbitos como la promoción turística, campañas de difusión, educación, etc.

Finalmente, la generación y difusión de información relevantes es otro de los desafíos para el sector. Mantener y profundizar información sobre impacto económico y evolución de la escena creativa serán claves en el futuro para monitorear su desarrollo. Repositorios de casos destacados, información de mercado y herramientas de gestión podrían ser de gran utilidad para apoyar el emprendimiento creativo.

Metodológicas

La realización de este estudio permite generar dos recomendaciones importantes para el diseño de futuras acciones de generación de información. La primera se relaciona con la necesidad de utilizar una óptica apropiada a la escala y características del sector. En ese sentido no parece recomendable mantener la lógica subsectorial, dado que el sector muestra un alto grado de interacción, además está compuesto por pequeñas unidades de negocios de baja especialización, en general más cerca del emprendimiento que de la empresa consolidada y con brechas y desafíos similares. Parece más apropiado utilizar una mirada más sistémica e integral que privilegie interacciones, espacios y visiones comunes más que especializados por disciplina o actividad.

La segunda dice relación con la necesidad de buscar acuerdos con organismos como la Aduana, Servicio de Impuestos Internos, SENCE, por nombrar algunos, para la generación de información oficial que permita estimar de forma sistemática y confiable el impacto económico de la industria.

Bibliografía

- Consultoría Regional Preparación De Agenda Y De Programas De Mejora De La Competitividad En La Región De Los Ríos / Universidad Austral De Chile/ Valdivia, Septiembre 2009.
- Estrategia Regional De Desarrollo Región De Los Ríos / Octubre 2009
- Nodo De Industrias Creativas Región De Los Ríos / Universidad San Sebastián, Sede Valdivia / Septiembre 2011
- Política Regional De Turismo Región De Los Ríos 2011-2014 / Gobierno Regional De Los Ríos
- Hacia Una Cuenta Satélite De Cultura Datos Económicos Sobre El Desarrollo Del Sector Cultural En Chile /Consejo de la Cultura y las Artes/ 2011
- Línea Base Regional “Consultoría: Implementación De Procesos De Planificación Territorial Participativa Para La Nueva Región De Los Ríos” / Programa Eco- Región Agenda Local 21/ Abril 2008
- Resumen Ejecutivo Evaluación Técnica De La Calidad De Vida En La Región De Los Ríos/Nueva Región Cómo Vamos/ Abril 2011/ www.losrioscomovamos.cl
- Diagnóstico Del Patrimonio Cultural Región De Los Ríos Programa Puesta En Valor Del Patrimonio / Noviembre 2010
- Diagnóstico, Pre-Factibilidad y Propuesta De Diseño Del Polo Musical Valdivia/ Santiago Consultores/ Junio 2011
- Informe Catastro Consultoría Para La Primera Parte Del Proyecto “Integración Comercial De La Artesanía De Calidad De La Región De Los Ríos En El Mercado De Grandes Superficies” / Global Chile Consultores/ Julio 2009
- Protocolo De Acuerdo “Valdivia, Ciudad Universitaria Y Del Conocimiento”/ Septiembre 2008
- Evolución Carreras En El Período 2005 -2011/ Consejo Nacional De Educación/ Noviembre -2011
- Evolución Matrícula Total Pregrado En El Período 2005 -2011/ Consejo Nacional De Educación / Noviembre -2011
- Sitio Web: Valdivia Ciudad Universitaria Y Del Conocimiento
[Http://www.valdiviaciudaduniversitaria.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=56](http://www.valdiviaciudaduniversitaria.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=56)
- Sitio Web: Consejo Nacional De Educación /
[Http://www.cned.cl/public/secciones/secciongeneral/home.aspx](http://www.cned.cl/public/secciones/secciongeneral/home.aspx)

Anexos

Anexo 1 – Pautas de entrevistas

Entrevista Representante de Sector Creativo

Su proyecto/emprendimiento

- ¿qué es?
- ¿en qué consiste?
- ¿quiénes son sus clientes/usuarios? ¿dónde están?
- ¿cuáles son las motivaciones principales?
- ¿cómo ha sido su desarrollo/historia?
- ¿qué dificultades ha debido sortear?
- ¿con qué recursos ha contado?

La red de la que forma parte

- ¿con quién trabaja?
- ¿qué otro tipo de organizaciones participan en el proceso?
- ¿hay “eslabones” ausentes en la ciudad/región?
- ¿cómo se establecen esos vínculos? ¿cómo son esos vínculos?
- ¿participan organizaciones del sector público en esta red? ¿cómo?

El territorio/contexto

- ¿cuál es el escenario del sector del que formas parte? ¿la ciudad, región, país...?
- ¿cómo ves la Región como escenario? ¿qué elementos destacarías recursos/limitantes?
- ¿qué amenazas y oportunidades percibes?
- ¿qué posibilidades de interacción con otros sectores visualizas?
- ¿qué rol juega y cuál debería jugar el sector público?

Entrevista Gestor Público

Su organización

¿qué es?

¿en qué consiste?

¿quiénes son sus clientes/usuarios? ¿dónde están?

¿qué servicios presta?

¿territorialmente cómo trabaja?

El sector creativo de la región de los ríos

Entendemos que el sector creativo está compuesto por actividades económicas que tienen en su centro una actividad creativa o cultural e incluye sectores que van desde el diseño hasta la música, pasando por la arquitectura, la artesanía, las publicaciones, el cine...

Entendemos que es uno de los sectores priorizados en la estrategia de desarrollo de la región

¿tienen un trabajo focalizado con alguna de estas áreas?

¿cómo son sus usuarios del sector creativo? ¿quiénes son?

¿cuentan con información sobre sus brechas o necesidades?

La red de la que forma parte

¿con quién trabaja?

¿qué otro tipo de organizaciones participan en el proceso?

¿participan de algún espacio de articulación con el sector creativo?

¿cómo se establecen esos vínculos? ¿cómo son esos vínculos?

El territorio/contexto

¿cómo ves la Región como escenario? ¿qué elementos destacarías recursos/limitantes?

¿qué amenazas y oportunidades percibes?

¿qué posibilidades de interacción con otros sectores visualizas?

¿qué rol juega y cuál debería jugar el sector público?

Anexo 2 – Especificación de conceptos para monitoreo

El sistema Analitic – Industrias Creativas de Los Ríos contará con nueve filtros, donde cada filtro consiste en un conjunto de menciones las cuales coinciden con ciertas búsquedas efectuadas en Internet relacionada con temas relacionados a cada filtro.

Los filtros serán: Industrias Creativas, Emprendimientos, Fondos Concursables, Diseño, Eventos, Audiovisual, Arquitectura, Medios Digitales e Industrias Musical.

El detalle de cada uno de los filtros es el siguiente:

2.1 Industrias Creativas a nivel regional y nacional contiene los siguientes términos:

- Industrias Creativas
- Economía Creativa
- Creatividad Valdivia y Región de los Ríos
- Cultura Valdivia y Región de los Ríos
- PMC Industrias Creativas Valdivia y Región de los Ríos
- Lateralis
- Industrias Creativas CORFO
- Industrias Creativas SERCOTEC
- Industrias Creativas PROCHILE
- Industrias Creativas CNCA
- Industrias Creativas ARDP
- Industrias Creativas Valdivia
- Industria audiovisual Chile
- Innovación en los Ríos
- Asociatividad en los Ríos

2.2 Emprendimientos de industrias creativas de Valdivia y la Región de los Ríos contiene los siguientes términos:

Jirafa films, Discos Tue Tue, Perceptum, Kopland, D.I.Va (Mandragora, Kalofisha, Mona de seda, Paula Kunstmann), Alwoplast, Valdivia Film, A2S, Lek, Arte Sonoro Austral, Absentia, Aca comunicaciones, Adjust, Magen, Nemoris, Vescom, West ingeniería, el ministerio del diseño, cerozeta, FICVALDIVIA.

2.3 Fondos Concursables (Regional) contiene los siguientes términos:

- El término fondos asociado a CORFO, SERCOTEC, PROCHILE y CNCA, SENCE

2.4 Diseño Valdivia y Región de los Ríos se agrupan los términos contiene los siguientes términos:

- Diseño Valdivia y Región de los Ríos
- Moda Valdivia y Región de los Ríos
- Artesanía Valdivia y Región de los Ríos
- Arquitectura Valdivia y Región de los Ríos
- Animación Valdivia y Región de los Ríos
- Diseño de videojuegos Valdivia y Región de los Ríos
- Diseño sustentable Valdivia y Región de los Ríos
- Moda Sustentable Valdivia y Región de los Ríos
- Diseño de autor Valdivia y Región de los Ríos
- Diseño Social Valdivia y Región de los Ríos
- Diseño industrial Valdivia y región de los Ríos

2.5 Eventos Valdivia y Región de los Ríos los términos contiene los siguientes términos:

- Festival
- Feria
- Encuentro
- Ciclo
- Seminario
- Simposio
- Premio
- Laboratorio
- Taller

2.6 En Audiovisual Valdivia y Región de los Ríos se agrupan los términos contiene los siguientes términos:

- Festival Internacional de cine de Valdivia
- Centro de promoción cinematográfica de Valdivia
- Animación Valdivia y Región de los Ríos
- Locaciones Valdivia y Región de los Ríos
- Producciones cinematográficas Valdivia y Región de los Ríos
- Comisión fílmica Valdivia y Región de los Ríos
- Cristián Jiménez
- Bruno Bettati
- Festival de Cine de Terror de Valdivia

2.7 En Arquitectura Valdivia y Región de los Ríos se agrupan los términos contiene los siguientes términos:

- Arquitectura Valdivia y región de los Ríos
- Desarrollo urbano Valdivia y región de los Ríos
- Estilo arquitectónico Valdivia y Región de los Ríos
- Regeneración urbana Valdivia y Región de los Ríos
- Barrio Yungay de Valdivia
- Barrio General Lagos de Valdivia
- Sistema de fortificaciones de Niebla, Corral, Mancera y Sal Luis de Alba
- Patrimonio arquitectónico
- Torreones de Valdivia

2.8 En Medios digitales Valdivia y Región de los Ríos se agrupan los términos contiene los siguientes términos:

- Software Valdivia y región de los Ríos
- Plataforma digital Valdivia y región de los Ríos
- Multimedia Valdivia y región de los Ríos
- Videojuegos Valdivia y región de los Ríos
- Diseño web y Valdivia y región de los Ríos
- Startup Valdivia y región de los Ríos
-

2.9 En Industria Musical Valdivia y Región de los Ríos se agrupan los términos contiene los siguientes términos:

- Sellos discográficos Valdivia y región de los Ríos
- Sellos independientes Valdivia y región de los Ríos
- Bandas musicales Valdivia y región de los Ríos
- Estudio de grabación Valdivia y región de los Ríos
- Festival de música Valdivia y región de los Ríos
- Escuela de Rock Valdivia y región de los Ríos
- Festival de jazz Valdivia y región de los Ríos
- Yankilandia Valdivia y región de los Ríos
- Ingeniería acústica UACH Valdivia y región de los Ríos

Anexo 3 – Encuesta

ENCUESTA MAPEO INDUSTRIAS CREATIVAS DE LOS RÍOS

Agradecemos su participación en esta encuesta, la información que arroje será clave a la hora de generar y justificar acciones de fomento para el sector creativo de la región de Los Ríos, así como para continuar validando a estas actividades como factor de desarrollo ante los actores públicos y privados.

La información requerida a continuación será manejada confidencialmente y sólo con fines de estudio, los resultados finales serán publicados y comunicados a quienes participaron de esta iniciativa.

Fecha: _____

I. Características del representante de la empresa u organización

1. Nombre: _____ 2. Cargo: _____

3. Profesión u oficio: _____

4. Dedicación al desarrollo de la actividad.

☐ Es su única actividad laboral ☐ No es su única actividad laboral, pero la principal
☐ Es su actividad laboral secundaria ☐ Es una actividad que realiza ocasionalmente
☐ Otra clasificación. Indicar cual _____

II. Datos de la empresa u organización

1. Nombre de su empresa u organización: _____

2. Datos de contacto: *(aclarar cómo se manejarán estos datos)*

Dirección _____

Teléfono _____

Email _____

Página web _____

3. Indique la comuna desde la cual su empresa u organización genera su oferta creativa:

☐ Valdivia
☐ Mariquina
☐ Lanco
☐ Corral
☐ Máfil
☐ Los Lagos
☐ Paillaco
☐ Panguipulli
☐ Futrono
☐ La Unión
☐ Rio Bueno
☐ Lago Ranco

4. Indique el sector principal en el cual trabaja su empresa u organización

☐ Diseño
☐ Música
☐ Audiovisual
☐ Artes escénicas
☐ Arquitectura
☐ Antigüedades
☐ Fotografía
☐ Artes visuales
☐ Literatura y publicaciones
☐ Patrimonio

☐ Publicidad ☐ Diseño de software ☐ Otro, cuál _____	
5. En el caso de que las actividades de su empresa u organización correspondan también a otros sectores, marque cuáles: (Puede marcar más de una alternativa) ☐ Diseño ☐ Música ☐ Audiovisual ☐ Artes escénicas ☐ Arquitectura ☐ Antigüedades ☐ Fotografía ☐ Artes visuales ☐ Literatura y publicaciones ☐ Patrimonio ☐ Publicidad ☐ Diseño de software ☐ Otro, cuál _____	
III. Características de la empresa u organización	
1.Cuál es la constitución de la empresa u organización: ☐ Sociedad anónima ☐ Sociedad de responsabilidad limitada ☐ Empresa individual con responsabilidad limitada ☐ Persona natural con giro comercial ☐ Organización sin fines de lucro ☐ Cooperativa ☐ Entidad colectiva informal ☐ Entidad individual informal	2. Indique los años de antigüedad de la empresa u organización desde su constitución _____ 2.1 Indique los años de antigüedad de la empresa u organización desde su constitución formal _____
3. Si trabaja con otras empresas u organizaciones creativas, indique a cuáles sectores pertenecen: (Puede marcar más de una alternativa) ☐ Diseño ☐ Música ☐ Audiovisual ☐ Artes escénicas ☐ Arquitectura ☐ Antigüedades ☐ Fotografía ☐ Artes visuales ☐ Literatura y publicaciones ☐ Patrimonio ☐ Publicidad ☐ Diseño de software ☐ Otro, cuál _____	
IV. Trabajadores/as de la empresa u organización	
1. Indique el número de personas que trabajan en la empresa u organización actualmente (incluyéndolo/a): _____	2. Considerando el total de personas que trabajan en la empresa u organización, indique cuántas trabajan según jornada: _____

	☐ completa ☐ parcial
3. En cuanto a la permanencia del trabajo, indique cuántas de estas personas: ☐ Trabajan todo el año en la empresa u organización ☐ Trabajan solo algunos meses	
4. Indique el número de trabajadores por tipo de relación laboral. ☐ Contrato plazo fijo ☐ Contrato plazo indefinido ☐ Honorarios ☐ Socios empresa (retiro de utilidades) ☐ Sin ningún tipo de contrato	
5. Indique el número de trabajadores/as jornada completa por rango de sueldo (estimación mensual). ☐ Menos de \$182.000 ☐ Entre \$182.000 hasta \$364.000 ☐ Entre más de \$364.000 hasta \$546.000 ☐ Entre más de \$546.000 hasta \$728.000 ☐ Entre más de \$728.000 hasta \$910.000 ☐ Entre más de \$910.000 hasta \$1.092.000 ☐ Más de \$1.092.000	
6. Indique el número de trabajadores/as jornada parcial por rango de sueldo (estimación mensual). ☐ Menos de \$182.000 ☐ Entre \$182.000 hasta \$364.000 ☐ Entre más de \$364.000 hasta \$546.000 ☐ Entre más de \$546.000 hasta \$728.000 ☐ Entre más de \$728.000 hasta \$910.000 ☐ Entre más de \$910.000 hasta \$1.092.000 ☐ Más de \$1.092.000	
V. Ingresos por venta	
1. Seleccione el monto anual (2010) recaudado por ventas de productos y/o servicios de la empresa u organización. ☐ Menos de \$787.500 ☐ Entre más de \$787.500 hasta \$1.575.000 ☐ Entre más de \$1.575.000 hasta \$3.150.000 ☐ Entre más de \$3.150.000 hasta \$6.300.000 ☐ Entre más de \$6.300.000 hasta \$12.600.000 ☐ Entre más de \$12.600.000 hasta \$25.200.000 ☐ Entre más de \$25.200.000 hasta \$50.400.000 ☐ Más de \$50.400.000. Indicar cuanto	
2. Asigne un porcentaje de ventas para cada estación del año, considerando que el 100% es el total de ventas anuales de la empresa u organización en el 2010. ☐ Verano ☐ Otoño ☐ Invierno ☐ Primavera	

3. ¿Dónde venden y/o exhibe sus Productos y/o servicios? Asigne porcentajes para cada mercado considerando que todas sus "ventas" constituyen el 100%.

% Mercado local (nivel comunal) % Mercado Nacional (otras regiones del país)
 % Mercado regional (Región de Los Ríos) % Mercado Internacional

4. Si no venden y/o exhiben en el mercado internacional, indique las principales causas (Puede marcar más de una alternativa):

☐ No sabemos cómo acceder a mercados internacionales
☐ No tenemos la capacidad productiva requerida
☐ Nuestra oferta no es exportable
☐ No nos interesa
☐ Otra, indicar cuál _____

VI. Financiamiento

1. Considerando que el total del financiamiento de su empresa u organización es un 100%, asigne porcentaje a los tipos de financiamiento que conforman ese 100%.

☐ Financiamiento por ingresos de la empresa u organización
☐ Financiamiento por subsidios (FONDART, Municipio, CORFO, GORE u otro estatal)
☐ Financiamiento por auspicio
☐ Financiamiento con recursos personales
☐ Financiamiento con apoyo familiar
☐ Otros. Indicar cuál(es) _____

2. ¿La empresa u organización, tiene o ha tenido apoyo financiero de alguna entidad pública o privada en los últimos dos años (2009-2010)? ☐ Si ☐ No

2.1 Si la empresa u organización no ha recibido apoyo financiero, ¿Cuáles cree usted que son los motivos de ello? (Puede marcar más de una alternativa)

☐ No lo hemos solicitado
☐ Las líneas de financiamiento no se ajustan a nuestro producto
☐ Desconocemos las fechas de postulación
☐ No somos competitivos con otras organizaciones similares
☐ No tenemos como financiar el porcentaje restante
☐ No sabemos hacer proyectos
☐ No sé
☐ Otro motivo, cuál _____

3. Si se adjudicó algún financiamiento en el año 2010. ¿Puede identificar su origen? (marcar las alternativas que sean necesarias)

☐ GORE
☐ FNDR (2% glosa cultura)
☐ CORFO
☐ PROCHILE
☐ SERCOTEC
☐ CNCA

☐ SENCE ☐ Municipalidad ☐ Fundaciones Privadas ☐ Financiamiento internacional ☐ Otro, Cuál _____ ☐ No sabe/no recuerda
3.1 ¿Cuál es el monto total conseguido? _____
4. El año 2010, a cuántos proyectos postuló y de ellos, cuántos se adjudicó. Postulé a _____proyectos. Me adjudiqué_____proyectos

Anexo 4 – Fichas de empresas

La sistematización de las fichas va en formato digital Adjunto a este informe.

Anexo 5 – Base de datos digital

La base de datos va en formato digital en CD adjunto a este informe.

Anexo 5 – Base de datos digital

