



LOS RÍOS



# CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS REGIONAL DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

## Región de Los Ríos

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

---

Noviembre, 2013

## **CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS REGIONAL DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS**

Informe final

Estudio a cargo de:

-Sección Observatorio Cultural del Departamento de Estudios (CNCA)

Ejecución:

-En base a estudio realizado por la consultora Asesorías para el desarrollo

-Sección Observatorio Cultural; Elías Farías Caballero.

-Equipo Sección de Estadísticas Culturales; Rocío Ávila Vergara, Alejandra Aspillaga Fariña, Juan Carlos Oyarzún Altamirano.

© Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

¿Cómo citar este estudio?:

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. "Caracterización y análisis regional de las industrias creativas Región de Los Ríos". Web <a href="http://www.observatoriocultural.gob.cl">www.observatoriocultural.gob.cl</a> . Sección Observatorio Cultural. Publicado: Noviembre, 2013. Consultado: (completar).
--

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

[www.observatoriocultural.gob.cl](http://www.observatoriocultural.gob.cl)

## Índice

Antecedentes y marco teórico .....	5
Mapeo de las Industrias Creativas en Chile .....	5
Definición y agrupación de las industrias creativas: .....	5
Mirada Territorial de las Industrias Creativas .....	7
Marco metodológico .....	9
Capítulo 1: Situación de la economía creativa a nivel nacional, comparación regional .....	13
Capítulo 2: Características de disciplinas artísticas e industrias creativas en la región de Los Ríos. 18	
2.1    Financiamiento.....	18
2.2    Infraestructura .....	24
2.3    Actividad económica .....	28
2.4    Empleo creativo .....	32
2.5    Formación creativa.....	39
2.6    Consumo .....	42
Capítulo 3: Análisis y diagnóstico de la cadena de valor.....	46
3.1    Análisis de la cadena productiva .....	46
3.2    Aspectos generales.....	48
Capítulo 4: Conclusiones generales.....	50
Anexos.....	55
Anexo 1: Modelo de análisis de cluster para las Industrias Creativas a nivel regional.....	55
Anexo 2: Información de talleres regionales realizados por Asesorías para el Desarrollo .....	62
Anexo 3: Selección de códigos de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), revisión 3, por sector creativos, según información del Servicio de Impuestos Internos .....	63
Anexo 4: Método de estimación de las ventas de empresas creativas .....	65
Anexo 5: Ventas creativas por sector y región, resultado de método de estimación de ventas..	66
Anexo 6: Selección de códigos de Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO), por sector creativo, según información de Encuesta CASEN 2011 .....	67
Anexo 7: Método de estimación de las remuneraciones de empresas creativas.....	70
Anexo 8: Remuneraciones creativas por sector y región, y resultado de método de estimación de remuneraciones .....	72
Índice de figuras, gráficos y tablas .....	73
Referencias bibliográficas .....	75

## **Introducción**

En línea con la confección del Mapeo de las Industrias Creativas en Chile realizado por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, se elabora la Caracterización y análisis regional de los sectores artísticos e industrias creativas, que tiene el propósito de analizar, caracterizar e interpretar la actividad artístico-cultural, pero esta vez desde un enfoque territorial que busca encontrar el nexo entre las particularidades de la región y la forma en que éstas se transmiten a las industrias creativas.

Si bien el alcance de un informe de caracterización es más acotado que el de un mapeo, sus pretensiones y usos son similares, por lo que el concepto de mapeo es una buena aproximación a su realidad.

Mientras los análisis de las industrias creativas a nivel agregado o sectorial son más frecuentes, las investigaciones a nivel regional son más escasas. Esto no sólo se debería a una falta de intencionalidad, sino más bien a la complejidad que implica elaborar informes de caracterización regional en un país como Chile, donde deben considerarse 15 regiones con sus respectivas realidades territoriales e institucionales diferentes. A esto se suma las limitaciones de las fuentes de información ya que, en su mayoría, los sectores creativos aún se consideran como emergentes y, si ya es difícil analizar datos agregados a nivel nacional, a nivel regional y sectorial la labor es aún más compleja.

Aun así, este informe se considera un primer esfuerzo en sistematizar los datos existentes a nivel regional y un paso importante en el reconocimiento de las particularidades territoriales de las industrias creativas.

El documento consta de cuatro partes. El primer capítulo de este informe presenta el estado de la economía creativa a nivel nacional mediante un análisis de tipologías de regiones y su caracterización mediante estadística descriptiva.

El segundo capítulo expone las características de disciplinas artísticas e industrias creativas de la región de Los Ríos dimensionadas en seis aspectos: financiamiento CNCA y el 2% del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) destinado a Cultura, infraestructura cultural, actividad económica, empleo creativo, formación en carreras artísticas y culturales, y consumo cultural.

El tercer capítulo corresponde a un análisis y diagnóstico de la cadena de valor elaborado a partir de las opiniones de representantes locales de los sectores creativos en un taller regional realizado por la Consultora Asesorías para el Desarrollo. Por último, en el capítulo cuatro se exponen las principales conclusiones del informe de la región.

## Antecedentes y marco teórico

### Mapeo de las Industrias Creativas en Chile

Durante el año 2011 nace la iniciativa del Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Dicho estudio, próximo a ser publicado, es entendido como diagnóstico del estado actual del área creativa a nivel nacional. Este diagnóstico intenta tomar diversos focos de análisis complementarios entre sí y de esta manera entregar una mirada más amplia sobre el sector. Dentro de los focos de análisis se incluyen factores económicos tales como las ventas y empleo, la presencia de instancias de educación formal e informal, las necesidades de infraestructura e insumos sectoriales, y los agentes que se desempeñan en cada uno de los eslabones del ciclo de valor de los sectores creativos.

El presente estudio nace a partir de las demandas de información de las regiones, sobre el nivel de actividad y estado de desarrollo de las áreas artísticas e industrias creativas y con ello, la necesidad de territorializar y entregar una dimensión regional a los datos entregados por el Mapeo de las Industrias Creativas en Chile.

### Definición y agrupación de las industrias creativas:

La definición de industria creativa que toma el informe Mapeo de las Industrias Creativas en Chile se ajusta a la definición de UNESCO (2010), donde industrias creativas son entendidas como: “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

Asimismo, y tal como se concluye en dicho informe nacional, los sectores considerados creativos serán: artes escénicas (teatro, danza, artes circenses), artes visuales, artesanía y fotografía, cine, la música y la industria editorial, televisión, la radio y los medios escritos, arquitectura, el diseño, la publicidad y los medios informáticos.

Estos sectores, según sus características, y siguiendo la propuesta de David Throsby, pero adaptada a la realidad nacional, son agrupadas en el Mapeo Nacional en 4 grupos o círculos concéntricos:

- **Grupo creativo del core:** Sector central (núcleo) con fuerte contenido cultural y creativo, de bajo potencial e impacto económico, y que estaría compuesto por las artes escénicas (teatro, danza, artes circenses), artes visuales, artesanía y fotografía. Aquí se originarían gran parte de los contenidos creativos que alimentan, trascienden y se masifican a través de los otros grupos.

- **Grupo creativo industrial:** Conformado por sectores con un alto contenido cultural y creativo, que son capaces de producir industrialmente de forma seriada, como por ejemplo el cine, la música y la industria editorial. Además, presentan los mayores índices de consumo por parte de la población.
- **Grupo creativo asociado a medios:** Sector que se provee de contenidos y elementos de los grupos anteriores y los transforma en bienes y servicios de carácter masivo. Está vinculado principalmente a la industria del entretenimiento que cuenta con un mayor potencial económico, como es la televisión, la radio y los medios escritos.
- **Grupo creativo de apoyo a otros sectores:** Sector más alejado del *core*, que si bien mantiene su contenido creativo, lo pone al servicio de otras industrias y se transforma en parte de un proceso productivo superior, como es el caso de la arquitectura, el diseño, la publicidad y los medios informáticos, donde el valor cultural pierde relevancia por sobre otros factores más utilitarios.

Estos límites se entienden como dinámicos, pues esta agrupación de sectores en conjuntos tiene integrada cierta flexibilidad que permitiría la adaptación de categorías acorde a la realidad de cada país, y dinamismo en función de cambios en el tiempo.

**Figura 1: Agrupación de sectores creativos en base a la teoría de círculos concéntricos de Throsby**



Fuente: Mapeo de las Industrias Creativas en Chile

Se mantendrán en este informe, las definiciones y agrupaciones de industria creativa usadas en el Mapeo Nacional acorde a la pertinencia de su uso en cada dimensión productiva.

## **Mirada Territorial de las Industrias Creativas**

Como se señala en Luco et al. (2010), el territorio es entendido como repositorio del patrimonio cultural inmaterial y material de una comunidad. Así, el territorio respondería a la producción creativa, con agregación de valor simbólico de carácter único. De esta forma, sólo con políticas y estrategias territoriales contundentes de incentivo y fomento a la actividad privada y pública, la actividad creativa en la ciudad cobrará el impacto económico esperado.

Por otro lado, al dar una mirada a la lógica de distribución territorial que genera la industria creativa, es relevante considerar los comportamientos espaciales de los creativos y empresas creativas. Tal como señala Méndez et al. (2012), un rasgo esencial de las empresas e instituciones vinculadas con la economía creativa es la propensión a concentrarse en ciertos lugares, especialmente en regiones con características de metrópolis, lo que acorde a la realidad nacional sucede en la región Metropolitana y en un nivel menor en las regiones de Valparaíso y del Biobío. Esto debe tenerse presente al analizar la distribución territorial de las actividades creativas, ya que la ausencia de ellas en algunas regiones podría estar más relacionada con la falta de oportunidades, que con la inexistencia de vocación creativa por parte de la población regional. La falta de formación universitaria y técnica en ámbitos creativos podría provocar, por ejemplo, tanto la pérdida de talento por parte de población que se dedica a otros fines, como la emigración de parte de la población que busca en regiones ajenas a la propia las oportunidades que no encuentra en la suya.

Reforzando la idea anterior, la teoría dice que existiría una mayor tendencia a la concentración en aquellas actividades que producen bienes móviles frente a aquellos de carácter inmóvil, debido a que de los primeros se desprenden ventajas competitivas al agruparse, en tanto que los segundos se arraigan a una herencia patrimonial más local y específica. Por ejemplo, sectores como el audiovisual con la industria del cine y la televisión, generalmente se concentran en una región por sus altos costos, en tanto que el sector de patrimonio y artesanías se identifican con una zona en particular, lo que impide generar lazos con otras regiones. Con esto, el análisis de la presencia o ausencia de sectores creativos que producen bienes móviles debiera considerar el factor de concentración a que estos sectores obedecen e incluir en el análisis la posibilidad de que agentes creativos regionales puedan estar migrando a regiones con mayor concentración de posibilidades.

Por otro lado, Florida (2002) plantea los requerimientos básicos para que una ciudad sea definida como creativa: que posea un mercado de trabajo amplio con un gran número de posibilidades de empleos creativos, alta calidad en equipamiento, en un nivel tanto habitacional como educacional y, principalmente, densidad y dinamismo cultural, entendido como la efervescencia y vitalidad que se pueda generar en un lugar en

particular, como barrios, distritos o clusters urbanos. Este último argumento origina la discusión de si efectivamente es factible que en todas las regiones del país se localicen ciudades creativas o, mirado de otro modo, qué tan diversa puede ser este tipo de ciudades en función de la realidad creativa regional.

Finalmente, es posible encontrar un fundamento sobre las diferencias de perfiles regionales en el concepto de *path dependence*, referido a la existencia de trayectorias específicas en la evolución de una tecnología, institución, firma, industria, o economía urbana que se condiciona a partir de una historia local. Este concepto es aplicable a que los recursos y creadores, y las características socioculturales e institucionales heredadas demarcan la evolución de las ciudades, lo que permite generar una comprensión de la historia de cada región en particular. En Musterd et al. (2007), se explican los potenciales de las ciudades y regiones para desarrollar una economía creativa, así como aportaría a dar una explicación a la persistencia de las especializaciones a lo largo del tiempo. Entender estas historias y consecuentes realidades, y diversidades regionales, sería un paso muy importante en la generación de diagnósticos adecuados y útiles para la identificación de oportunidades reales a nivel regional.

## Marco metodológico

El presente informe está compuesto por un capítulo introductorio, tres capítulos que desarrollan contenidos y un capítulo de consideraciones finales. Dentro de los capítulos que desarrollan contenidos hay dos de ellos 1.- Situación de la Economía Creativa a Nivel Nacional, y 2.- Análisis de las Dimensiones Productivas de las Industrias Creativas por Región, que proveen de información de carácter cuantitativo, y un tercero 3.- Análisis y Diagnóstico de la Cadena de Valor, que utiliza información de carácter cualitativo.

### Capítulo 1: Situación de la Economía Creativa a Nivel Nacional

Este capítulo desarrolla el análisis conjunto de una serie de variables absolutas y relativas referidas a las dimensiones de financiamiento, educación, actividad económica, ocupación e infraestructura del sector creativo-cultural en las regiones de nuestro país. La siguiente tabla resume el conjunto de variables consideradas en el análisis.

**Tabla 1: Dimensiones y variables incluidas en el análisis**

<b>Dimensión temática</b>	<b>Variables</b>
Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fondos Totales CNCA</li><li>• Fondos Totales CNCA por trabajador ocupado en el área cultural creativa</li><li>• Fondos Totales CNCA per cápita (Población regional estimada)</li></ul>
Educación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Matrícula de primer año en el área cultural creativa</li><li>• Programas en el área cultural creativa</li><li>• Tasa de participación matrícula en el área cultural creativa</li></ul>
Actividad Económica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de empresas área cultura</li><li>• Promedio ventas área cultural</li><li>• Ventas área cultural per cápita (Población regional estimada)</li></ul>
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de ocupados en área cultura</li><li>• Tasa de participación ocupados área cultura</li></ul>
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"><li>• Infraestructura cultural total (Número de unidades disponibles)</li><li>• Unidades de infraestructura por cada 10.000 habitantes</li></ul>

Mediante el uso de técnicas multivariantes de análisis de conglomerados (clusters), el capítulo presenta una estructura de agrupación de las regiones en función del comportamiento que reportan éstas en las variables incluidas en el modelo<sup>1</sup>. Fruto del análisis, en el capítulo se propone una clasificación de las regiones que identifica 4 grandes grupos que van desde aquellas poseen un alto nivel de actividad en el sector, a las que exhiben indicadores de bajo nivel de actividad.

<sup>1</sup> Ver detalles de análisis de conglomerados en Anexo 1: Modelo de análisis de cluster para las Industrias Creativas a nivel regional.

Complementario a la propuesta de clasificación de las regiones se caracterizan los grupos regionales mediante un análisis de estadísticos descriptivos en las dimensiones y variables que se incluyen en el modelo. Con estos análisis descriptivos se visualizan de mejor forma las diferencias y similitudes existentes entre los grupos regionales, lo que a su vez permite identificar las dimensiones y variables que muestran mayores diferencias, estableciendo brechas en los niveles de actividad entre los diversos grupos y regiones.

## Capítulo 2: Análisis de las dimensiones productivas de las industrias creativas por región

Este capítulo incluye un análisis por región, que considera la presentación de cada uno de los indicadores expuestos en la tabla 2 y el análisis que de dichos cuadros se puede desprender.

Estas dimensiones son incluidas en función de la información disponible y de la realidad asociada a las industrias creativas al interior de su proceso productivo, dentro de las que están la formación creativa, la ocupación creativa, el número de empresas y ventas, la infraestructura disponible como espacio de encuentro entre quien crea y/o produce y el público final, el consumo de bienes y servicios creativos, y el financiamiento asociado a cada una de estas etapas.

**Tabla 2: Operacionalización de las dimensiones productivas**

Dimensión	Indicadores regionales	Fuente de información
Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financiamiento proveniente del CNCA (FONDART nacional, FONDART regional y fondos sectoriales)</li> </ul>	Datos internos del CNCA
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financiamiento proveniente de 2% FNDR en Cultura</li> </ul>	Datos Presupuesto y Ejecución DIPRES
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>N° de infraestructuras culturales por región</li> <li>Índices por habitantes</li> </ul>	www.espaciosculturales.cl
Actividad económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>N° de empresas del sector creativo</li> <li>Volumen de ventas del sector creativo</li> </ul>	Estadísticas de contribuyentes del Servicio de Impuestos Internos (SII)
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> <li>N° de ocupados creativos</li> <li>Tipo de empleo</li> <li>Formalidad del trabajo</li> </ul>	CASEN 2011
	<ul style="list-style-type: none"> <li>N° de trabajadores dependientes</li> <li>Masa salarial</li> <li>Remuneración promedio por sector</li> </ul>	Servicio de Impuestos Internos (SII)
Formación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Matrícula de primer año en</li> </ul>	Servicio de Información de

Dimensión	Indicadores regionales	Fuente de información
	carreras del área creativa <ul style="list-style-type: none"> <li>Programas<sup>2</sup> de pregrado en educación superior del área creativa</li> </ul>	Educación Superior (SIES) de MINEDUC
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de asistencia a espectáculos artísticos</li> <li>Tasa de compra de objetos culturales</li> </ul>	III Encuesta Nacional de Participación y Consumo (ENPCC)

Obedeciendo a la lógica de círculos concéntricos que agrupa a las industrias creativas en función de sus lógicas económicas y contenido cultural, el presente estudio mostrará tratamiento y fuentes de información que podrán diferir en algunos ámbitos según grupo creativo. Así, mientras en la dimensión de financiamiento se pueden identificar aportes pecuniarios de carácter público a sectores creativos de las cuatro capas o grupos, la dimensión de infraestructura cultural abarca principalmente los dos primeros círculos de mayor contenido cultural.

Por ejemplo, en cuanto al consumo cultural medido como la asistencia y, compra de bienes y servicios culturales, la III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012 permite obtener información sobre todo asociada a los sectores pertenecientes a los dos círculos centrales.

### Capítulo 3: Análisis y diagnóstico de la cadena de valor

La cadena de valor a nivel regional se considera la nomenclatura de los encadenamientos productivos del Mapeo de las Industrias Creativas en Chile, la que comprende: formación, creación y producción, comercialización y difusión, y consumo.

Este diagnóstico se realizó en base a talleres regionales encargados a la Consultora Asesorías para el Desarrollo<sup>3</sup>, los que tuvieron como objetivo recoger información cualitativa, además de validar y contrastar la información reunida en base a indicadores sobre el estado de la actividad artístico cultural, con la manejada por los representantes de las áreas en cada región.

A partir de los talleres, cada etapa productiva se delimita acorde a lo siguiente:

- Formación: Apreciación sobre la oferta educativa formal e informal que existe en cada región. Identificación de problemáticas con formación de audiencias.

<sup>2</sup> Se consideró como programa a una malla curricular sectorial específica perteneciente a una institución de educación superior, ya sea centro de formación técnica, instituto profesional o universidad. Además, se entenderá como diferentes, aquellas carreras que posean el mismo nombre, pero se impartan en distintos horarios y tipos de institución de educación superior.

<sup>3</sup> Ver Anexo 2: Información de talleres regionales realizados por Asesorías para el Desarrollo.

- Creación y producción: Identificación de problemáticas que afectan a los creativos, instancias de asociatividad y condiciones laborales de los artistas.
- Comercialización y difusión: Identificación del estado de la comercialización del sector, presencia de instancias de difusión, especialmente de medios de comunicación, y de espacios donde mostrar la creación artística.
- Consumo: Se hace referencia a la existencia de consumo gratuito en cada región y su influencia en la disposición a pagar de la población.

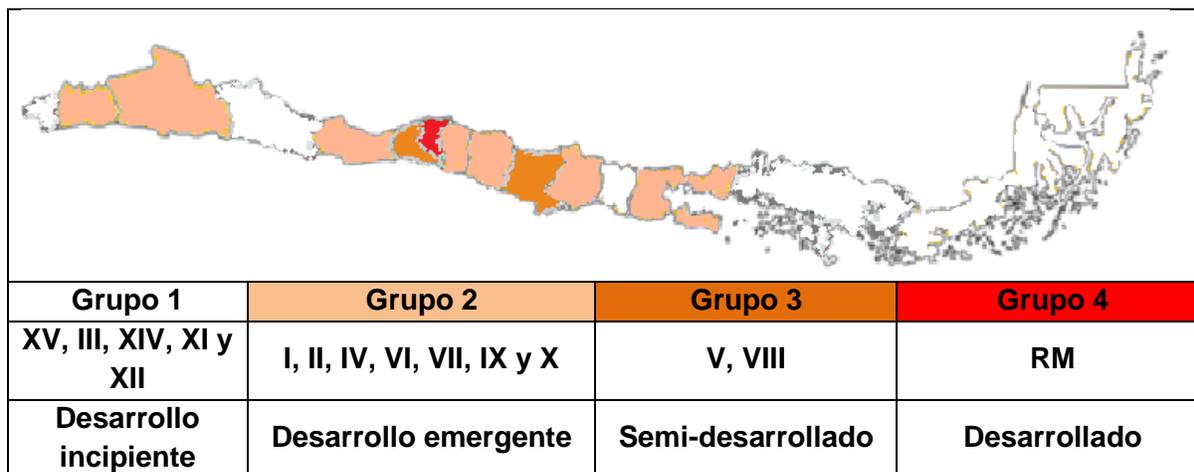
## Capítulo 1: Situación de la economía creativa a nivel nacional, comparación regional

Como se mencionó en la introducción, el presente capítulo desarrolla un análisis multivariable que compara el comportamiento de las regiones en una serie de variables referidas a la actividad del sector creativo cultural en tales territorios. Para realizar los análisis se utilizó la técnica de “análisis de conglomerados” (cluster), herramienta cuyo objetivo consiste en agrupar y clasificar a las unidades de análisis (en este caso las regiones) de acuerdo al grado de similitud y diferencia que presentan en un conjunto de variables que son incluidas en el modelo de análisis.

Cabe mencionar que para esta primera instancia se excluyó del análisis multivariable a la región Metropolitana. La decisión se fundamenta en que, como se verá más adelante, esta región presenta una diferencia muy significativa respecto al resto de las regiones en la mayoría de los indicadores. En la aplicación del análisis de conglomerados esta gran diferencia puede resultar en que el modelo sólo distinga esto, ocultando las diferencias entre otras regiones. Con esto, se ha optado por considerar a la región Metropolitana como un grupo diferente.

La siguiente imagen presenta el resultado del análisis de conglomerados a partir de las dimensiones y variables señaladas en la introducción.

**Figura 2: Mapa de Regiones, según pertenencia a grupos de tipología, estado actual de las áreas artísticas e industrias creativas**



Los resultados que grafica el mapa muestran una estructura de agrupación de regiones dividida en cuatro grupos. Estos grupos, en función del nivel de actividad que registran las regiones en las distintas variables incluidas en el modelo de análisis se han nombrado como: *grupo de desarrollo incipiente*, *grupo de desarrollo emergente*, *grupo semi-desarrollado* y *grupo desarrollado*.

Si se ordenan los grupos en una escala de mayor a menor actividad en el sector artístico y de la industria creativa, el primer lugar lo ocupa el grupo “Desarrollado” (Región Metropolitana), que concentra el mayor dinamismo de la actividad y las oportunidades disponibles. El segundo grupo es el “Semi-desarrollado” (V y VIII), que comparativamente registra menos recursos que el centro de las actividades concentrado en la región Metropolitana, pero en mejor posición que el resto de las regiones. En tercer lugar está un grupo amplio de regiones en posición de “Desarrollo emergente” (I, II, IV, VI, VII, IX y X), esto es, que operan como seguidores de las oportunidades y recursos generados en las regiones pertenecientes a los grupos de liderazgo. Finalmente se encuentra el grupo de “Desarrollo Incipiente” (regiones XV, III, XIV, XI y XII), constituido por regiones que tienen comparativamente menos recursos que el resto del país (esto es especialmente evidente en los niveles de ventas o en la oferta educativa).

El siguiente cuadro resume el comportamiento de cada grupo de regiones en las dimensiones que se utilizaron para elaborar la tipología. En términos generales, se observa que los resultados del análisis confirman la clasificación regional. Así por ejemplo, en las dimensiones de actividad económica, empleo y educación, la región Metropolitana (grupo “Desarrollado”) concentra los mejores resultados en cada uno de los indicadores de las dimensiones.

**Tabla 3: Síntesis de los promedios regionales para las dimensiones que forman parte del análisis de conglomerados**

<b>Síntesis resultados Educación, promedios por grupo regional</b>			
Grupo	Matrícula de primer año en el área cultural creativa (2012) (N° de matriculados)	Programas en el área cultural creativa (2012) (N° de programas)	Tasa de participación matrícula en el área cultural creativa (2012) (Porcentaje)
Desarrollo incipiente	92	4	2,2
Desarrollo emergente	317	13	2,7
Semi-desarrollado	1.687	56	4,2
Desarrollado	14.234	413	8,5
<b>Síntesis resultados Actividad Económica, promedios por grupo regional</b>			
	Número de empresas área cultura (2011)	Promedio ventas por empresa del área cultural (2011) (Montos en UF)	Ventas área cultural per cápita (2011) (Montos en UF)
Desarrollo incipiente	359	387,6	0,7

Desarrollo emergente	942	1.125,5	1,4
Semi-desarrollado	2.612	1.608,9	2,2
Desarrollado	17.728	13.208, 8	33,7
<b>Síntesis resultados Empleo, promedios por grupo regional</b>			
	Número de ocupados en área cultura (2012)	Tasa de participación ocupados área cultura (2012) (Porcentaje)	
Desarrollo incipiente	3.850	4,5	
Desarrollo emergente	11.231	3,9	
Semi-desarrollado	30.216	4,3	
Desarrollado	251.099	8,2	
<b>Síntesis resultados Financiamiento, promedios por grupo regional</b>			
	Fondos totales CNCA (2012) (Miles de pesos)	Fondos totales CNCA per cápita (2012) (población regional estimada) (Pesos)	Fondos totales CNCA por trabajador ocupado en el área cultural creativa (2012) (Pesos)
Desarrollo incipiente	250.648,9	1.186	69.201
Desarrollo emergente	331.217,7	429	29.757
Semi-desarrollado	1.049.724,8	558	34.755
Desarrollado	7.548.902,7	1.087	30.063
<b>Síntesis resultados Infraestructura, promedios por grupo regional</b>			
	Infraestructura cultural total (N° de unidades disponibles) (2013)	Unidades de infraestructura por cada 10.000 hab. (2013)	
Desarrollo incipiente	41	2,1	
Desarrollo emergente	77	1,0	
Semi-desarrollado	167	0,9	
Desarrollado	430	0,6	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro, lo interesante ocurre al observar las dimensiones de infraestructura y financiamiento del CNCA, pues en estos casos si bien la sumatoria total en cada dimensión indica que la región Metropolitana mantiene la posición de “Desarrollo”, cuando las variables se cruzan por el número de la población (y por el promedio de trabajadores ocupados en el sector cultural creativo para el caso de la dimensión financiamiento), la posición de desarrollo se invierte y las regiones que ocupan la posición “Desarrollo Incipiente” pasan a liderar el comportamiento de los indicadores regionales.

La explicación de la inversión en el orden de estos indicadores se fundamenta en que en estas variables interviene el número de población a nivel regional, que al ser menor en el caso de las “*regiones con desarrollo incipiente*” impacta directamente en los valores de algunos indicadores. Así por ejemplo, en las variables que se calculan a través de indicadores per cápita o cada 10.000 habitantes, el modelo nos indica que las regiones con menores volúmenes de población tenderán a reportar valores más altos que los demás grupos regionales.

En síntesis, si consideramos el ordenamiento territorial que resulta de la tipología de regiones propuesta por el análisis, es posible afirmar que:

Una **primera posición** está ocupada por las regiones en situación de **Desarrollo** y que presentan un mayor dinamismo en la actividad. Aquí se ubica únicamente el centro político administrativo del país, la región Metropolitana, que como bien se sabe concentra parte importante de la actividad económica y educativa del sector creativo, teniendo una amplia ventaja en términos de concentración de recursos y oportunidades.

Una **segunda posición** observada es la de las regiones en situación de **Semi-Desarrollo**, que en este caso lo componen los otros dos centros metropolitanos que tiene el país: regiones de Valparaíso y del Biobío. Dado el carácter de áreas metropolitanas de estos territorios resulta lógico que ocupen esta posición pues también poseen una alta concentración en términos de actividad económica (dinamismo económico del sector creativo y ocupación) y de oferta educativa.

Estas regiones, junto con la región Metropolitana constituyen el núcleo de la actividad económica del sector creativo en nuestro país. En este sentido ellas actuarían como centros que agrupan, concentran y atraen gran parte de la actividad del sector, irradiando a las regiones aledañas la actividad económica que concentran y producen.

Una **tercera posición** verificada es aquella definida por regiones pertenecientes al grupo de **Desarrollo Emergente**, conformado por las regiones de: Tarapacá, Antofagasta, Coquimbo, O’Higgins, Maule, Araucanía y Los Lagos. Este grupo se caracteriza por estar compuesto por regiones que comparativamente tienen menos recursos, y se encuentran en una situación intermedia entre las grandes áreas metropolitanas y las regiones que reportan bajos indicadores de actividad del sector.

Territorialmente es posible afirmar que gran parte de estas regiones se encuentran adyacentes a los centros metropolitanos, conformando un área de influencia de éstas que se confirma al momento de analizar sus indicadores de actividad en el sector.

Finalmente en la **cuarta posición** se encuentra el grupo de **Desarrollo Incipiente**, compuesto por las regiones de Arica y Parinacota, Atacama, Los Ríos, Aisén y Magallanes. Estas regiones son las que reportan los menores niveles de actividad económica, ocupación, financiamiento y educación en el sector creativo del país. En términos territoriales son las regiones más extremas y aisladas, a las que se agrega Atacama y Los Ríos. Además, en promedio son éstas las regiones que tienen volúmenes de población más bajos, lo que ayudaría a explicar el nivel de los indicadores reportados en el sector creativo.

## **Capítulo 2: Características de disciplinas artísticas e industrias creativas en la región de Los Ríos**

La caracterización de las disciplinas artísticas e industrias creativas se elabora a partir de seis ejes: financiamiento público, infraestructura cultural, actividad económica, empleo creativo, formación en carreras artísticas y culturales, y consumo cultural.

### **2.1 Financiamiento**

En este apartado se da cuenta de los recursos otorgados por entidades públicas a la región de Los Ríos, tales como el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART) regional y nacional, los fondos sectoriales del CNCA y aquellos provenientes del 2% del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) destinados a proyectos del ámbito cultural.

#### **Fondos del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA)**

Los recursos que han sido transferidos por el CNCA a la región desde el año 2008 al 2011<sup>4</sup>, según fuente de financiamiento, se muestran en la tabla 4:

**Tabla 4: Fuentes de financiamiento CNCA, región de Los Ríos. 2008-2011 (En miles de pesos)**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>FONDART Nacional</b>	0	3.283	0	2.997
<b>FONDART Regional</b>	37.573	111.691	86.447	102.176
<b>Fondo Audiovisual</b>	0	17.810	31.290	276.581
<b>Fondo del Libro</b>	18.000	11.000	8.560	98.739
<b>Fondo de la Música</b>	11.088	5.045	4.074	47.605
<b>Total de fondos CNCA</b>	<b>66.661</b>	<b>148.828</b>	<b>130.371</b>	<b>528.099</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos internos del CNCA

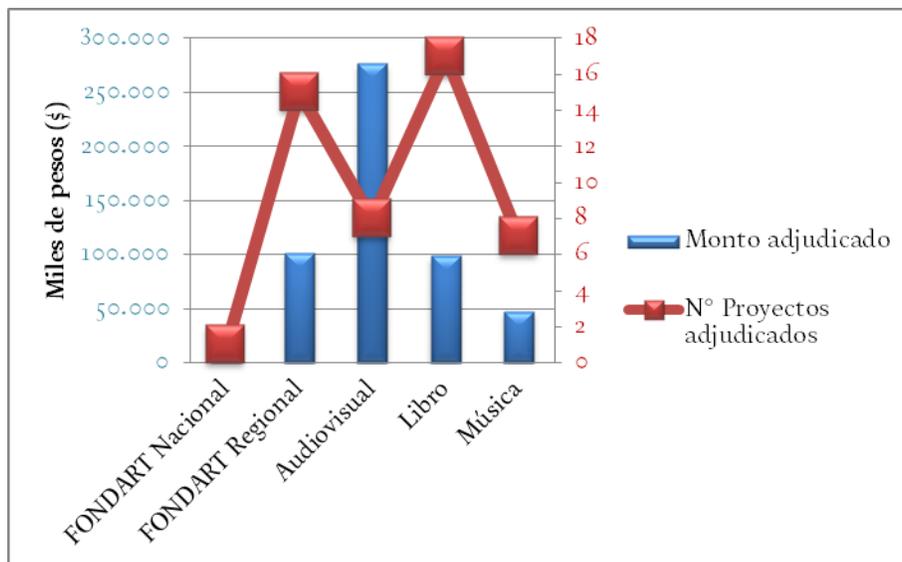
A partir de los datos de la tabla 1, se observa que el total de fondos transferidos por el CNCA a la región presenta una tendencia creciente entre el año 2008 y 2011, con excepción del año 2010 en que disminuyen por la baja del monto adjudicado en varios fondos concursables. En la mayoría de las regiones, el FONDART regional se mantiene como el fondo que más recursos aporta, pero en ésta es el Fondo Audiovisual el que predomina, siendo superior al 50% del total de fondos concursables entregados por el CNCA en este periodo. Se aprecia también, que el año 2011 este fondo experimenta un

<sup>4</sup> El periodo de postulación y adjudicación corresponde al año 2011, pero la entrega final de fondos se produce el año 2012 con presupuesto 2012.

explosivo aumento, octuplicando los recursos adjudicados el 2010. El FONDART regional presenta un comportamiento similar con una tendencia creciente en el tiempo, con la mera excepción del año 2010 en que los montos adjudicados por la región disminuyen. En tanto que el FONDART nacional, revela un comportamiento muy fluctuante, ya que incluso desaparece en los años 2008 y 2010 por la no adjudicación de proyectos.

En cuanto a la distribución por tipo de fondo en el año 2011, se observa en el gráfico 1 que de los 48 proyectos financiados por fondos concursables en la región, 17 se adjudicaron al Fondo del Libro, 15 al FONDART regional, 8 proyectos al Fondo Audiovisual, 7 proyectos al Fondo de la Música y 1 al FONDART Nacional. En cuanto a los recursos asignados, el Fondo Audiovisual es el que obtiene el mayor monto adjudicado, seguido del Fondo del Libro, FONDART regional, Fondo de la Música y por último, el FONDART nacional. En el caso de Fondo Audiovisual destaca la alta proporción de recursos recibidos con respecto a un bajo número de proyectos seleccionados, lo que hace referencia a un mayor monto adjudicado promedio por cada proyecto. Lo sigue el FONDART regional, el Fondo de la Música, el Fondo del Libro y el FONDART nacional.

**Gráfico 1: Número de proyectos y montos adjudicados 2011 por medio de fondos concursables CNCA, región de Los Ríos**

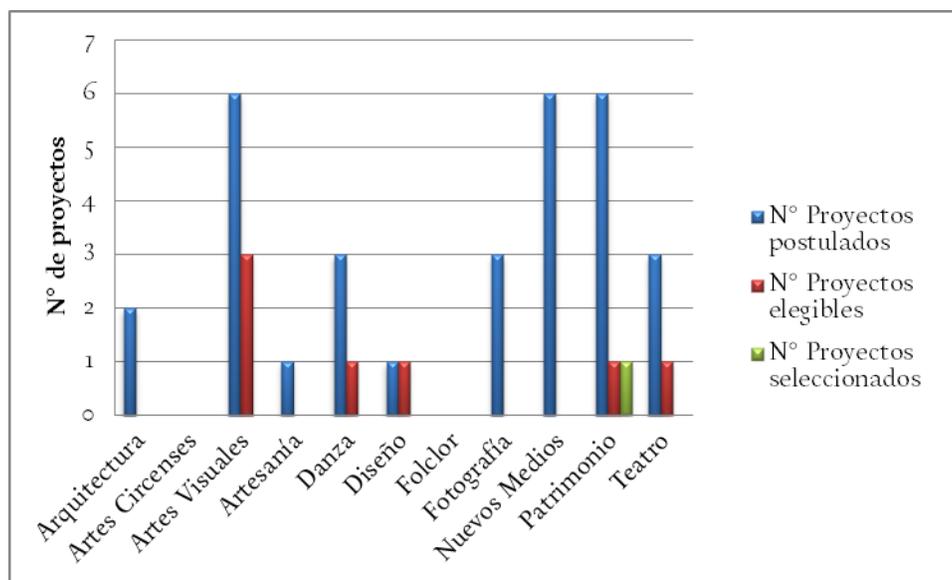


Fuente: Elaboración propia en base a datos internos del CNCA

Al considerar la cantidad de proyectos postulados al FONDART nacional, se observa en el gráfico 2 que en 9 de las 11 áreas existe postulación<sup>5</sup>, pero sólo en 5 existen proyectos elegibles. Éstos últimos constituyen una aproximación a la calidad técnica del proyecto presentado, pues ellos cumplen con los requisitos básicos para ser seleccionados. Los sectores en que existen proyectos elegibles son: artes visuales, danza, diseño, patrimonio y teatro. Sin embargo, sólo en patrimonio hubo adjudicación de un proyecto en el periodo.

<sup>5</sup> Las áreas en que no existió postulación a FONDART nacional son artes circenses y folclor.

**Gráfico 2: Número de proyectos postulados, elegibles y seleccionados al FONDART nacional 2011, según área, región de Los Ríos**



Fuente: Elaboración propia en base a datos internos del CNCA

Los resultados obtenidos por la región en el FONDART regional, revelan un mayor dinamismo en las postulaciones. Al analizar las diferencias entre la cantidad de proyectos postulados, elegibles y seleccionados en la región<sup>6</sup>, se observa en el gráfico 3 que patrimonio es el área en que se postularon más proyectos, con 43 proyectos respectivamente. En un nivel intermedio se encuentra artes visuales con 17 proyectos postulados, artesanía con 12, fotografía con 11, nuevos medios y teatro con 9 proyectos cada uno y diseño con 8 proyectos. Las áreas en que se dio la menor postulación corresponden a danza, artes circenses, folclor y arquitectura con menos de 5 proyectos postulados.

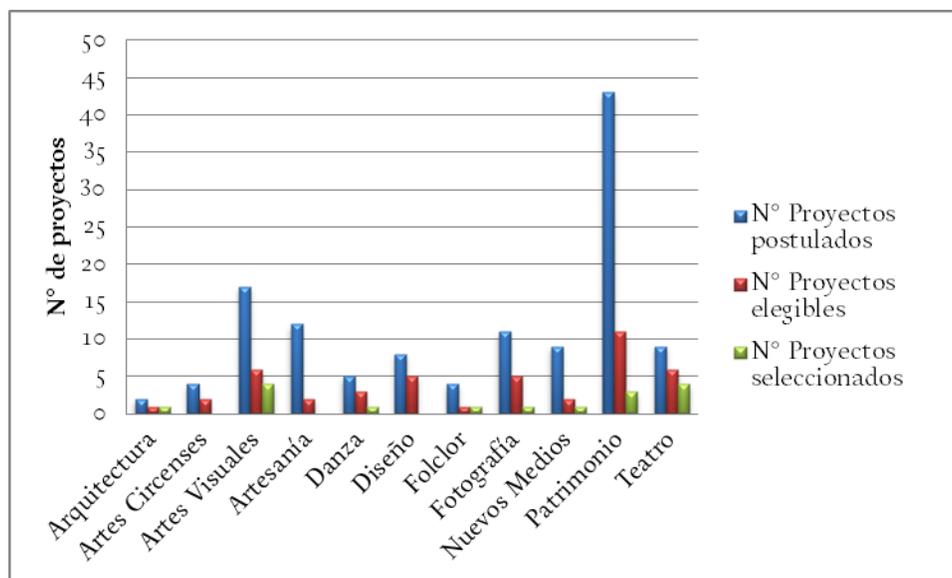
A diferencia de lo sucedido con el FONDART nacional, en el regional existen proyectos elegibles en todas las áreas, pero aquellas en que se da una mayor tasa de selección es en arquitectura y folclor donde el único proyecto elegible en el sector fue seleccionado y en artes visuales y teatro donde casi el 70% de éstos fue adjudicado. Los sectores en que hay una menor proporción son danza, patrimonio y fotografía donde menos de un tercio de los proyectos elegibles fue seleccionado.

Al especificar la cantidad de proyectos seleccionados, las áreas en que más proyectos fueron adjudicados son artes visuales y teatro con 4 proyectos, manteniendo el predominio expuesto en proyectos postulados, mientras que patrimonio ocupa el segundo lugar con 3 proyectos adjudicados. Las áreas en las que sólo un proyecto fue

<sup>6</sup> La asignación del FONDART regional se hace desde las regiones, por lo que se asume que los proyectos serán desarrollados en la misma región de donde proviene el financiamiento.

seleccionado son arquitectura, danza, folclor, fotografía y nuevos medios. Asimismo, las áreas en que ningún proyecto fue seleccionado son artes circenses, artesanía y diseño.

**Gráfico 3: Número de proyectos postulados, elegibles y seleccionados FONDART regional 2011, según área, región de Los Ríos**

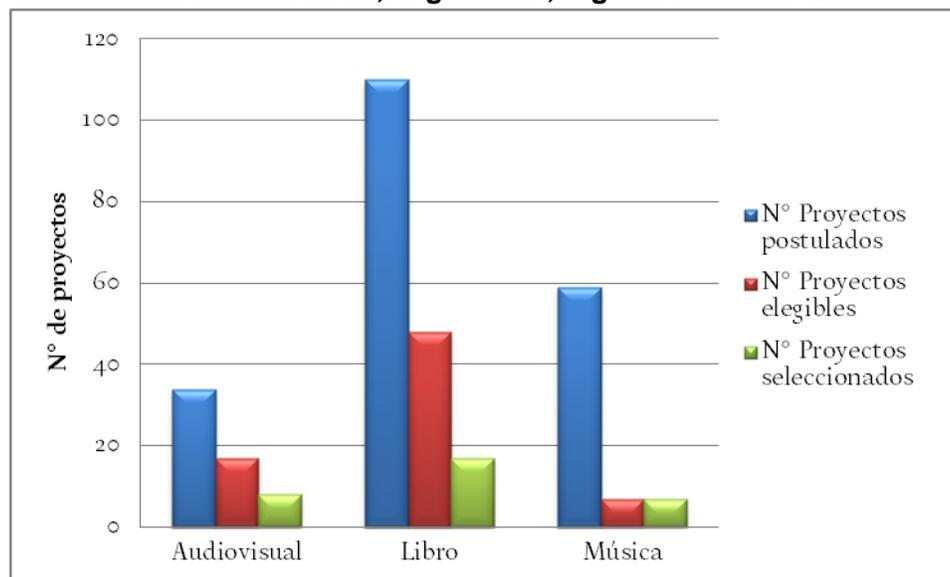


Fuente: Elaboración propia en base a datos internos del CNCA

Respecto de los fondos sectoriales (Fondo Audiovisual, Fondo del Libro y Fondo de la Música), se observa en la tabla 1 que durante los años revisados, el Fondo Audiovisual es el que ha otorgado mayores recursos a la región. En cuanto a la postulación de proyectos a fondos sectoriales en el año 2011, se aprecia en el gráfico 4 una mayoría de proyectos postulados al Fondo del Libro, seguido del Fondo de la Música y por último del Fondo Audiovisual.

La proporción de proyectos elegibles sobre los postulados al Fondo Audiovisual correspondiente a un 50%, supera a la del Libro con 44% y de la Música con un 12%. Por otro lado, al contrastar la proporción de proyectos adjudicados sobre elegibles, lidera el Fondo de la Música con el 100% de proyectos seleccionados sobre los elegibles, seguido del Fondo Audiovisual con un 47% y por último, el Fondo del Libro con un 35%.

**Gráfico 4: Número de proyectos postulados, elegibles y seleccionados a Fondos sectoriales 2011, según área, región de Los Ríos**



Fuente: Elaboración propia en base a datos internos del CNCA

### **Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR)**

En cuanto al financiamiento proveniente del 2% del FNDR destinado a Cultura, se observa que el monto efectivamente gastado supera al monto presupuestado en todo el periodo analizado. En la tabla 5 se observa que en el año 2009 se genera la mayor diferencia, pues el monto efectivamente gastado supera en un 123% al monto presupuestado. Es relevante destacar que el FNDR en cultura es superior a los recursos otorgados por el CNCA mediante todas sus líneas concursables.

**Tabla 5: Montos presupuestados y ejecutados en FNDR Cultura, región de Los Ríos. 2008-2011 (Montos en miles de pesos)**

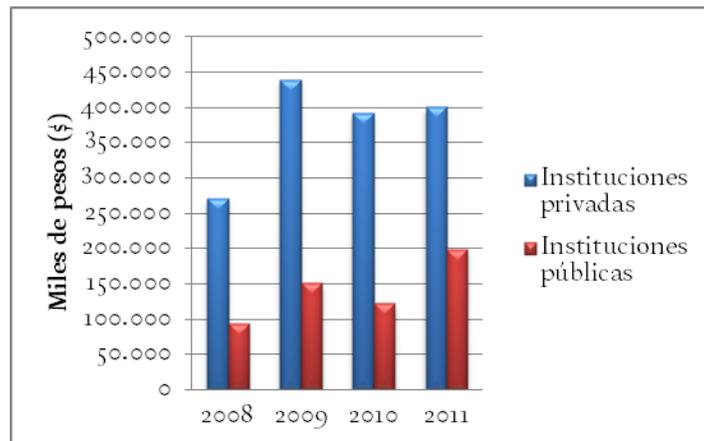
	Presupuesto	Ejecución	% Ejecución sobre gasto
<b>2008</b>	233.902	365.128	156%
<b>2009</b>	265.394	591.163	223%
<b>2010</b>	269.374	514.000	191%
<b>2011</b>	278.264	600.000	216%

Fuente: Elaboración propia en función de datos Presupuesto y Ejecución DIPRES

El monto presupuestado y ejecutado del FNDR en cultura se diferencia entre el destinado a instituciones públicas, correspondiente a los municipios y otras instituciones públicas de cada región, y a instituciones privadas, entregado a organizaciones sin fines de lucro. Cabe destacar que el monto presupuestado para cada potencial usuario es idéntico, pero las diferencias radican en quien hace uso de los recursos. En el gráfico 5 se

aprecia que entre los años 2008 y 2011, las instituciones privadas adquieren más recursos que las de carácter público, tal como sucede en la mayor parte del país. El *peak* se alcanza en el año 2010 donde la brecha alcanza un 120% entre las distintas instituciones.

**Gráfico 5: Montos ejecutados en FNDR Cultura por instituciones públicas y privadas, región de Los Ríos. 2008-2011 (Montos en miles de pesos)**



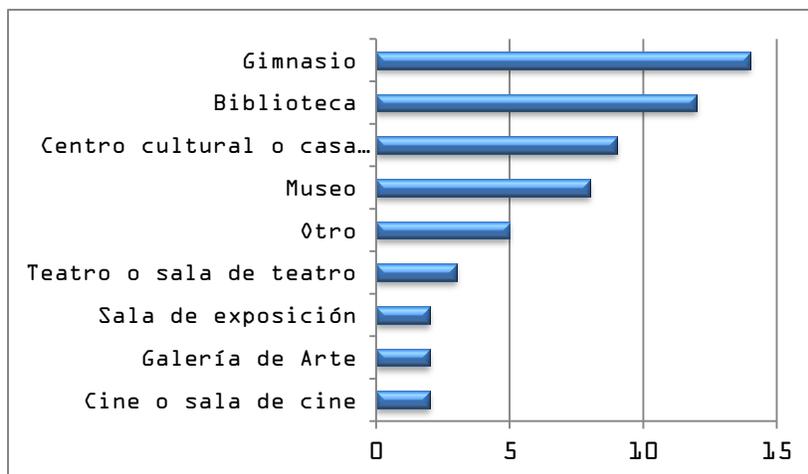
Fuente: Elaboración propia en función de datos Presupuesto y Ejecución DIPRES

## **2.2 Infraestructura**

La información presentada en esta dimensión proviene del Catastro de Espacios Culturales, el que corresponde a un levantamiento nacional voluntario de infraestructuras especializadas y de espacios que son utilizados habitualmente para actividades culturales<sup>7</sup>.

La región de Los Ríos se ubica entre las regiones con una menor cantidad de infraestructuras culturales, ya que cuenta con 57, correspondiente a un 3,8% de los espacios culturales nacionales. Como se muestra en el gráfico 6, entre ellos destacan gimnasios y bibliotecas con más de 10 espacios en la región, en un nivel intermedio están los museos y entre aquellos espacios que cuentan con 5 o menos espacios se encuentran: teatros, salas de exposición, galerías de arte, cines y otros espacios<sup>8</sup>. Los tipos de infraestructuras no identificados en la región son: archivos, centros de documentación, estudios de grabación y salas de ensayo.

**Gráfico 6: Distribución del número de infraestructuras regionales por tipo de infraestructura, región de Los Ríos. 2013**



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de [www.espaciosculturales.cl](http://www.espaciosculturales.cl)

Como se muestra en la tabla 6, en la concentración poblacional, la provincia de Cautín supera a la provincia de Valdivia en 3 veces, mientras que en la concentración de infraestructuras culturales esta predominancia es de 2 veces.

En el indicador número de infraestructuras cada 10.000 habitantes tiene un mejor desempeño la provincia de Ranco que la de Valdivia, además, al realizar un contraste

<sup>7</sup> La incorporación de infraestructuras culturales se realiza a partir del contacto de cada espacio con la administración de la base de datos, lo que podría explicar algunas ausencias o falta de actualización a la fecha de publicación del informe.

<sup>8</sup> En la categoría otros se incluye instalaciones que no corresponden a infraestructuras culturales específicas, pero en las que se realizan actividades culturales, como por ejemplo, parques, salones multiuso, entre otros.

entre la región y el promedio nacional, se observa que la región de Los Lagos cuenta con 1,5 infraestructuras cada 10.000 habitantes, mientras que el promedio nacional alcanza 0,9 espacios cada 10.000 habitantes, lo que indica una mayor cobertura de la infraestructura disponible en la región en comparación con el promedio nacional.

Del indicador número de habitantes por infraestructura cultural se revela que la realidad regional es muy diferente a la del promedio nacional, porque la región cuenta con más de 6.000 habitantes por infraestructura y el promedio nacional alcanza más de 11.000 habitantes por cada infraestructura cultural, lo que indica un mejor desempeño en la región que en el promedio nacional, ya que presenta una concentración de habitantes por infraestructura cultural mucho menor.

**Tabla 6: Infraestructuras culturales por provincia e índice por número de habitantes. 2013**

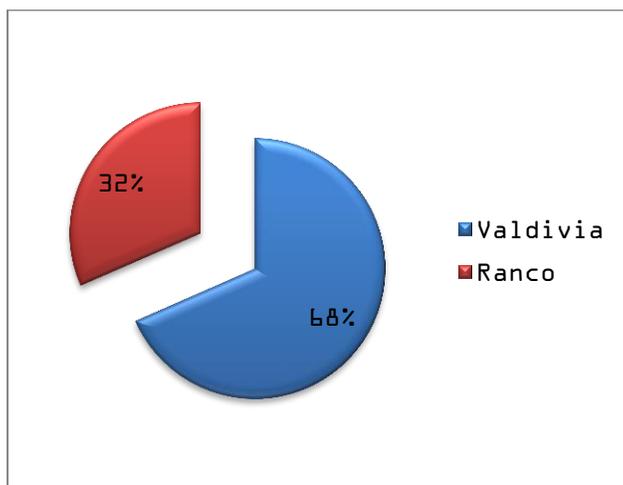
	N° Infraestructuras	Concentración infraestructuras	Proyección habitantes estimada 2013 <sup>9</sup>	Concentración población	N° habitantes por infraestructura cultural	N° Infraestructuras cada 10.000 habitantes
<b>Valdivia</b>	39	68,4%	288.431	75,4%	<b>7.396</b>	<b>1,4</b>
<b>Ranco</b>	18	31,6%	94.310	24,6%	<b>5.239</b>	<b>1,9</b>
<b>Total XIV</b>	<b>57</b>	<b>3,8%</b>	<b>382.741</b>	<b>2,2%</b>	<b>6.715</b>	<b>1,5</b>
<b>Región</b>	<b>1.514</b>		<b>17.556.815</b>		<b>11.596</b>	<b>0,9</b>
<b>Total país</b>						

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de [www.espaciosculturales.cl](http://www.espaciosculturales.cl) e INE

Sin considerar los umbrales de población y tal como se indica anteriormente, la provincia de Ranco presenta un mejor desempeño en ambos indicadores de infraestructura cultural y a modo descriptivo se evidencia en el gráfico 7 que existen diferencias al interior de la región, mientras la provincia de Valdivia con 39 espacios representa el 68% de las infraestructuras de la región, la provincia de Ranco con 18 espacios concentra el 32% de éstos.

<sup>9</sup> Información obtenida de *Estimaciones y proyecciones de población 1990-2020* (INE)

**Gráfico 7: Distribución provincial de las infraestructuras culturales. 2013**



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de [www.espaciosculturales.cl](http://www.espaciosculturales.cl)

En cuanto a la distribución provincial de los tipos de infraestructuras culturales, se observa en la tabla 7 que la provincia de Valdivia es la que posee la mayoría de los tipos de espacios presentes en la región. A pesar de que la provincia de Ranco posee una menor variedad y cantidad de infraestructuras culturales, es la única que cuenta con salas de exposición.

**Tabla 7: Distribución provincial de tipos de infraestructuras culturales. 2013**

PROVINCIA	Valdivia	Ranco
Gimnasio	●	●
Biblioteca	●	●
Centro cultural o casa de la cultura	●	●
Museo	●	●
Otro	●	●
Teatro o sala de teatro	●	●
Cine o sala de cine	●	○
Galería de Arte	●	○
Sala de exposición	○	●
Archivo	○	○
Centro de documentación	○	○
Estudio de grabación	○	○
Sala de ensayo	○	○

- 7 o más infraestructuras culturales
- 4-6 infraestructuras culturales
- 1-3 infraestructuras culturales
- 0 infraestructura cultural

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de [www.espaciosculturales.cl](http://www.espaciosculturales.cl)

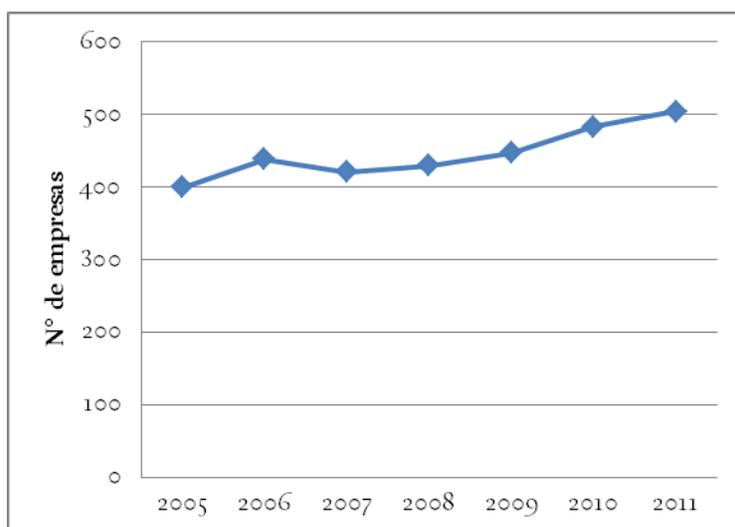
En la provincia de Valdivia, la comuna de Valdivia es la que concentra la mayor cantidad y variedad de infraestructuras culturales con un alto número de museos y centros culturales. También en la provincia de Valdivia, la comuna Máfíl concentra varios de los espacios culturales, donde principalmente cuentan con gimnasios. En la provincia de Ranco, la distribución de espacios culturales entre las cuatro comunas que la componen es muy similar, pues cada una posee entre 4 y 6 espacios culturales.

## **2.3 Actividad económica**

Mediante una selección de actividades económicas asociadas a sectores artísticos y culturales y que se encuentran vinculadas a instancias de creación, producción, difusión y comercio, se logran identificar 57 códigos de actividades pertenecientes a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) Revisión 3 en su versión nacional<sup>10</sup>. Esto permite, en función de la información que publica el Servicio de Impuestos Internos (SII), otorgar una aproximación de la actividad económica de las industrias creativas de la región a partir de dos aristas: cantidad de empresas y volumen de ventas.

Según datos del SII y tal como se observa en el gráfico 8, hacia el año 2005 se contabilizan 400 empresas creativas en la región, cifra que asciende a 505 empresas en el año 2011, implicando un aumento de 26% en 6 años. Cabe destacar que al año 2011, la cantidad de empresas creativas en la región representa el 1,6% del total de empresas creativas a nivel nacional y por otro lado, corresponden al 2,5% del total de empresas a nivel regional. Considerando sólo el número de empresas creativas al año 2011, Los Ríos se ubica entre las 6 regiones con la menor cantidad de ellas.

**Gráfico 8: Evolución del número de empresas creativas en la región. 2005-2011**



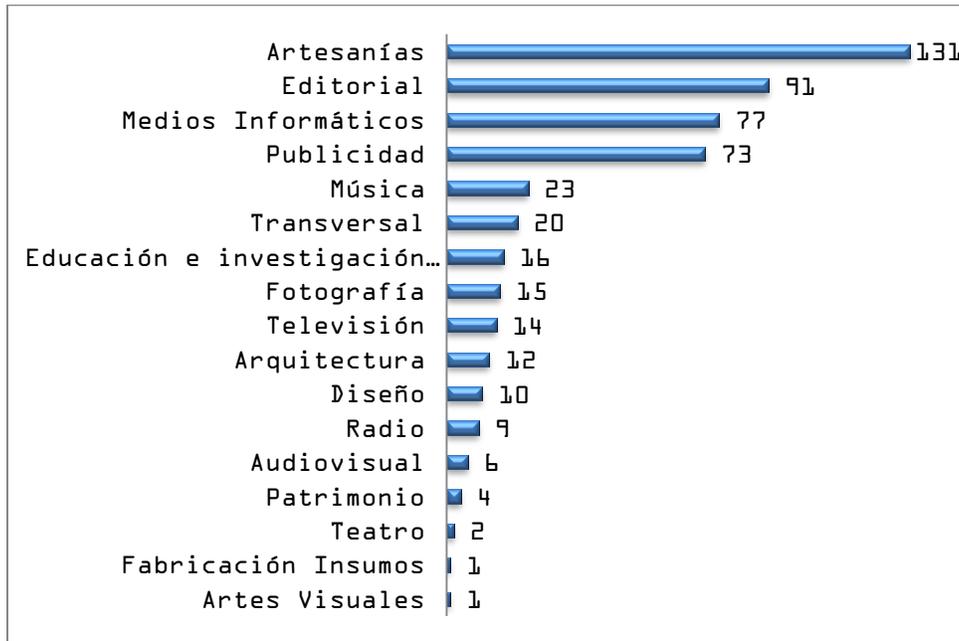
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

Al observar la distribución regional de empresas por sector creativo, se aprecia en el gráfico 9 que predominan las empresas de artesanías y de editorial<sup>11</sup> con 131 y 91 empresas respectivamente. Los siguen los sectores de medios informáticos y de publicidad con más de 70 empresas en la región. Estos cuatro sectores concentran cerca de un 74% de las empresas creativas regionales. Cabe destacar que en la región no existen empresas registradas de artes circenses y danza..

<sup>10</sup> Ver Anexo 3: Selección de códigos de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), revisión 3, por sector creativo, según información del Servicio de Impuestos Internos (SII)

<sup>11</sup> La categoría Editorial incluye: libro, publicación periódica y otros.

**Gráfico 9: Cantidad de empresas por sector creativo a nivel regional. 2011**

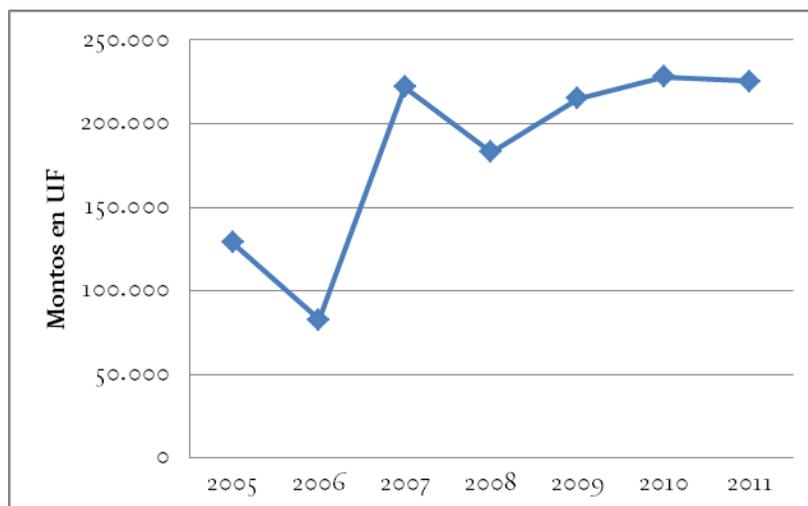


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

### Volumen de ventas creativas

Acorde a datos del SII, según lo expuesto en el gráfico 10, el volumen de ventas creativas en la región al año 2005 era de más de 129 mil UF (2.817 millones de pesos), monto que aumenta a 225 mil UF (4.924 millones de pesos) en el año 2011, revelando un incremento cercano a un 75% en un periodo de 6 años.

**Gráfico 10: Evolución volumen de ventas creativas en la región (Montos en UF). 2005-2011**



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

Al analizar el volumen de ventas de las empresas creativas en forma desagregada por sectores creativos, es necesario destacar que no se cuenta con las ventas de la totalidad de las empresas, debido a que en función de la reserva tributaria, el SII mantiene oculto el dato de venta para aquellos códigos CIIU con menos de 10 empresas asociadas. Por ello, los datos de ventas disponibles para algunas industrias creativas se encuentran subestimados o bien no se cuenta con ellos. En el caso de esta región, la proporción de empresas que presenta omisión de datos en volumen de ventas el año 2011 corresponde al 48% del total de las empresas creativas de la región.

En base a los datos disponibles del SII, las empresas creativas de la región habrían vendido al menos 4.924 millones de pesos (225.447 UF) el año 2011, cifra que acorde al método de estimación según las tipologías de regiones expuesto en el capítulo 1, podría llegar a 5.427 millones de pesos (248.469 UF)<sup>12</sup> En la tabla 8 se muestra el detalle de la estimación realizada por sector y a cuánto corresponde en cada caso.

**Tabla 8: Ventas creativas por sector sin ajuste y con ajuste. 2011**

	Ventas por sector (UF)	Ventas ajustadas por sector (UF)	Ajuste por sector
<b>Artesanías</b>	30.756	30.756	<b>0%</b>
<b>Editorial</b>	108.086	126.072	<b>17%</b>
<b>Educación</b>	41.968	41.968	<b>0%</b>
<b>Fotografía</b>	*	1.407	<b>100%</b>
<b>Medios informáticos</b>	29.619	33.247	<b>12%</b>
<b>Música</b>	4.334	4.334	<b>0%</b>
<b>Televisión</b>	10.684	10.684	<b>0%</b>
<b>Total ventas por región</b>	<b>225.447</b>	<b>248.469</b>	<b>10%</b>

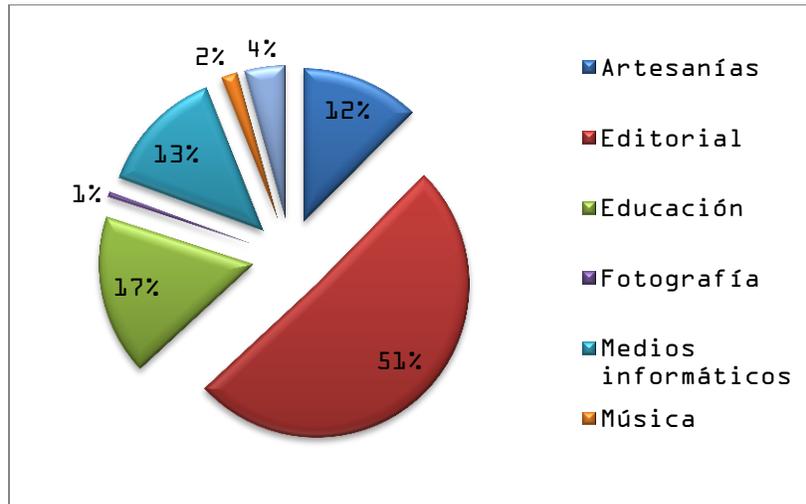
Nota: Los sectores que tienen (\*) en el dato de ventas sin ajuste corresponde a los sectores cuyos valores de códigos CIIU son ocultos por la reserva tributaria del SII.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

Acorde a la estimación, se muestra en el gráfico 11 que el sector que capta la mayor cantidad de ventas en la región es el editorial, que representa un 51% de las ventas del sector, seguido de educación con un 17% y medios informáticos con un 13%. Los tres sectores creativos representan en conjunto más de un 80% de las ventas de industrias creativas en la región.

<sup>12</sup> Ver detalles en Anexo 4: Método de estimación de las ventas de empresas creativas y Anexo 5: Ventas creativas por sector y región, y resultado de método de estimación de ventas.

**Gráfico 11: Distribución de las ventas estimadas en la región por sector creativo. 2011**



Nota: Aquellos sectores para los que se estimaron datos de ventas son: editorial, fotografía y medios informáticos.

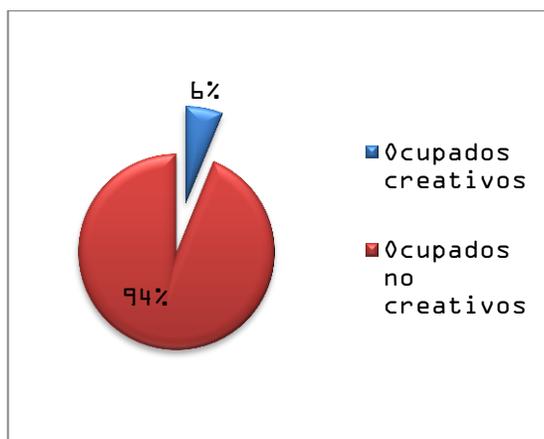
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII) y Clasificación de empresas culturales del CNCA, 2011

## **2.4 Empleo creativo**

En este ítem se entrega un panorama del empleo creativo en la región, caracterizado por la cantidad de personas que declaran desarrollarse en una ocupación creativa independiente del lugar o empresa donde se desempeñen y también por el número de empleados que son dependientes laboralmente de empresas creativas. Cabe destacar que la información proviene de dos fuentes, lo primero se midió en base a lo que las personas reportan en la Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN) 2011 y una selección de 54 oficios creativos pertenecientes a la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO)<sup>13</sup>, mientras que lo segundo se obtuvo a partir de las empresas y personas que tienen actividad comercial en el SII.

Acorde a la información obtenida de CASEN 2011, el total de las personas que declararon ocuparse en oficios creativos a nivel nacional corresponde a 409.406 personas, lo que indica que un 5,9% del total de personas ocupadas se desempeña en oficios creativos. En tanto que en la región, acorde a lo que se muestra en el gráfico 12, son 8.229 personas las que se declaran con oficios creativos, lo que representa un 6% del total de ocupados a nivel regional que asciende a 134.071 personas.

**Gráfico 12: Distribución de ocupados creativos y no creativos a nivel regional. 2011**



Fuente: Elaboración propia en base a CASEN 2011

Tal como se aprecia en la tabla 9, las personas que se desempeñan en oficios creativos en la región alcanzan un 2% del total de ocupados creativos del país, en tanto que la relación del total de ocupados regionales con respecto a los ocupados nacionales asciende a 0,7% lo que indica que el peso relativo de los ocupados creativos en la región es mayor que el del total de los sectores productivos.

<sup>13</sup> Detalle de oficios creativos en Anexo 6: Selección códigos de Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) por sector creativo.

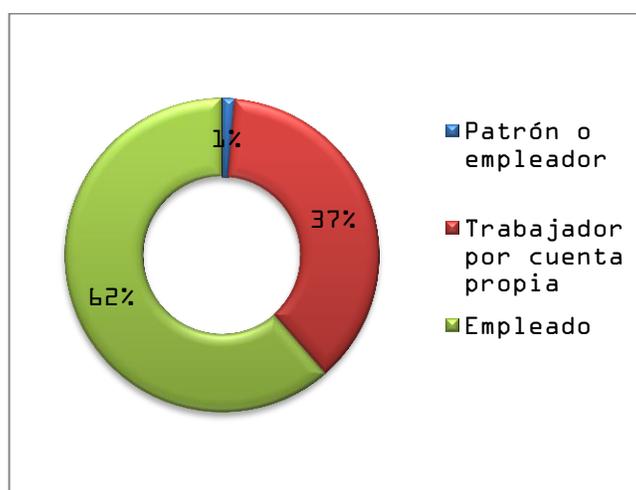
**Tabla 9: Comparación ocupados creativos y total ocupados a nivel regional y nacional. 2011**

	Ocupados creativos	Total ocupados	Tasa de participación ocupados creativos
Nivel regional	8.229	134.071	6,1%
Nivel nacional	409.406	6.914.037	5,9%
Tasa de concentración ocupados en la región	2,0%	0,7%	

Fuente: Elaboración propia en base a CASEN 2011

Según tipología de ocupación: *patrones o empleadores, trabajadores por cuenta propia o empleados*<sup>14</sup>, se aprecia en el gráfico 13 que los ocupados en oficios creativos de la región presentan una fuerte tendencia a trabajar bajo la modalidad de *empleados*, pues el 62% de ellos indica trabajar bajo esta modalidad al igual que el promedio nacional. La modalidad *trabajadores por cuenta propia* con un 37% de los ocupados creativos se sitúa en una realidad muy cercana a la nacional, donde se promedia un 36%.

**Gráfico 13: Tipo de empleo de ocupados creativos a nivel regional. 2011**

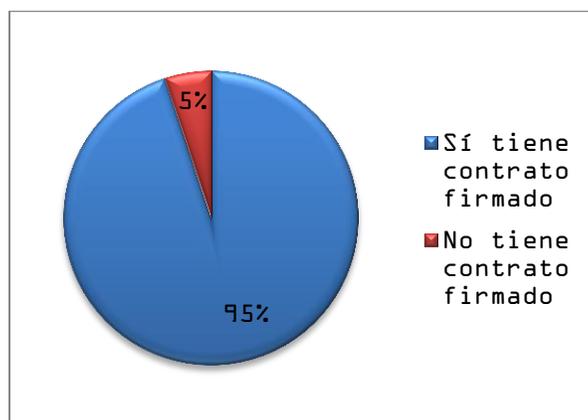


Fuente: Elaboración propia en base a CASEN 2011

<sup>14</sup> En la categoría Empleados se incluye: empleado u obrero del sector público, de empresas públicas y del sector privado, servicio doméstico puertas adentro y puertas afuera, Fuerzas Armadas y del Orden, y familiar no remunerado.

Con respecto a la formalidad de la relación contractual en la región, se aprecia en el gráfico 14 que un 95% de los empleados que declararon desempeñarse en ocupaciones creativas sí había firmado contrato al año 2011, con lo que se demuestra una predominancia de ocupados creativos trabajando bajo una alta formalidad, pues además supera el promedio nacional que alcanza un 89% y a la vez, la región presenta la menor proporción en el país de ocupados creativos que se desempeñan sin la firma de un contrato con un 5%.

**Gráfico 14: Formalidad del contrato de empleados ocupados creativos a nivel regional. 2011**



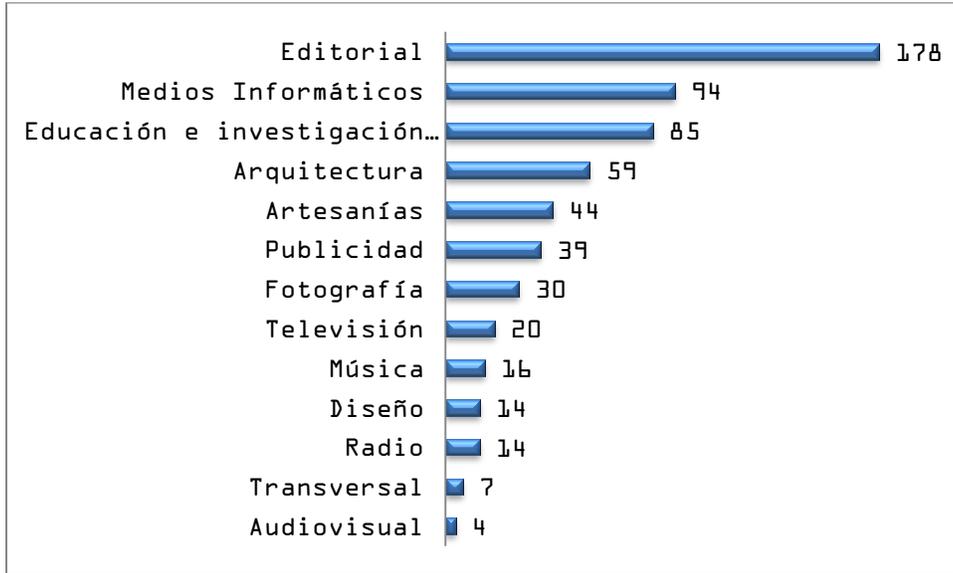
Fuente: Elaboración propia en base a CASEN 2011

Con los datos del SII es posible esbozar un panorama regional del empleo creativo dependiente a nivel sectorial. Cabe destacar que al contrastar la información de trabajadores dependientes proveniente del SII con la de ocupación de la CASEN existen divergencias, debido a que muchos sectores creativos requieren de varios oficios, tanto creativos como no creativos para su funcionamiento. La cantidad de empleados dependientes de empresas relacionadas con las industrias creativas al año 2011 son 1.583, los que representan el 0,8% del total de trabajadores dependientes de la región y a su vez, un 0,9% de las personas que declaran ser empleados dependientes de empresas creativas a nivel nacional.

En el gráfico 15 se muestra que el sector editorial es el que más empleo dependiente formal genera con 178 empleados en el total de las empresas que pertenecen a sectores creativos, lo sigue medios informáticos y educación e investigación cultural con más de 80 empleados. Aquellos sectores en que la cantidad de empleados dependientes es inferior a 20 personas son: música, diseño, radio, transversal y audiovisual.

Cabe destacar que en artes visuales, fabricación de insumos, teatro y patrimonio no hay empleados registrados a pesar de sí contar con empresas en la región. Como se vio en la dimensión económica, artes circenses y danza son los únicos sectores en el que no hay empresas en la región y por ende, tampoco empleados dependientes.

**Gráfico 15: Cantidad de empleados dependientes por sector creativo a nivel regional. 2011**

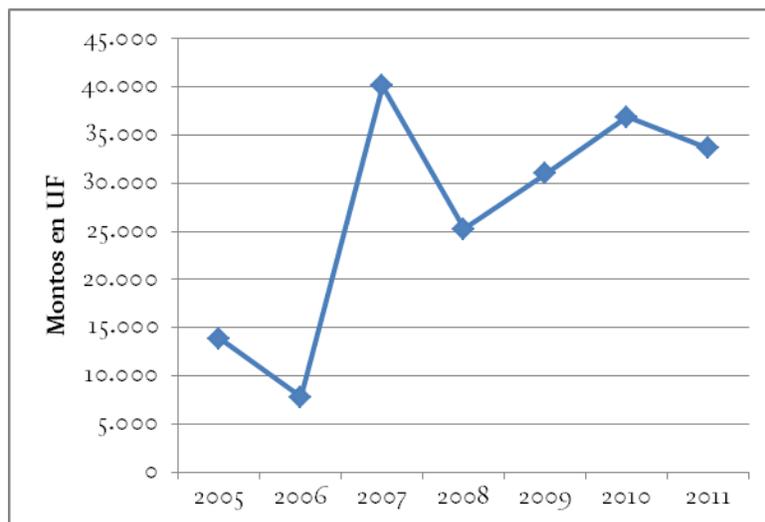


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

### **Masa salarial de trabajadores dependientes creativos**

Acorde a datos del SII, la masa salarial de las industrias creativas evaluada como la suma total pagada en remuneraciones en forma anual, al año 2005 era de más de 13 mil UF (302 millones de pesos), monto que aumenta a 33 mil UF (735 millones de pesos) en el año 2011, revelando un incremento de más de 2 veces su valor en un periodo de 6 años, tal como se aprecia en el gráfico 16.

**Gráfico 16: Evolución masa salarial trabajadores dependientes de empresas creativas (Montos en UF) 2005-2011**



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

Al igual que en la dimensión de actividad económica, no se cuenta con la totalidad de las remuneraciones de trabajadores dependientes por sector creativo, ya que acorde a la reserva tributaria, el SII mantiene oculto el dato para algunos de los códigos CIIU. Por ello, los datos de remuneraciones de trabajadores dependientes se encuentran subestimados o bien no se cuenta con ellos. En el caso de esta región, la proporción de trabajadores dependientes que presenta omisión de datos en remuneraciones el año 2011 corresponde al 56% del total de trabajadores creativos de la región.

En base a los datos disponibles del SII, las empresas creativas de la región habrían pagado a sus trabajadores dependientes al menos 735 millones de pesos (33 mil UF) el año 2011, cifra que acorde al método de estimación según las tipologías de regiones expuesto en el capítulo 1, podría llegar a 983 millones de pesos (45 mil UF)<sup>15</sup> En la tabla 10 se muestra el detalle de la estimación realizada por sector y a cuánto corresponde en cada caso.

**Tabla 10: Masa salarial por sector creativo sin ajuste y con ajuste a nivel regional. 2011**

	Masa salarial por sector (UF)	Masa salarial ajustada por sector (UF)	Ajuste por sector
<b>Arquitectura</b>	*	9.598	100%
<b>Artesanías</b>	2.177	2.177	0%

<sup>15</sup> Ver detalles en Anexo 7: Método de estimación de las remuneraciones de empresas creativas y Anexo 8: Remuneraciones creativas por sector y región, y resultado de método de estimación de las remuneraciones.

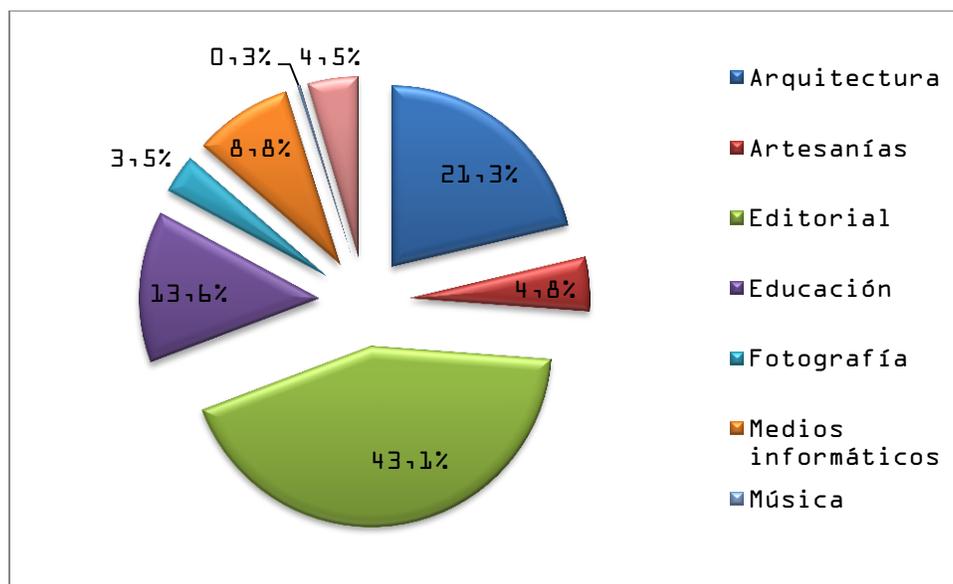
	Masa salarial por sector (UF)	Masa salarial ajustada por sector (UF)	Ajuste por sector
<b>Editorial</b>	19.402	19.402	<b>0%</b>
<b>Educación</b>	6.121	6.121	<b>0%</b>
<b>Fotografía</b>	*	1.570	<b>100%</b>
<b>Medios informáticos</b>	3.782	3.976	<b>5%</b>
<b>Música</b>	131	131	<b>0%</b>
<b>Televisión</b>	2.040	2.040	<b>0%</b>
<b>Masa salarial regional</b>	<b>33.653</b>	<b>45.014</b>	<b>34%</b>

Nota: Los sectores que tienen (\*) en el dato de masa salarial sin ajuste corresponde a los sectores cuyos valores de códigos CIU son ocultos por la reserva tributaria del SII.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

Al calcular la participación de cada sector creativo en la masa salarial de la región, se observa en el gráfico 17 que editorial es el sector dominante con un 43% de la masa salarial creativa, seguido de arquitectura con un 21%, los que en función del número de empleados dependientes y de sus remuneraciones relativamente altas, alcanzan un papel predominante en la masa salarial de las industrias creativas.

**Gráfico 17: Participación de cada sector creativo en la masa salarial de la industria creativa regional. 2011**



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

En cuanto a las remuneraciones de trabajadores dependientes por sector artístico, se aprecia en la tabla 11 que en la región, arquitectura es el sector que mantiene a los

trabajadores con mayores ingresos promedio al mes, seguido de editorial y televisión, los que además superan la remuneración promedio de la región<sup>16</sup>. Sin embargo, sólo arquitectura sobrepasa el Ingreso Mínimo Mensual vigente<sup>17</sup>. En los sectores: fotografía, artesanías, medios informáticos y música se dan las menores remuneraciones mensuales por trabajador, con un monto que no supera \$100 mil.

Cabe destacar que es muy usual el pluriempleo entre los trabajadores de empresas creativas, ya que generalmente los artistas dedican sus tiempos libres a trabajos considerados como creativos, y la mayor parte de su tiempo a empleos que reportan una mayor cantidad de ingresos mensuales. Además, la información proveniente del SII, considera trabajadores dependientes que han pasado por la empresa durante el año, es decir, pueden haber permanecido en la empresa por distintos períodos sin especificarlo, ya sea por un año completo o por un período inferior. Ambas situaciones pueden conducir a que las remuneraciones mensuales por trabajador adopten valores muy inferiores como los señalados en fotografía, artesanías, medios informáticos y música.

**Tabla 11: Remuneración líquida promedio de trabajadores dependientes por sector creativo. 2011**

<b>Sector creativo</b>	<b>Remuneración mensual por trabajador ajustada (En pesos)</b>
<b>Arquitectura</b>	296.126
<b>Editorial</b>	198.422
<b>Televisión</b>	185.685
<b>Educación</b>	131.078
<b>Fotografía</b>	95.265
<b>Artesanías</b>	90.045
<b>Medios informáticos</b>	76.988
<b>Música</b>	14.915
<b>Promedio creativo regional</b>	<b>136.569</b>

Nota: El SII otorga como remuneración de trabajador dependiente, la renta total neta pagada, que es la resultante de la renta mensual descontadas las cotizaciones previsionales y de salud de carácter obligatorio y/o voluntario.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

<sup>16</sup> La remuneración promedio regional no corresponde a un promedio simple, ya que se calcula en base al peso de cada sector entendido como el número de trabajadores dependientes informados.

<sup>17</sup> A la fecha de publicación del informe, rige en el país según la Ley N° 20.689, un Ingreso Mínimo Mensual (IMM) de \$210.000.

## **2.5 Formación creativa**

Este apartado entrega un panorama de la formación en carreras creativas al año 2012, analizado desde la oferta educativa, revelando la cantidad de programas<sup>18</sup> que se identifican como pertenecientes a los sectores creativos y las instituciones que los imparten, por el lado de la demanda, a partir de la matrícula de alumnos de primer año y la matrícula total de las carreras afines a los sectores creativos. Como fuente de información se utilizó la base de matriculados del Servicio de Información de Educación Superior (SIES)

En la región existe una escasa oferta educativa de carreras creativas, ubicándose entre las regiones con menos programas creativos del país. Sólo dos instituciones de educación superior señaladas en la tabla 12, imparten programas asociados a industrias creativas en las áreas: **diseño gráfico y publicitario** a nivel técnico profesional y, **arquitectura, literatura y música**, a nivel universitario.

**Tabla 12: instituciones de Educación Superior que imparten carreras creativas en la región. 2012**

<b>Instituto Profesional</b>	<b>Universidad CRUCH</b>
Santo Tomás	Universidad Austral

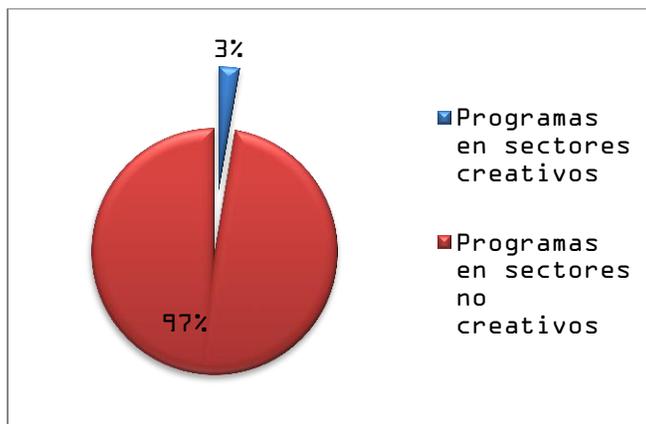
Fuente: Elaboración propia en base a datos SIES, MINEDUC, 2012

En cuanto a la oferta de programas formativos, se muestra en el gráfico 18 que al año 2012 se contaba con 7 carreras de educación superior en áreas creativas equivalentes a un 3% del total de programas de la región, en tanto que el 97% restante correspondiente a programas no creativos asciende a 258 carreras.

---

<sup>18</sup> Se consideró como programa a una malla curricular sectorial específica perteneciente a una institución de educación superior, ya sea centro de formación técnica, instituto profesional o universidad. Además, se entenderá como diferentes, aquellas carreras que posean el mismo nombre, pero se impartan en distintos horarios y tipos de institución de educación superior.

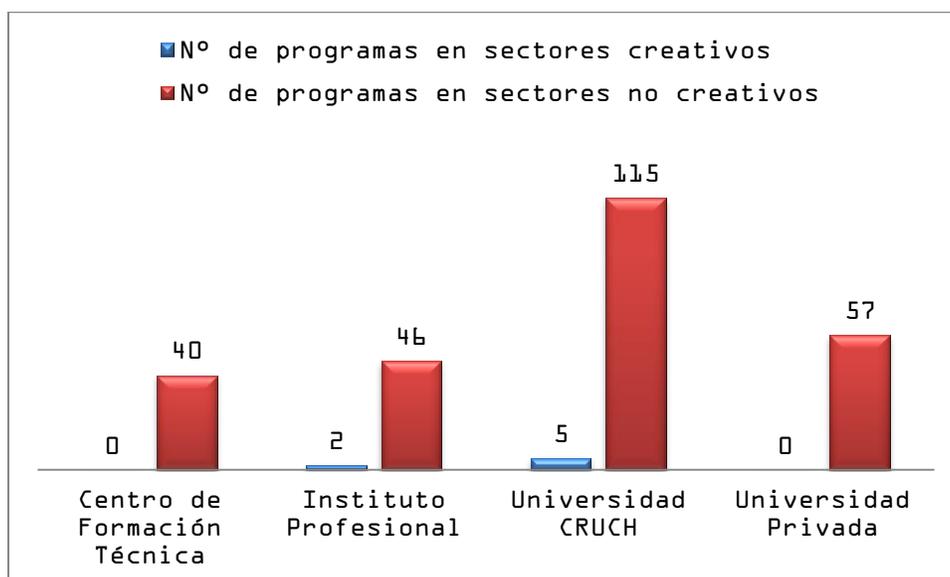
**Gráfico 18: Comparación de programas de formación en sectores creativos y no creativos a nivel regional. 2012**



Fuente: Elaboración propia en base a datos SIES, MINEDUC, 2012

Tanto a nivel creativo como en el total de los programas, se observa en el gráfico 19 que predominan las universidades pertenecientes al Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (CRUCH) como oferentes de formación de educación superior. Se observa que las carreras creativas, no se imparten en universidades privadas ni en centros de formación técnica.

**Gráfico 19: Comparación número de programas de formación en sectores creativos y no creativos a nivel regional, según tipo de institución. 2012**

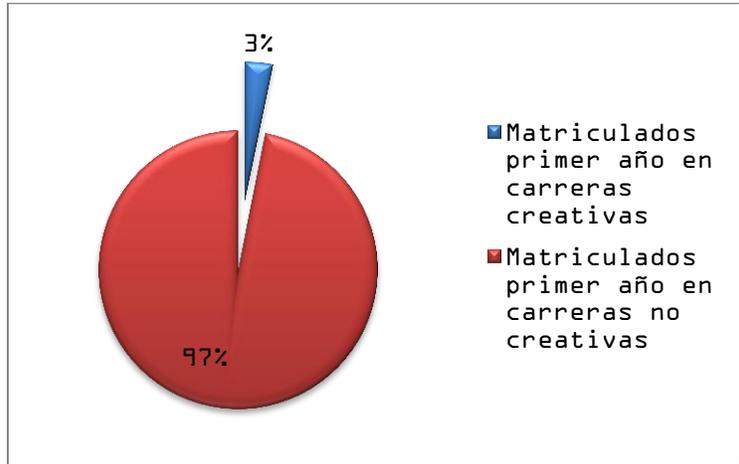


Fuente: Elaboración propia en base a datos SIES, MINEDUC, 2012

Al considerar la demanda de programas de formación, se aprecia en el gráfico 20 que al año 2012, del total de matriculados de primer año en la región, sólo el 3% ingresó a

alguna carrera creativa, lo que corresponde a 176 estudiantes, en tanto que el 97% restante equivalente a 5.486 alumnos se matriculó en otro tipo de carreras.

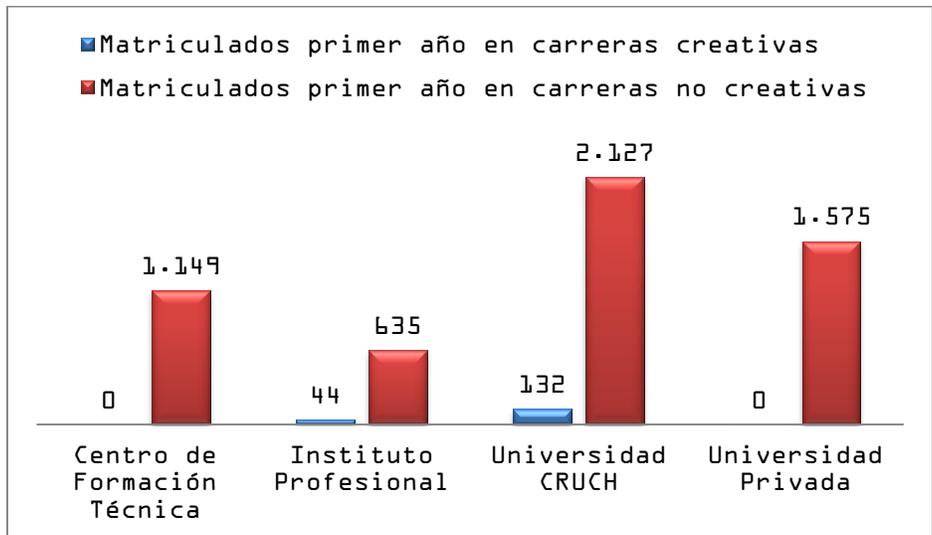
**Gráfico 20: Comparación matriculados primer año en carreras creativas y no creativas a nivel regional. 2012**



Fuente: Elaboración propia en base a datos SIES, MINEDUC, 2012

En el gráfico 21 se observa que al año 2012, gran parte de los matriculados en primer año tanto en carreras creativas como en las no creativas, pertenece a universidades que forman parte del CRUCH. Tal como se vio anteriormente, no existen matriculados en universidades privadas ni en centros de formación técnica en carreras creativas, pues tampoco existe oferta de programas de este tipo.

**Gráfico 21: Comparación matriculados primer año en carreras creativas y en carreras no creativas a nivel regional, según tipo de institución. 2012**



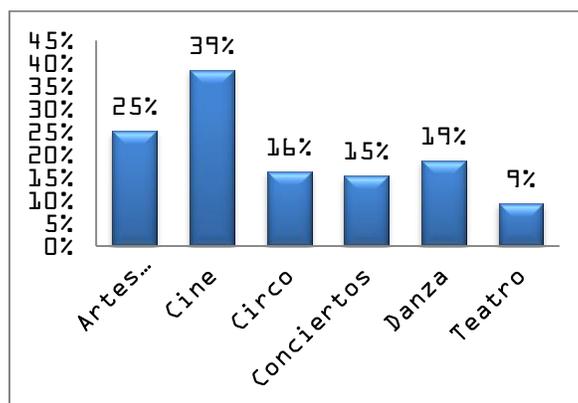
Fuente: Elaboración propia en base a datos SIES, MINEDUC, 2012

## **2.6 Consumo**

Para dimensionar la demanda de bienes y servicios culturales, se recurre a información proveniente de la III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012 (ENPCC)<sup>19</sup>. Ésta es una encuesta realizada a la población residente en Chile de 15 años o más, en más de 100 ciudades y en todas las regiones del país, que tiene como objetivo conocer el estado de participación, apropiación, práctica y consumo cultural de la población chilena. De ella se desprenden las prácticas culturales y tenencia de objetos culturales en la región. Estos resultados se presentan según la prevalencia de cada práctica acorde a lo declarado por los entrevistados.

Se observa en el gráfico 22 que cine es el tipo de espectáculo al que asistió una mayor cantidad de personas, con un 39% de la población urbana de la región de 15 años y más en los doce meses anteriores a la consulta, lo sigue exposiciones de artes visuales<sup>20</sup> con 25%. Del resto de los sectores se revela que menos de un quinto de la población regional asistió en el último año previo a la consulta a espectáculos de danza, espectáculos de circo, conciertos y teatro.

**Gráfico 22: Población regional que asiste a espectáculos, según tipo de espectáculo. 2012**



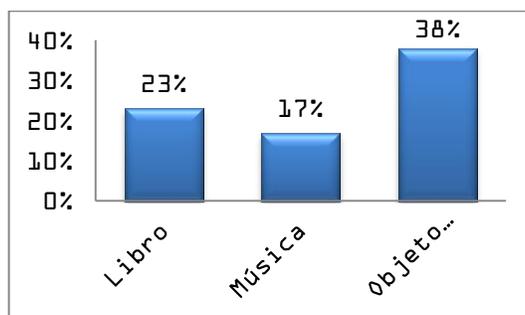
Fuente: III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012

En cuanto a la compra de bienes culturales, se muestra en el gráfico 23 que objetos de artesanía es la compra más frecuente en la región, pues un 38% de la población regional urbana de 15 años y más declara haber comprado alguno durante los doce meses previos a la consulta. En tanto la compra de libros, corresponde a un 23% y la compra de música en formato cd's, casetes o discos adquiridos en disquerías o tiendas formales es realizada por un 17% de la población.

<sup>19</sup> La realización de la Encuesta fue encargada por el Departamento de Estudios del CNCA a la consultora DEMOSCÓPICA.

<sup>20</sup> Exposiciones de artes visuales comprende pintura, fotografía, escultura, grabado, instalaciones, performance y video, etc.

**Gráfico 23: Población regional que compra bienes culturales, según producto. 2012**



Fuente: III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012

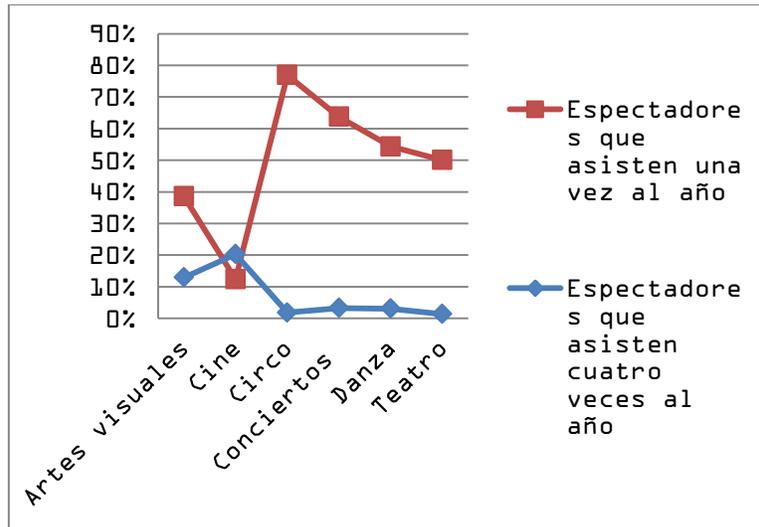
Para evaluar la frecuencia de asistencia a espectáculos, se compara la proporción de espectadores que asisten una vez al año con quienes asisten cuatro veces al año a cada tipo de espectáculo<sup>21</sup>. Se observan bastantes divergencias entre los sectores, pues se involucran las preferencias y la disposición a pagar del público ante estos espectáculos.

Acorde al gráfico 24, la cantidad de personas que declaran haber asistido cuatro veces al cine en los últimos doce meses previos a la consulta es mayor a los que fueron sólo una vez en 8 puntos porcentuales, lo que podría atribuirse a una alta preferencia y precios asequibles en este tipo de consumo cultural.

En la asistencia a exposiciones de artes visuales, espectáculos de circo, conciertos, danza y teatro la situación se revierte, ya que predomina la cantidad de personas que declaran haber asistido una sola vez sobre quienes han asistido cuatro veces al año en los doce meses previos a la consulta. En la asistencia a exposiciones de artes visuales se da la menor brecha, donde la asistencia anual supera sólo en 16 puntos porcentuales a la trimestral. En espectáculos circenses se observa una gran diferencia, pues presenta la mayor proporción de asistentes una vez al año con un 77%, pero sólo un 2% cuatro veces al año, lo que revela una distancia de 75 puntos porcentuales entre ambos grupos. En la asistencia a espectáculos de conciertos, danza y teatro se produce una situación similar, debido a que en base a lo declarado, la cantidad de espectadores que asisten una vez al año es superior a la de aquellos que lo hacen en forma trimestral, en cerca de 54 puntos porcentuales en promedio.

<sup>21</sup> Se toma como referencia cuatro asistencias en el año, para reflejar el público que asiste una vez al trimestre a cada espectáculo.

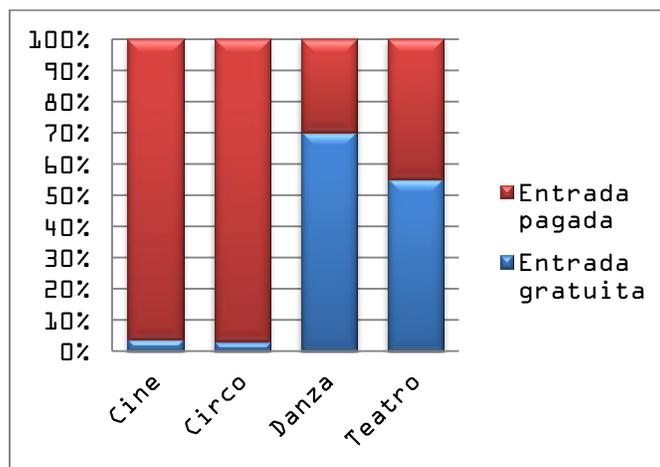
**Gráfico 24: Comparación espectadores que asisten una vez al año y cuatro veces al año a un espectáculo a nivel regional. 2012**



Fuente: III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012

Al considerar la asistencia con entrada pagada y gratuita a espectáculos artísticos, se aprecia en el gráfico 25 que del total de personas que asistió a algún espectáculo artístico, danza fue el sector que tuvo el mayor porcentaje de gratuidad en la asistencia a la última función con un 70%, seguido de teatro con un 55%. En cambio, cine y circo presentan la mayor proporción de personas que pagaron por su entrada en la última función a la que asistieron el año previo a la consulta con un 96% y 97% respectivamente, lo que puede demostrar una disposición a pagar más alta que en otros sectores o bien una menor oferta de entradas gratuitas.

**Gráfico 25: Comparación espectadores que asistieron con entrada pagada y entrada gratuita a la última función según tipo de espectáculo a nivel regional. 2012**

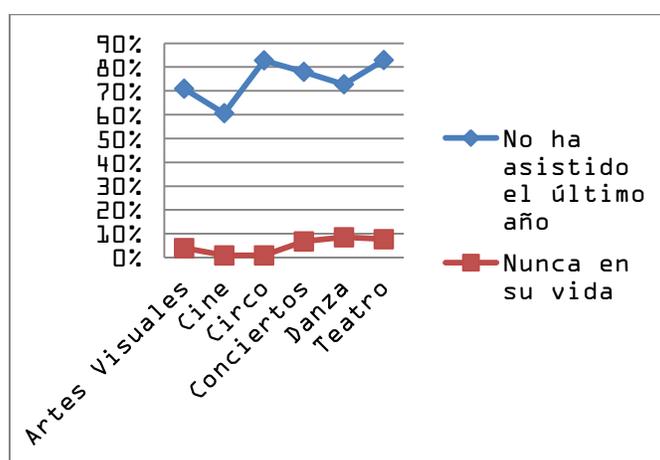


Fuente: III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012

En el siguiente gráfico se aprecia que de la población regional urbana de 15 años y más, un 9% declara nunca haber ido a un espectáculo de danza. Lo sigue teatro con un 8%, conciertos con un 7% y exposiciones de artes visuales con 4%. Los sectores que presentan la menor inasistencia a espectáculos son cine y circo con un 1% cada uno.

Por otro lado, se observa en el gráfico 26 que teatro y circo presentan la mayor proporción de la población regional de 15 años y más que declara no haber asistido en el último año previo a la consulta con un 83% cada uno, en tanto que la inasistencia a espectáculos de danza, conciertos y exposiciones de artes visuales fluctúa en torno al 70%. En cambio para cine esta proporción es mucho menor, pues sólo un 61% declara no haber asistido el último año previo a la consulta.

**Gráfico 26: Población regional que no asiste a espectáculos, según tipo de espectáculo. 2012**



Fuente: III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012

## **Capítulo 3: Análisis y diagnóstico de la cadena de valor**

La información que se presenta en esta sección proviene del taller regional realizado en enero del año 2013 con representantes del sector cultural y creativo en el marco de este estudio. La investigación da cuenta de cuatro etapas identificadas en la cadena productiva: instancias de formación, creación y producción, comercialización y difusión, y consumo cultural a nivel regional.

### **3.1 Análisis de la cadena productiva**

- **Formación**

Entre las principales debilidades del encadenamiento productivo en el sector cultural se detecta el ámbito de formación. Las áreas más destacadas son la música, artes visuales, o las áreas relacionadas al diseño y arquitectura. Sin embargo, se visualiza que a pesar de la potencialidad con que cuenta la región, el enfoque de la principal institución formadora (UACH) es marcadamente científica, y la formación en música es principalmente docta, a través del Conservatorio, evidenciándose carencias en el ámbito de la postproducción de sonido, marketing o distribución.

En otras áreas, la formación es de plano insuficiente. El ámbito audiovisual, a pesar de la impronta regional en esta área, carece de formación profesional (existe como ramo dentro de las carreras de Periodismo o Diseño); y danza o teatro no cuentan con instancias de formación profesional, sino que se desarrollan a través de formación continua o formación libre.

- **Creación y producción**

Como principal fortaleza de la región se destaca la creación. Algo sobre lo que coinciden los representantes del sector cultural y artístico en el taller regional es la existencia de gran producción artística en las distintas disciplinas. Sin embargo, la creación se ve desfavorecida en la medida en que las audiencias son insuficientes para el cúmulo de actividad que se crea y produce.

Como fuente de financiamiento para la creación y producción en la región predominan los fondos públicos, especialmente los Fondos de Cultura del CNCA, SERCOTEC y ProChile, entre otros. La dependencia de estos fondos crea, bajo la mirada de los actores culturales, el declive de aquellos proyectos que no se adjudican fondos. Por otro lado, en relación a los fondos públicos, estos actores plantean que la política cultural prioriza la entrega de dinero a muchos proyectos pequeños y deja fuera a proyectos más grandes. Esta situación impacta en el desarrollo de algunas áreas como las artes

escénicas, que por la envergadura del tipo de espectáculos que monta requiere más recursos.

Aparece como debilidad en la creación y producción la falta de continuidad en los proyectos, ya que los fondos concursables del CNCA fomentan una creación temporal y eventual y no potencian la proyección de los proyectos, o la inscripción de éstos dentro de un plan de trabajo continuo. A raíz de esto, desde el CRCA se está avanzando desde el año 2012 en el fomento del desarrollo de carteras de proyectos, para que los creadores locales puedan planificar su trabajo y ejecutarlo dentro de una bitácora de acción a más largo plazo.

En cuanto a los aportes privados, éstos son más bien marginales y son recibidos por iniciativas con prestigio y reconocimiento asegurado, como el Festival de Cine de Valdivia o el Centro Cultural de Panguipulli. En la ausencia de fondos privados hacia otros proyectos distintos a los recién mencionados, actúa el desconocimiento de la Ley de Donaciones Culturales o de las potencialidades de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Además, otro punto que los talleristas regionales consideran que juega en contra al momento de solicitar auspicios, es la primacía de empresas que no son netamente de la región o de empresas extranjeras. Esta menor vinculación con la región implica por una parte que la solicitud debe pasar por una evaluación desde el nivel central, y por otra, que las empresas no sientan un compromiso con la región de Los Ríos.

También asumen que la industria cinematográfica genera una impronta especial en la región, aumentando su reconocimiento a partir de la realización del Festival Internacional de Cine de Valdivia, instancia que implica una alta inyección de recursos en la zona a través del Fondo Audiovisual y de los patrocinios que recibe.

Los actores culturales coinciden en el alto potencial de la región, y la existencia de un cúmulo de creadores interesados en desarrollar arte y cultura. Se destaca con ello la realización de proyectos que integran diversas disciplinas, donde los medios digitales, si bien tienen una presencia reciente, han demostrado una integración incipiente con las diversas áreas.

- **Distribución, comercialización y consumo**

Desde la Dirección Regional se observa un fortalecimiento del encadenamiento productivo en cuanto a la distribución y comercialización, áreas que se han desarrollado con el apoyo de otras instituciones como SERCOTEC, FOSIS, CORFO o PROChile. Mediante fondos concursables se ha contribuido a instalar el concepto de cadena de valor y a fomentar la mirada a largo plazo de los creadores.

En relación al consumo, los actores regionales coinciden en señalar que no existen audiencias habituadas al consumo cultural, lo que desincentiva la producción cultural. En esto influye también la falta de espacios de exhibición adecuados.

## **3.2 Aspectos generales**

### **Sobre la pertinencia del enfoque de industria creativa:**

Entre los creadores existe una reticencia manifiesta al término industria cultural, principalmente por la asociación que se hace de éste a la transformación del arte en mercado de consumo y mercantilización, visión que se aleja de la concepción que tienen respecto al arte y la cultura.

Sin embargo, esta visión se matiza al considerar la posibilidad que le depara a la región, la incorporación de una mirada que conjugue el ámbito económico con la creación artística, y la posibilidad de que la profesionalización de la labor puede abrir para generar mejores opciones de sustento a los creadores.

De todas formas, se reconoce la necesidad de precisar el concepto y poner en diálogo qué se entiende por industrias creativas, puesto que ya existió una primera instancia liderada por CORFO a través del Comité de Industrias Creativas, con un proyecto de 3 años, pero que a juicio de los asistentes al taller regional no dio los resultados esperados, pues no se logró aunar un concepto y no se acordó cómo medir el grado de desarrollo de las industrias culturales. Se plantea que la región se encuentra en una etapa de definición de conceptos previos que deben resolverse antes de comenzar a abordar uno de mayor complejidad.

### **Sobre la Política Cultural Regional:**

Por otra parte, los actores culturales no visualizan la existencia de una política clara en materia cultural más allá de los Fondos de Cultura. Consideran que debiese existir una política que aúne la labor de las distintas instituciones que abordan el tema cultural como la DIBAM, SERNATUR, CORFO y CNCA, hacia una estrategia de desarrollo. Desde la Dirección Regional se plantea esto justamente como una meta hacia la que se avanza a través de diversas estrategias que buscan lograr un trabajo mancomunado con la institucionalidad regional.

Junto con ello, consideran que la focalización en las industrias creativas es un aporte importante que se plasma en políticas regionales que trascienden los distintos gobiernos, lo que genera continuidad en su gestión. La focalización en los emprendimientos culturales ha tomado forma además en convenios desarrollados con SERCOTEC para el desarrollo de líneas regionales de Capital Semilla a implementarse durante el presente año. A través de estrategias como ésta se busca fortalecer la concepción de los artistas de la cadena de valor, permitiéndoles entender cómo se inserta su obra o producto dentro de una cadena de valor, fomentando una postulación a fondos concursables enmarcada dentro de un proyecto artístico a largo plazo.

En este sentido, los principales énfasis están puestos en la descentralización de la labor, buscando potenciar las diferentes microzonas creativas de la región en un trabajo integrado con el gobierno regional y las municipalidades. Este proceso se ha enmarcado en el PMG de descentralización del FONDART, con la creación de líneas específicas a la realidad regional. Con ello se busca potenciar la identidad y el patrimonio regional, a través de una vinculación directa y efectiva con el territorio.

## **Capítulo 4: Conclusiones generales**

Como conclusiones generales y desde la lectura de todas y cada una de las regiones, se observa lo siguiente:

### **En términos de financiamiento:**

El aporte económico del CNCA es reconocido por la población como el instrumento más accesible en materia de financiamiento de la actividad artística regional. Dentro de los cinco tipos de fondos (FONDART nacional, FONDART regional, Fondo de la Música, Fondo Audiovisual y Fondo del Libro), el FONDART regional, que incluye dentro de sus áreas de financiamiento al Teatro, Danza, Artes Circenses, Artesanía, Artes Visuales, Fotografía, Arquitectura, Diseño, Nuevos Medios, Patrimonio y Folclor, es el que representa el mayor monto de financiamiento para la gran mayoría de las regiones. Una de las áreas que concentra una mayor adjudicación de recursos en el FONDART regional es el Patrimonio, lo que podría obedecer tanto al interés real de las regiones en el sector como a la factibilidad o énfasis de financiamiento definidos desde políticas centrales.

El FONDART Nacional, obedeciendo a las mismas áreas artísticas de apoyo, mantiene una menor presencia en regiones tanto desde la existencia de proyectos postulados, hasta las tasas de elegibilidad, y por último las tasas de financiamiento final. Este fondo se mantendría concentrado en cuanto a su espacio de financiamiento, sobre todo en la región Metropolitana dejando poco, y en algunos casos nulo, financiamiento a regiones diferentes de la capital.

Los fondos sectoriales, entendidos como Música, Audiovisual y Libro, mantienen presencias fluctuantes en regiones, pudiendo visibilizarse que en un año particular alguno de estos tres fondos representa el monto más importante asociados a fondos concursables entregados a la región y, al año siguiente, el fondo no entrega recursos. Esto podría deberse a múltiples razones, como la irregularidad de los proyectos presentados, a que la naturaleza del instrumento impide proyección o a una falta de planificación y mirada sectorial de carácter más estratégico asociada al territorio.

El 2% de los FNDR destinados a Cultura representan, con excepción de la región Metropolitana, el mayor monto de financiamiento en las regiones. El hecho de que el monto ejecutado final sea en la mayoría de los casos superior al presupuesto inicial destinado al fondo muestra que es un ítem de financiamiento que está siendo considerado y valorado especialmente por la población regional. Por otro lado, el hecho de que en la mayoría de los casos los montos ejecutados por instituciones privadas sean superiores al monto ejecutado por instituciones públicas, muestra que existe al respecto un rol más activo de parte del sector privado.

Si bien hasta ahora era voluntaria la intervención articulada, entre cada Gobierno Regional (GORE) y las oficinas del Consejo Regional de la Cultura y las Artes (CRCA), además de existir una independencia total en los lineamientos de financiamiento, es a partir del año 2013 cuando existe una normativa que exige una coordinación entre los proyectos financiados con FNDR y las políticas culturales regionales establecidas por cada CRCA<sup>22</sup>. Esto debiera proyectarse como una oportunidad en cuanto a potenciar el uso de todos los fondos regionales con una orientación definida.

### **En términos de infraestructura cultural:**

Si bien la infraestructura cultural se mantiene con una concentración importante en la región Metropolitana (28%), esta concentración de infraestructura sería menor a la que existe en otras dimensiones tales como número de empresas, ventas, o formación creativa, lo que sería resultado de un esfuerzo importante por parte de las políticas de apoyo en la generación y adaptación de infraestructura existente para el desarrollo de las áreas artísticas en las regiones.

Al evaluar sin embargo por tipo y diversidad de infraestructura cultural, se observa que aún existe una cierta brecha en la presencia de ciertos tipos de infraestructura de carácter más especializado en las regiones. Así, el tipo de infraestructura con mayor presencia en regiones sigue siendo bibliotecas, museos y otros espacios no especializados en los que puede desarrollarse más de una actividad. En tanto que infraestructura de carácter más especializado como salas de teatro o galerías de arte, muestran aún una presencia leve y en algunos casos, ausencia total en algunas regiones.

Los centros culturales, entendidos como espacios tanto de presentación como de formación y acercamiento de la comunidad a las artes, destacan como espacios que ya se encuentran en todas las regiones.

En cuanto a índices que permitan medir la concentración de infraestructura en la población local, se observa que muchas regiones tienen índices de concentración de infraestructura mayor al promedio nacional. Esto obedecería, más que a un alto número de infraestructuras culturales, al bajo tamaño de la población asociada. En estos casos, y

---

<sup>22</sup>Esto se origina con la consigna de la glosa 2.1, donde se incorpora una modificación en la Ley N° 20.614, que aprueba el Presupuesto del Sector Público para el año 2013, que indica: “En el caso de las actividades culturales, los instructivos deberán considerar las orientaciones que emanen de la Política Cultural Regional aprobada por cada Consejo Regional de la Cultura y las Artes, de conformidad con lo dispuesto en la letra b) del artículo 19 de la Ley 19.175.” Además, señala que los Gobiernos Regionales podrán destinar hasta un 6% del total de sus recursos a subvencionar, entre otras, las actividades culturales que efectúen las municipalidades, otras entidades públicas y/o instituciones privadas sin fines de lucro. Indica también, que los montos destinados a cada tipología de actividades no pueden superar el 2% del total de sus recursos. Asimismo, con dichos recursos se puede entregar subsidios para el funcionamiento de los teatros municipales o regionales que operen en la región.

sobre todo en regiones extremas en que la conexión entre comunas puede ser compleja, la disponibilidad y diversidad comunal de infraestructura se presenta como un indicador más certero del acceso real de la población a presentaciones y formación de carácter artístico.

En este mismo sentido, si bien se ha avanzado en la construcción de infraestructura cultural a nivel comunal, obedeciendo sobre todo a índices de población existentes, se observa aún brechas en torno a la diversidad real de esta infraestructura.

### **En términos de índices económicos:**

En los ámbitos de empresas formales, se observa en general que la gran mayoría de las empresas y ventas creativas se encuentran concentradas en la región Metropolitana. Acorde a la información disponible, el 57% de las empresas y 93% de las ventas creativas se concentran en esta región.

En términos de distribución regional de las empresas creativas, se observa que ésta tiene directa relación con la categoría en la que quedaron clasificadas según el capítulo 1. Regiones catalogadas de *Semi-desarrollo* como Valparaíso y Biobío tienen una concentración de empresas que supera el 7% nacional. Las regiones asociadas al grupo de *Desarrollo Emergente* presentan en su mayoría concentración de empresas creativas que se mueven entre el 2 y 4% nacional, y las regiones de *Desarrollo Incipiente*, tienen concentración de empresas que corresponde a menos de un 2% de las empresas creativas a nivel nacional.

La distribución de empresas por sector creativo presenta algunas particularidades importantes de mencionar. Así mientras para la gran mayoría de los sectores creativos las ventas se concentran por sobre un 85% en la región Metropolitana, las excepciones serían:

- Artesanía, que en la región Metropolitana concentra sólo el 40% de las ventas y un 14% de sus ventas se localizan en Araucanía y 11% en Valparaíso.
- Fotografía que mantiene en la región Metropolitana el 66% mientras logra un 7% en Valparaíso y 6% en Biobío.
- Música que mantiene en la región Metropolitana un 81% de las ventas mientras concentra en Valparaíso el 7% y en Coquimbo el 4%.
- Arquitectura que mantiene en la región Metropolitana un 83%, mientras concentra un 7% en Valparaíso y un 5% en Biobío.
- Educación e Investigación cultural concentra en la región Metropolitana el 66% de sus ventas, y mantiene en Valparaíso un 14% y en Biobío un 9%.

Por otro lado, y desde la mirada de cada región, si bien el sector editorial es normalmente el que concentra la gran parte de las ventas creativas en todas las regiones, pueden destacarse sectores con un segundo nivel de importancia en cada región, donde sobresalen los casos de:

- Arica, Antofagasta, Atacama y Coquimbo donde las ventas de medios informáticos tiene la segunda mayoría con porcentajes de ventas regionales cercanos al 20% de las ventas creativas de cada región.
- Los Lagos, Aisén y Magallanes, donde la Artesanía supera el 20% de las ventas creativas a nivel regional.
- Valparaíso, O'Higgins, Biobío y Los Ríos donde la segunda mayoría en importancia es el sector educación, el que para todas estas regiones supera el 15% de participación regional en ventas.

En términos de distribución regional de la masa salarial creativa, la región Metropolitana concentra el 90% de ésta. Por otro lado, destacan algunas regiones con índices de ocupación creativa que se destacan del promedio nacional como:

- La región Metropolitana y Los Ríos, donde la concentración de ocupados creativos en cada región es superior al promedio nacional de 6%.
- Antofagasta, Coquimbo, O'Higgins, Biobío, Aisén y Magallanes, donde la modalidad de trabajo, *empleadores* es superior al promedio nacional de 2,5%. La región de Aisén en particular, destaca con un 10% de ocupados creativos que ejercen como *patrones o empleadores*.
- O'Higgins, El Maule, La Araucanía, Los Lagos, Aisén y Magallanes, donde la modalidad de trabajo, *trabajadores por cuenta propia* es superior al 40% de los ocupados creativos de cada región.
- Tarapacá, Antofagasta, Atacama y la región Metropolitana, donde la modalidad de trabajo *empleados* es superior al promedio nacional de 62%.
- Antofagasta, Atacama, La Araucanía, Los Ríos, Aisén y Magallanes, regiones en las que sobre un 90% de los ocupados creativos se encuentran trabajando con contrato.
- Arica, Tarapacá, Coquimbo, O'Higgins, El Maule, Biobío y Los Lagos, donde los ocupados creativos que no han firmado contrato superan el promedio nacional de 11%.

Se observa que la gran mayoría de las regiones han experimentado un alza en el número de empresas creativas y las ventas respectivas, esto podría señalar el potencial de crecimiento económico del sector en prácticamente todo el país.

### **En términos de formación:**

En términos de formación también se observa una concentración de las carreras artísticas en la región Metropolitana. Así, las carreras asociadas a sectores más cercanos al *core* en el esquema de capas sectoriales, estarían concentradas en muy pocas regiones (algunas como Danza sólo en la región Metropolitana) o como es el caso de Artesanía y Circo, prácticamente sin instancias de formación formal en todo el país.

Carreras que se encuentran fuera del core de los círculos concéntricos de Throsby, como Música y Audiovisual, presentan una mejor distribución regional, aun cuando las carreras con carácter de universitarias se siguen concentrando en regiones de mayor desarrollo de la industria creativa, y en las regiones más extremas la presencia se asocia normalmente sólo a carreras de carácter técnico. En el caso de la Literatura, se encuentran muy concentradas y sólo presentan una mejor distribución regional las carreras de apoyo al ámbito editorial como son el diseño gráfico.

Por último, las carreras asociadas a los sectores más alejados del centro en el modelo de círculos concéntricos, como son Diseño y Arquitectura están más desconcentradas que otras carreras artísticas. Esto podría obedecer a su lógica de empleabilidad que puede deberse tanto a actividades de carácter más cercano al ámbito artístico, como a empleos más asociados a sectores de ámbito más comercial.

Esta falta de formación artística en regiones, se extiende también al ámbito de la educación escolar, basado en lo que se observa en varios talleres regionales esta deficiencia como uno de los elementos que definiría en el largo plazo la falta de participación y comprensión del relato artístico en la población regional.

### **En términos de Consumo Cultural:**

Generalmente la mayor tasa de asistencia a espectáculos se da en el cine, en tanto que en teatro una menor proporción de la población regional accede a este tipo de espectáculo. Entre las regiones que se destacan en consumo cultural relativo en algunos espectáculos, sobresalen:

- Atacama, Coquimbo y Magallanes presentan la mayor tasa de asistencia a exposiciones de artes visuales con más de un tercio de la población regional.
- Tarapacá, Antofagasta, Magallanes y la región Metropolitana destacan con una tasa de asistencia al cine mayor al promedio nacional de 45%.
- Antofagasta, Atacama y El Maule cuentan con las mayores tasas de asistencia a espectáculos circenses con más de un 35% de la población regional.
- Coquimbo y Magallanes tienen las mayores tasas de asistencia a conciertos con más de un 30%.
- Antofagasta, Magallanes y Los Ríos, cuentan con las menores tasas de asistencia a espectáculos de danza con menos de un quinto de la población regional.
- Teatro es el espectáculo en el que se dieron las menores tasas de asistencia, pero aquellas regiones en que supera a un quinto de la población regional, son La Araucanía y Los Lagos.

## **Anexos**

### **Anexo 1: Modelo de análisis de cluster para las Industrias Creativas a nivel regional**

Como se indica en el capítulo 1, de acuerdo a las características y objetivos de la técnica estadística “análisis de conglomerados”(cluster), ésta resulta una buena herramienta para realizar un análisis exploratorio en el ámbito de las industrias creativas a nivel regional, pues tal herramienta permite generar una estructura de ordenamiento y clasificación de las unidades de análisis (regiones) en función de los valores que reportan cada una de ellas en una serie de indicadores que son incluidos en el modelo de análisis.

A continuación se describe el proceso de análisis en tres etapas básicas: selección y tratamiento de variables; definición de un método de conglomeración (medida de distancia y reglas de vinculación); y distinción de grupos significativos.

#### **Selección y tratamiento de variables**

En primer lugar, se selecciona un set de variables relevantes para el análisis. Este aspecto es decisivo, en tanto la definición de los grupos, en base al modelo de tipologías, se construirá considerando las similitudes y diferencias entre los distintos elementos (regiones) de acuerdo a estas propiedades observadas empíricamente.

Al respecto cabe indicar que el análisis cluster es una técnica básicamente exploratoria, por lo que en la medida que permita una profundización posterior requiere necesariamente de una validación sustantiva. En este sentido la definición de una solución depende en parte importante del criterio de los investigadores al momento de evaluar los resultados, y *no debe* asumirse que los grupos definidos son “grupos naturales”, sino que necesariamente son contruidos (¿se consideran todos los factores relevantes dentro del modelo de análisis?, ¿de qué modo cambiaría la clasificación si se incorporan otras variables posibles?, entre otras)

Ahora bien, la selección de variables realizada toma como base el esquema teórico esbozado para investigación, el que apunta a una caracterización de las áreas artísticas y las industrias creativas de acuerdo al grado de desarrollo observado en distintos momentos de una cadena de valor. De este modo, las dimensiones temáticas definidas representan una aproximación operacional a estos distintos eslabones de la cadena (formación, creación y producción, distribución y comercialización). La tabla 13 reproduce lo señalado en la introducción respecto de las distintas dimensiones de análisis y las correspondientes variables asociadas.

**Tabla 13: Dimensiones de análisis y variables seleccionadas**

Dimensión temática	Variables
Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondos Totales CNCA</li> <li>• Fondos Totales CNCA por trabajador ocupado en el área cultural creativa</li> <li>• Fondos Totales CNCA per cápita (Población regional estimada)</li> </ul>
Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matrícula de primer año en el área cultural creativa</li> <li>• Programas en el área cultural creativa</li> <li>• Tasa de participación matrícula en el área cultural creativa</li> </ul>
Actividad Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de empresas área cultura</li> <li>• Promedio ventas área cultural</li> <li>• Ventas área cultural per cápita (Población regional estimada)</li> </ul>
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de ocupados en área cultura</li> <li>• Tasa de participación ocupados área cultura</li> </ul>
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura cultural total (Número de unidades disponibles)</li> <li>• Unidades de infraestructura por cada 10.000 habitantes</li> </ul>

Cabe indicar que estas variables no son completamente las mismas utilizadas en los análisis regionales, ni en la revisión agregada a nivel nacional. En este caso, aunque se utiliza la misma base de información, se han generado nuevas variables que permiten representar tanto las diferencias absolutas como las diferencias relativas (por ejemplo, se incorpora el tamaño poblacional o la masa de población ocupada —i.e. indicadores “per cápita”—). El propósito es que las tipologías incluyan estos aspectos relevantes.

En segundo lugar se revisan técnicamente las variables. Desde el punto de vista del procedimiento de análisis de tipologías, que se basa en la definición de grupos a partir del cálculo de una medida de distancia (que representa diferencia o similitud) entre las regiones, es importante controlar el efecto que tiene la magnitud de las distintas unidades de medida en las que están expresadas las variables incluidas (en concreto, esto implica que en la clasificación pueden tener mayor impacto aquellas variables con unidades de mayor magnitud, no obstante interesan más bien las diferencias relativas, i.e. las desviaciones en una distribución observada)

Por lo anterior, previo al análisis multivariable, es necesario realizar un procedimiento de estandarización. Existen una diversidad de métodos de estandarización disponibles, algunos más usados que otros y que responden a distintos requerimientos técnicos que deben ser evaluados en detalle durante el análisis con los microdatos. En este caso, se ha usado la *estandarización basada en la distribución normal (z-score)*: para cada unidad de análisis, el valor obtenido en un indicador representa la distancia entre el valor de la variable y la media poblacional, expresada en unidades de desviación estándar. Lo interesante de esta representación es que los valores de cada unidad de análisis quedan estandarizados respecto de una misma distribución<sup>23</sup>. El procedimiento

<sup>23</sup> Andrés Schuschny y Humberto Soto (2009): *Guía Metodológica. Diseño De Indicadores Compuestos De Desarrollo Sostenible*, Santiago, CEPAL, Naciones Unidas

propiamente tal se efectúa con las nuevas variables estandarizadas, sin embargo, el análisis descriptivo de los grupos se aborda fundamentalmente con los valores corrientes medidos.

**Tabla 14: Estadísticos descriptivos de variables ingresadas al análisis**

<b>Variables</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
Fondos Totales CNCA	14	127.766.573	1.248.323.331	405.087.071,14	314.555.318,157
Fondos Totales CNCA per cápita (población regional estimada)	14	220	1.812	718	453
Fondos Totales CNCA por trabajador ocupado en la IC	14	12.291	104.440	44.558	23.608
Infraestructura cultural total (N° de unidades disponibles)	14	34	185	77	46
Unidades de Infraestructura por cada 10.000 hab.	14	0,6	3,2	1,4	0,7
Matrícula en primer año de área cultural creativa	14	0	2.090	432	570,3
Programas en el área cultural	14	0	68	16,14	18,6

<b>Variables</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
creativa					
Tasa de participación Matrícula en el área cultural creativa	14	0	5,4	2,74	1,2
Número de empresas área IC	14	189	3.107	972,1	804,8
Ventas área cultural per cápita (UF)	14	0,2	2,7	1,3	0,7
Promedio ventas área cultural	14	107,3	1.649,1	931,02	490,7
Tasa de participación ocupados área cultura	14	2,8	6,1	4,19	1,01
Número de Ocupados en área IC	14	1.837	30.283	11.307,6	9.296,9

### **Definición de un método de conglomeración (medida de distancia y reglas de vinculación)**

Se utiliza el análisis por conglomerados jerárquico, lo que significa que la asignación de los elementos a los grupos se realiza en etapas sucesivas —en las que se comparan las distancias entre los elementos—, hasta llegar a una solución final. Existen diversos métodos de agrupamiento, aunque el más común es el llamado “método aglomerativo”, en el que todos los casos parten siendo considerados como grupo distinto hasta finalizar cuando todos los casos conforman un único grupo.

Posterior a este paso cabe definir dos aspectos técnicos significativos para los resultados de la tipología: la elección de una medida de distancia (que nos permita evaluar las diferencias o similitudes entre las regiones), y cuál es la regla para la

evaluación de las distancias en el proceso de aglomeración. Las decisiones tomadas en este punto impactan en los resultados finales, y cabe revisar comparativamente las alternativas desde un punto de vista teórico metodológico. En este caso, y luego de testear diferentes resultados se optó por la tipología obtenida a través del uso de las *distancias euclídeas al cuadrado* y método de vinculación completa (*complete linkage*).

Respecto a la medida, la distancia euclídea corresponde a una unidad de medida geométrica de las distancias entre puntos (elementos) ubicados en un plano multidimensional (definido por las variables ingresadas al análisis). Una ventaja importante de esta medida es que no se ve afectada por los outliers (casos con alta desviación de la media de la distribución; situación recurrente en los datos aquí analizados), sin embargo, tiene la desventaja de que se ve fuertemente afectada por las diferencias de escala<sup>24</sup>. Si bien la estandarización es un modo efectivo de enfrentar esta limitación, se debe mencionar que esto también supone “imponer” una distribución arbitraria a los datos.

En cuanto a la regla de vinculación, en el método de vinculación completa (*complete linkage* o vecino más lejano) se procede a calcular las medidas entre grupos en función de la mayor distancia observada entre dos elementos que pertenecen a diferentes grupos. Existen varios métodos alternativos, como por ejemplo, *single linkage*, *pair-group average*, *weighted pair-group average*, método de Ward, etc. Para efectos de este trabajo, se testearon las diferentes alternativas, obteniendo resultados divergentes. Finalmente, la decisión se justificó en que este método entrega una agrupación más clara y consistente con la problematización teórica del estudio y el análisis descriptivo presentado anteriormente. En otras palabras, la vinculación completa apunta a que las distancias son definidas por la diferencia, y por tanto el enlace se da por exclusión (por ejemplo, dos elementos son similares en su diferencia respecto a otro, aun cuando puedan ser — también— bastante diferentes entre sí).

### **Definición del número de grupos significativos**

Finalmente, luego de adoptadas las decisiones metodológicas y conceptuales comentadas, se obtienen los resultados del análisis. En este punto, el problema principal es determinar el número de grupos y, a la vez, la pertenencia final de los casos a un grupo determinado. Al respecto, existen dos indicadores complementarios que informan esta decisión: el cambio en los coeficientes de distancia registrados en el historial de aglomeración y la observación del dendograma.

En principio, dado que se trata de un método aglomerativo, todos los elementos (regiones) comienzan conformando un grupo, y por tanto las distancias promedio son menores. En las etapas siguientes los grupos con menor distancia se van enlazando,

---

<sup>24</sup> Michela Nardo y otros (2008): *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*.

Giuseppe Munda y Michela Nardo (2003): *On the Methodological Foundations of Composite Indicators Used for Ranking Countries*, Joint Research Centre of the European Communities.

conformando grupos más homogéneos y distintos. El número de etapas es igual al número de grupos menos 1. Luego, el valor del coeficiente de distancia aumenta progresivamente en cada etapa, hasta un momento en que se puede registrar un crecimiento repentino que indica que grupos de gran disimilaridad se han fusionado. Si se observa la tabla 15, se muestra que la etapa 11 indica el momento en que se da un salto significativo en el coeficiente, lo que indica que el número de grupos relevantes es 3 (número de grupos = número de elementos – etapa de la aglomeración en que se registra un cambio significativo; entonces,  $3 = 14 - 11$ ).

**Tabla 15: Historial de aglomeración etapa a etapa**

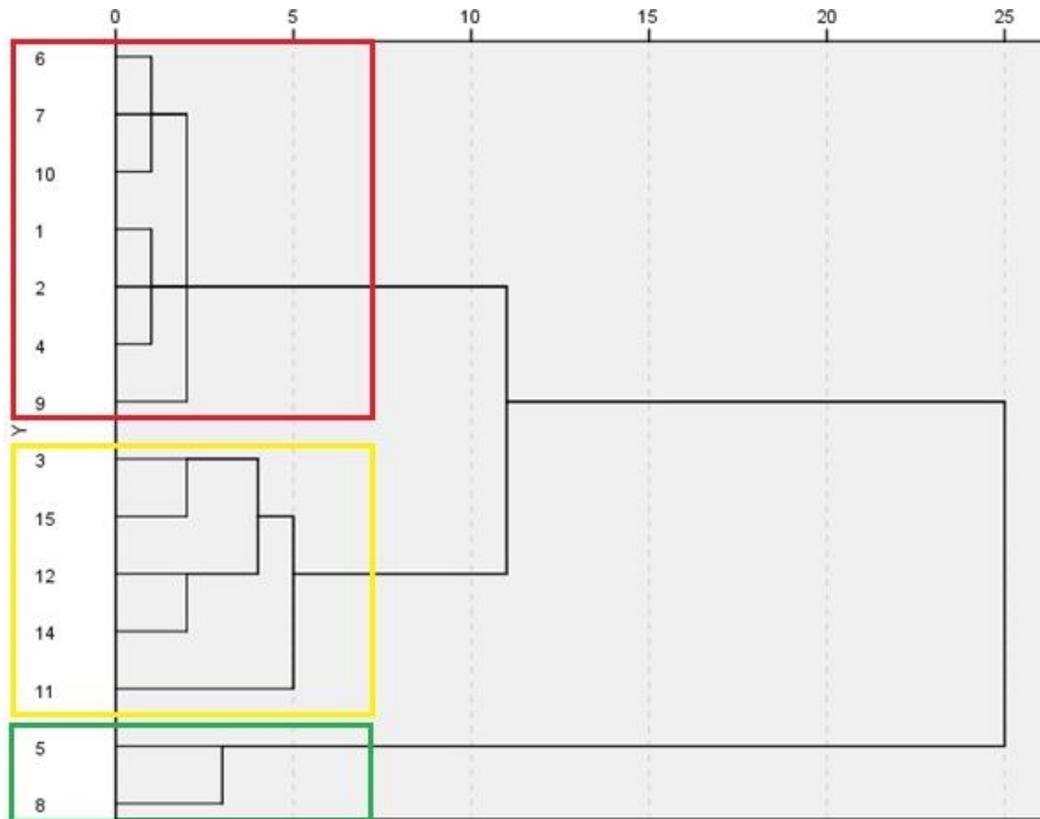
Etapa	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado 1	Conglomerado 2		Conglomerado 1	Conglomerado 2	
1	6	7	,581	0	0	2
2	6	10	2,499	1	0	6
3	1	2	2,735	0	0	4
4	1	4	4,809	3	0	6
5	3	14	6,325	0	0	10
6	1	6	7,854	4	2	8
7	12	13	9,054	0	0	10
8	1	9	11,330	6	0	12
9	5	8	15,086	0	0	13
10	3	12	17,349	5	7	11
11	3	11	23,454	10	0	12
12	1	3	56,079	8	11	13
13	1	5	135,415	12	9	0

Otro de los resultados que entrega el análisis de conglomerados, es un gráfico con la estructura de agrupación de los elementos (dendograma). Este gráfico constituye la base principal para decidir sobre la forma de la agrupación, y definir el número de grupos que constituyen la tipología. En la siguiente figura se presenta el dendograma resultante, donde —siguiendo el método de aglomeración— se observa que todas las regiones parten conformando grupos separados, los que se van enlazando progresivamente hasta conformar 3 grupos homogéneos en su interior y heterogéneos entre sí.

Los números en el extremo izquierdo de la figura 3 indican las regiones. Así, se advierte que un grupo está conformado por las regiones de O'Higgins, El Maule, Los Lagos, Tarapacá, Antofagasta, Coquimbo y Araucanía; el otro grupo lo conforman las regiones de Atacama, Arica y Parinacota, Magallanes, Los Ríos y Aisén; un tercer grupo se compone de las regiones de Valparaíso y Biobío, al que agregamos un cuarto grupo constituido por la región Metropolitana que, como se dijo en un comienzo, de por sí forma un grupo solo dado los valores que alcanza en las variables que forman parte del modelo de análisis.

Cabe indicar que luego de definir los grupos mediante este procedimiento es importante validar si las diferencias son analíticamente relevantes, para lo que se emplean técnicas de análisis descriptivo, las que se presentan en el análisis y caracterización de los grupos regionales del capítulo 1.

**Figura 3: Dendograma, método de vinculación completa (*complete linkage*).  
Tipología sobre el estado actual de las áreas artísticas**



**Anexo 2: Información de talleres regionales realizados por Asesorías para el  
Desarrollo**

<b>Región</b>	<b>Director Regional / Contraparte</b>	<b>Responsable en Consultora</b>	<b>Fecha de realización (Enero 2013)</b>	<b>Número de asistentes al taller</b>
<b>Arica y Parinacota</b>	Patricia Arévalo / Jorge Cabrera	Luis Aravena	Martes 22	12
<b>Tarapacá</b>	Laura Díaz / Mileno Molloy Patricia Henríquez	Luis Aravena	Jueves 24	10
<b>Antofagasta</b>	Gloria Valdés / Fernanda Fontecilla	Loreto de la Fuente	Jueves 24	7
<b>Atacama</b>	Jacqueline Chacón / Marcela Oviedo	Loreto de la Fuente	Martes 22	7
<b>Coquimbo</b>	Matías Awad / Bárbara Velasco	Fernanda Palacios	Martes 29	13
<b>Valparaíso</b>	Rafael Torres / Federico Botto	Luis Aravena y Loreto de la Fuente	Jueves 17 (ambos)	20 en dos talleres
<b>Metropolit ana</b>	Teresa Huneus / Aracelly Rojas y Ana María Moraga	Marcelo Miño y Fernanda Palacios	Lunes 28 y martes 29	13 en dos talleres
<b>O'Higgins</b>	Marcia Palma / Francisca Pizarro y Sofía Rivadeneira	Fernanda Palacios	Jueves 17	6
<b>Maule</b>	Irene Albornoz / Jorge Matteo y Pamela Gutiérrez	Marcelo Miño	Martes 22	12
<b>Biobío</b>	Juan King /Elicia Herrera	Luis Bertoglia y Constanza Escobar	Miércoles 16 y jueves 17	21 en dos talleres
<b>Araucanía</b>	Benjamín Vogel / Cristian Tapia y George Aguilera	Marcelo Miño	Jueves 24	10
<b>Los Ríos</b>	Alejandro Bernales / Valentina Ripamonti	Constanza Escobar	Martes 22	16
<b>Los Lagos</b>	Catherine Hugo / Claudia Renedo	Constanza Escobar	Jueves 24	7
<b>Aisén</b>	Mauricio Quercia / Érica Millaldeo	Luis Bertoglia	Martes 22	7
<b>Magallanes</b>	Paola Vezzani / José Cortes	Luis Bertoglia	Lunes 28	8

**Anexo 3: Selección de códigos de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), revisión 3, por sector creativos, según información del Servicio de Impuestos Internos**

<b>Sector</b>	<b>Glosa</b>	<b>Código CIIU</b>
<b>Arquitectura</b>	Servicios de arquitectura y técnico relacionado	742110
<b>Artes Visuales</b>	Comercio al por menor de antigüedades	524010
	Actividades de subasta (martilleros)	749950
	Galerías de arte	749961
<b>Artesanías</b>	Comercio al por menor de artículos típicos (artesanías)	523991
<b>Audiovisual</b>	Producción de películas cinematográficas	921110
	Distribuidora cinematográficas	921120
	Exhibición de filmes y videocintas	921200
<b>Circo</b>	Espectáculos circenses, de títeres u otros similares	921930
<b>Danza</b>	Instructores de danza	921911
<b>Diseño</b>	Diseñadores de vestuario	749921
	Diseñadores de interiores	749922
	Otros diseñadores N.C.P.	749929
<b>Editorial</b>	Edición principalmente de libros	221101
	Impresión principalmente de libros	222101
	Venta al por mayor de libros	513951
	Comercio al por menor de libros	523922
	Edición de folletos, partituras y otras publicaciones	221109
	Otras actividades de edición	221900
	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	221200
	Venta al por mayor de revistas y periódicos	513952
Comercio al por menor de revistas y diarios	523923	
<b>Educación</b>	Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades	732000
	Educación extraescolar (escuela de conducción, música, modelaje, etc.)	809030
<b>Fabricación Insumos</b>	Fabricación de transmisores de radio y televisión, aparatos para telefonía y telegrafía con hilos	322010
	Fabricación de receptores (radio y tv), aparatos de grabación y reproducción (audio y video)	323000
	Fabricación de instrumentos de óptica N.C.P. y equipos fotográficos	332020
	Fabricación de instrumentos de música	369200
<b>Fotografía</b>	Comercio al por menor de artículos fotográficos	523911
	Servicios de revelado, impresión, ampliación de fotografías	749401
	Actividades de fotografía publicitaria	749402
	Servicios personales de fotografía	749409

<b>Medios Informáticos</b>	Comercio al por menor de computadoras, software y suministros	523930
	Proveedores de internet	642050
	Centros de acceso a internet	642062
	Asesores y consultores en informática (software)	722000
<b>Música</b>	Edición de grabaciones	221300
	Reproducción de grabaciones	223000
	Venta al por menor de instrumentos musicales (casa de música)	523340
	Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos	921411
	Agencias de venta de billetes de teatro, salas de concierto y de teatro	921490
<b>Patrimonio</b>	Actividades de bibliotecas y archivos	923100
	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos	923200
	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales	923300
<b>Publicidad</b>	Empresas de publicidad	743001
	Servicios personales en publicidad	743002
<b>Radio</b>	Actividades de radio	921320
<b>Teatro</b>	Servicios de producción teatral y otros N.C.P.	921419
<b>Televisión</b>	Actividades de televisión	921310
	Servicios de televisión no abierta	642040
<b>Transversal</b>	Venta al por menor de discos, casetes, DVD y videos	523350
	Arriendo de videos, juegos de video, y equipos reproductores de video, música y similares	713020
	Agencias de contratación de actores	749940
	Actividades empresariales de artistas	921420
	Actividades artísticas, funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros	921430
	Agencias de noticias	922001
	Contratación de actores para cine, tv, y teatro	924940

#### **Anexo 4: Método de estimación de las ventas de empresas creativas**

La información relativa a actividad económica fue obtenida de las Estadísticas de contribuyentes del Servicio de Impuestos Internos (SII) y de los 57 códigos de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) Revisión 3 expuestos en el Anexo 2.

Los sectores creativos utilizados en esta dimensión fueron compuestos a partir de uno o más códigos CIIU relacionados con cada actividad, tal como se muestra en el Anexo 3, quedando así 19 sectores creativos que son: arquitectura, artes visuales, artesanías, audiovisual, circo, danza, diseño, editorial, educación e investigación cultural, fabricación de insumos, fotografía, medios informáticos, música, patrimonio, publicidad, radio, teatro, televisión y transversal.

El problema que se presenta una vez realizada la división sectorial y regional es una alta omisión de datos, ya que no se cuenta con las ventas de la totalidad de las empresas, porque en función del secreto estadístico el SII mantiene oculto el dato de venta para aquellos códigos con menos de 10 empresas asociadas. Como cada sector creativo puede contener más de un código CIIU, la proporción de empresas con omisión de datos en volumen de ventas presenta una alta varianza tanto entre regiones como entre sectores.

De los 19 sectores creativos, las artes escénicas (circo, danza y teatro), las artes visuales, audiovisual, fabricación de insumos y patrimonio, contaban con una mayoría de empresas con dato de venta sólo para la región Metropolitana o para la región de Valparaíso, por lo que se decidió quitarlos del análisis con esta fuente de información por su limitado aporte al informe. Así, el método de ajuste se realizó sólo para los 12 sectores restantes, para los que efectivamente existía una mayor cantidad de información que permitiera realizar un análisis más acabado.

Los pasos realizados para la estimación de ventas sectoriales por región son:

- 1) Para cada uno de los códigos CIIU, se calculó el promedio de venta por empresa de aquellas regiones que contaban con el dato de venta para todas las empresas pertenecientes al código.
- 2) Se calculó el promedio de ventas por empresa para cada cluster regional. En el caso de que no existiera información de ventas en alguna de las regiones que componen el cluster, era imposible de calcular y por ende, adopta el valor 0.
- 3) Para aquellas regiones que no poseyeran información de ventas en el código, pero sí contarán con empresas en dicho código, se multiplica el promedio de ventas por empresa del cluster al que pertenece, por la cantidad de empresas que posea la región en dicho código.
- 4) Como cada sector está compuesto de uno o más códigos CIIU, el dato de venta por sector creativo para cada región, se construyó a partir de la suma de las ventas por código estimadas con el procedimiento detallado anteriormente.

## Anexo 5: Ventas creativas por sector y región, resultado de método de estimación de ventas

VENTAS POR SECTOR (UF)	Arquitectura	Artesanías	Diseño	Editorial	Educación	Fotografía	Medios informáticos	Música	Publicidad	Radio	Televisión	Transversal	Total ventas por región
I región de Tarapacá	21826	25.542	*	422.178	49.818	*	24.497	9.320	*	*	*	*	553.181
II región de Antofagasta	40.860	125.285	9.583	282.416	49.537	*	213.237	32.224	*	*	62.403	5.160	820.702
III región de Atacama	*	12.958	*	89.615	14.758	2.211	44.486	*	*	*	*	*	164.028
IV región de Coquimbo	25.929	98.415	837	381.105	136.854	20.916	342.786	56.290	111.506	17.797	*	9.293	1.201.727
V región de Valparaíso	366.589	207.590	94.198	1.414.276	888.460	24.050	551.973	109.603	617.424	27.789	296.995	39.189	4.828.138
VI región del Libertador Bernardo	80.230	48.002	17.304	223.259	137.068	46.314	103.858	14.442	94.904	14.671	6.241	26.206	812.499
VII región del Maule	40.156	22.673	22.577	374.200	101.819	125.598	155.703	12.824	177.302	19.774	27.502	1.669	1.081.797
VIII región del Biobío	255.250	71.631	15.772	1.530.414	593.553	178.913	392.734	33.906	247.254	20.736	125.047	21.065	3.486.274
IX región de La Araucanía	96.023	70.646	35.665	800.345	82.675	48.757	2.119.12	16.151	128.109	3.609	40.009	2.210	1.533.901
X región de Los Lagos	27.304	259.722	5.851	405.288	77.679	38.188	143.690	12.181	138.539	29.622	15.793	18.238	1.172.094
XI región de Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo	*	20.273	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	20.273
XII región de Magallanes y la Antártica Chilena	26.336	107.103	*	124.181	*	*	32.329	*	*	*	*	*	289.950
XIII región Metropolitana	4.649.788	746.389	1.438.274	113.663.959	4.210.095	2.256.918	219.723.388	1.305.289	30.568.527	1.162.238	36.592.129	1.380.383	219.946.378
XIV región de Los Ríos	*	30.756	*	108.086	41.968	*	29.619	4.334	*	*	10.684	*	225.447
XV región de Arica y Parinacota	*	14.951	*	34.821	*	*	30.082	*	*	*	*	*	79.854
<b>Total ventas por sector</b>	<b>5.630.290</b>	<b>1.861.936</b>	<b>1.640.060</b>	<b>119.854.411</b>	<b>6.384.284</b>	<b>2.931.864</b>	<b>24.249.294</b>	<b>1.606.566</b>	<b>32.083.566</b>	<b>1.296.236</b>	<b>37.176.803</b>	<b>1.503.414</b>	<b>236.218.452</b>

Ventas ajustadas por sector (UF)	Arquitectura	Artesanías	Diseño	Editorial	Educación	Fotografía	Medios informáticos	Música	Publicidad	Radio	Televisión	Transversal	Total ventas ajustadas por región
I región de Tarapacá	21826	25.542	732	471.264	49.818	17.050	45.154	9.320	54.519	2.289	5.841	2.947	706.302
II región de Antofagasta	40.860	125.285	9.583	339.381	49.537	16.537	213.237	32.224	109.169	6.867	62.403	8.108	1.013.189
III región de Atacama	0	12.958	0	116.594	14.758	2.211	47.858	0	0	0	5.342	0	199.721
IV región de Coquimbo	25.929	98.415	837	430.289	136.854	25.021	369.638	56.290	111.506	17.797	19.469	9.293	1.301.339
V región de Valparaíso	366.589	207.590	94.198	1.414.276	888.460	24.050	551.973	109.603	617.424	27.789	296.995	39.189	4.828.138
VI región del Libertador Bernardo	80.230	48.002	17.304	285.194	137.068	46.314	131.931	14.442	94.904	14.671	6.241	26.206	902.507
VII región del Maule	40.156	22.673	22.577	380.154	101.819	125.598	155.703	12.824	177.302	19.774	27.502	10.024	1.096.106
VIII región del Biobío	255.250	71.631	17.535	1.530.414	593.553	185.971	392.734	33.906	247.254	20.736	125.047	25.766	3.499.796
IX región de La Araucanía	96.023	70.646	35.665	813.742	82.675	53.376	2.119.12	16.151	128.109	3.609	40.009	7.616	1.551.917
X región de Los Lagos	27.304	259.722	5.851	405.288	77.679	38.188	143.690	12.181	138.539	29.622	15.793	18.238	1.172.094
XI región de Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo	0	20.273	0	314.33	2.475	402	11.535	0	0	0	4.579	0	70.697
XII región de Magallanes y la Antártica Chilena	26.336	107.103	0	126.957	22.277	1.407	32.329	0	0	0	4.579	0	320.989
XIII región Metropolitana	4.649.788	746.389	1.438.274	113.663.959	4.210.095	2.256.918	219.723.388	1.305.289	30.568.527	1.162.238	36.592.129	1.380.383	219.946.378
XIV región de Los Ríos	0	30.756	0	126.072	41.968	1.407	33.247	4.334	0	0	10.684	0	248.469
XV región de Arica y Parinacota	0	14.951	0	55.805	22.277	1.809	30.082	0	0	0	1.526	0	126.451
<b>Total ventas por sector ajustadas</b>	<b>5.630.290</b>	<b>1.861.936</b>	<b>1.642.555</b>	<b>120.190.823</b>	<b>6.431.314</b>	<b>2.986.258</b>	<b>24.343.412</b>	<b>1.606.566</b>	<b>32.247.254</b>	<b>1.305.392</b>	<b>37.218.139</b>	<b>1.527.771</b>	<b>236.984.091</b>

Ajuste por sector	Arquitectura	Artesanías	Diseño	Editorial	Educación	Fotografía	Medios informáticos	Música	Publicidad	Radio	Televisión	Transversal	Ajuste nacional
	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,7%	1,9%	0,4%	0,0%	0,5%	0,7%	0,1%	1,6%	0,3%

Nota: Nota: Los sectores que tienen (\*) en el dato de venta sin ajuste corresponde a los sectores cuyos valores de códigos CIU son ocultos por la reserva tributaria del SII. Los valores destacados con se encuentran sujetos a la estimación.

**Anexo 6: Selección de códigos de Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO), por sector creativo, según información de Encuesta CASEN 2011**

Sector y subsector		Glosa	Código o CIUO 88
Artesanos	Artesanos	Alfareros y afines (barro, arcilla y abrasivos)	7321
		Artesanos de la madera y materiales similares	7331
		Artesanos de la madera, tejidos, cuero y materiales similares	7330
		Artesanos de los tejidos, cuero y materiales similares	7332
		Ebanistas y afines	7422
		Grabadores de vidrio	7323
		Joyereros, orfebres y plateros	7313
		Pintores decoradores de vidrio, cerámica y otros materiales	7324
		Sopladores, modeladores, laminadores, cortadores y pulidores	7322
		Tejedores con telares o de tejidos de punto y afines	7432
Artistas visuales	Artistas visuales	Escultores, pintores y afines	2452
Fotógrafos y operadores	Fotógrafos y operadores	Fotógrafos y operadores de equipos de grabación de imagen	3131
		Operadores de máquinas para fabricar accesorios fotográficos	8224
Actores y directores de cine, radio, teatro y televisión	Actores y directores de cine, radio, teatro y televisión	Actores y directores de cine, radio, televisión y afines	2455
Artistas circo y danza	Artistas circenses	Payasos, prestidigitadores, acróbatas y afines	3474
	Artistas danza	Coreógrafos y bailarines	2454

(Continúa)

(Continuación)

Trabajadores en medios informáticos	Trabajadores en medios informáticos	Creadores y analistas de sistemas informáticos	2131
		Directores de departamentos de servicios de informática	1236
		Programadores informáticos	2132
Operadores y locutores de radio y televisión	Operadores y locutores de radio y televisión	Locutores de radio y televisión y afines	3472
		Operadores de equipos de radiodifusión, televisión y telecomunicaciones	3132
Trabajadores del sector publicidad	Trabajadores del sector publicidad	Directores de departamentos de publicidad y de relaciones públicas	1234
		Modelos de moda, arte y publicidad	5210
Trabajadores de educación superior e investigación	Trabajadores de educación superior e investigación	Directores de departamentos de investigaciones y desarrollo	1237
		Profesores de universidades y otros establecimientos educativos	2310
		Sociólogos, antropólogos y afines	2442
Trabajadores del sector patrimonio	Patrimonio transmisores	Curanderos	3242
		Practicantes de la medicina tradicional	3241
		Constructores con técnicas y materiales tradicionales	7121
	Patrimonio preservadores	Archiveros y conservadores de museos	2431
		Bibliotecarios, documentalistas y afines	2432
		Empleados de bibliotecas y archivos	4141

(Continúa)

(Continuación)

Trabajadores del sector editorial	Editorial creadores	Autores, periodistas y otros escritores	2451
		Filólogos, traductores e intérpretes	2444
	Editorial operadores	Codificadores de datos y correctores de pruebas de imprenta	4143
		Encuadernadores y afines	7345
		Estereotipistas y galvanotipistas	7342
		Cajistas, tipógrafos y afines	7341
		Grabadores de imprenta y fotograbadores	7343
		Operadores de máquinas de encuadernación	8252
		Operadores de máquinas de imprenta	8251
Músicos	Músicos profesionales	Compositores, músicos y cantantes	2453
	Otros músicos	Músicos, cantantes y bailarines callejeros, de cabaret y afines	3473
Arquitectos y dibujantes técnicos	Arquitectos	Arquitectos, ingenieros y afines, no clasificados bajo otros	2149
		Arquitectos, urbanistas e ingenieros de tránsito	2141
	Dibujantes técnicos	Delineantes y dibujantes técnicos	3118
Diseñadores y técnicos de apoyo al diseño	Diseñadores y decoradores	Decoradores y diseñadores	3471
	Técnicos de apoyo al diseño	Costureros, bordadores y afines	7436
		Impresores de serigrafía y estampadores a la plancha	7346
		Patronistas y cortadores de tela, cuero y afines	7435
		Sastres, modistos y sombrereros	7433
		Tapiceros, colchoneros y afines	7437
		Zapateros y afines	7442
		Apelambradores, pellejeros y curtidores	7441

## **Anexo 7: Método de estimación de las remuneraciones de empresas creativas**

La información relativa a actividad económica fue obtenida de las Estadísticas de contribuyentes del Servicio de Impuestos Internos (SII) y de los 57 códigos de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) Revisión 3 expuestos en el Anexo 2.

Los sectores creativos utilizados en esta dimensión fueron compuestos a partir de uno o más códigos CIIU relacionados con cada actividad, tal como se muestra en el Anexo 2, quedando así 19 sectores creativos que son: arquitectura, artes visuales, artesanías, audiovisual, circo, danza, diseño, editorial, educación e investigación cultural, fabricación de insumos, fotografía, medios informáticos, música, patrimonio, publicidad, radio, teatro, televisión y transversal.

El problema que se presenta una vez realizada la división sectorial y regional es una alta omisión de datos, ya que no se cuenta con las remuneraciones de la totalidad de los trabajadores dependientes informados, porque en función del secreto estadístico el SII mantiene oculto el dato para algunos códigos acorde al número de trabajadores con que cuenta. Como cada sector creativo puede contener más de un código CIIU, la proporción de trabajadores dependientes con omisión de datos en remuneraciones presenta una alta varianza tanto entre regiones como entre sectores.

De los 19 sectores creativos, las artes escénicas (circo, danza y teatro), las artes visuales, audiovisual, fabricación de insumos y patrimonio, contaban con una mayoría de trabajadores con dato de venta sólo para la región Metropolitana o para la región de Valparaíso, por lo que se decidió quitarlos del análisis con esta fuente de información por su limitado aporte a los informes. Así, el método de ajuste se realizó sólo para los 12 sectores restantes, para los que efectivamente existía una mayor cantidad de información que permitiera realizar un análisis más acabado.

Los pasos realizados para la estimación de remuneraciones y masa salarial sectoriales por región son:

- 1) Para cada uno de los códigos CIIU, se calculó el promedio de remuneración por trabajador de aquellas regiones que contaban con el dato de remuneración para todos los trabajadores pertenecientes al código.
- 2) Se calculó el promedio de remuneraciones por trabajador para cada cluster regional. En el caso de que no existiera información de remuneración en al menos una de las regiones que componen el cluster, era imposible de calcular y por ende, ésta adopta el valor 0.
- 3) Para aquellas regiones que no poseyeran información de remuneraciones en el código, pero sí contaran con trabajadores dependientes en dicho código, se multiplica el promedio de remuneraciones por trabajador del cluster al que pertenece, por la cantidad de trabajadores que posee la región en dicho código.

- 4) Como cada sector está compuesto de uno o más códigos CIIU, el dato de masa salarial por sector creativo para cada región, se construyó a partir de la suma de las remuneraciones por código estimadas con el procedimiento detallado anteriormente.

## Anexo 8: Remuneraciones creativas por sector y región, y resultado de método de estimación de remuneraciones

M asa salarial por sector (UF)	Arquitectura	Artesanías	D iseño	Editorial	Educación	Fotografía	M edios inform áticos	M úsica	Publicidad	Radio	Televisión	Transversal	M asa salarial regional
I región de Tarapacá	461	2.144	0	35.519	162.435	*	782	383	*	*	0	0	201.725
II región de Antofagasta	4.071	18.935	28	30.568	15.318	*	28.019	2.807	*	*	12.867	93	112.704
III región de Atacama	*	464	0	9.161	1.854	79	3.889	*	*	*	*	*	15.448
IV región de Coquimbo	1.071	6.520	0	87.122	23.011	1.373	19.969	1.505	7.564	3.432	*	474	152.040
V región de Valparaíso	42.625	17.177	5.608	210.703	261.292	22.619	83.704	4.518	176.850	6.703	53.210	1.261	886.270
VI región del Libertador Bernardo	17.907	2.651	3.616	27.740	34.876	4.264	17.826	48.014	11.809	2.833	978	1.832	174.345
VII región del Maule	5.206	857	2.904	64.598	16.585	9.464	21.546	*	21.029	4.314	7.242	124	153.870
VIII región del Bío Bío	23.053	2.849	2.183	262.232	169.236	19.993	65.794	211	21.460	3.950	35.803	29.316	636.080
IX región de La Araucanía	16.119	4.263	7.166	163.661	166.124	5.439	35.577	5.038	4.803	575	5.565	79	414.408
X región de Los Lagos	2.187	34.217	19	79.590	8.556	3.553	19.304	309	21.600	10.366	1.498	1.211	182.410
XI región de Aisen del General Carlos Ibáñez del Campo	0	1.640	*	*	0	*	*	*	*	*	*	*	1.640
XII región de Magallanes y la Antártica Chilena	1.301	10.843	*	18.301	*	*	3.509	*	*	*	*	*	33.954
XIII región Metropolitana	735.662	79.911	230.356	12.427.345	1.344.025	212.986	4.771.899	78.731	5.897.319	91.165	2.314.369	189.352	28.373.120
XIV región de Los Ríos	*	2.177	*	19.402	6.121	*	3.782	131	*	*	2.040	*	33.653
XV región de Arica y Parinacota	0	767	0	2.786	*	*	959	*	*	*	*	*	4.513
M asa salarial por sector	849.665	185.415	251.881	13.438.728	2.209.431	279.770	5.076.559	141.648	6.162.433	123.337	2.433.572	223.741	31.376.178

M asa salarial ajustada por sector (UF)	Arquitectura	Artesanías	D iseño	Editorial	Educación	Fotografía	M edios inform áticos	M úsica	Publicidad	Radio	Televisión	Transversal	M asa salarial regional
I región de Tarapacá	461	2.144	0	40.745	162.435	3.838	1.709	383	6.302	361	0	0	218.380
II región de Antofagasta	4.071	18.935	28	31.384	15.318	5.499	28.019	2.807	21.594	1.896	12.867	93	142.508
III región de Atacama	488	464	0	9.849	1.854	79	3.967	66	0	0	1.632	0	18.398
IV región de Coquimbo	1.071	6.520	0	87.367	23.011	1.427	19.969	1.505	7.564	3.432	1.821	474	154.161
V región de Valparaíso	42.625	17.177	5.608	210.703	261.292	22.619	83.704	4.518	176.850	6.703	53.210	1.261	886.270
VI región del Libertador Bernardo	17.907	2.651	3.616	29.578	34.876	4.264	21.302	48.014	11.809	2.833	978	1.832	179.658
VII región del Maule	5.206	857	2.904	65.169	16.585	9.464	21.546	0	21.029	4.314	7.242	176	154.493
VIII región del Bío Bío	23.053	2.849	2.183	262.232	169.236	20.055	65.794	2.636	21.460	3.950	35.803	29.316	638.566
IX región de La Araucanía	16.119	4.263	7.166	166.681	166.124	5.439	35.577	5.038	4.803	575	5.565	543	417.892
X región de Los Lagos	2.187	34.217	19	79.590	8.556	3.553	19.304	309	21.600	10.366	1.498	1.211	182.410
XI región de Aisen del General Carlos Ibáñez del Campo	0	1.640	0	1.936	0	0	93	66	0	0	7.140	0	10.875
XII región de Magallanes y la Antártica Chilena	1.301	10.843	0	18.469	9.067	1.649	3.509	0	0	0	5.610	0	50.448
XIII región Metropolitana	735.662	79.911	230.356	12.427.345	1.344.025	212.986	4.771.899	78.731	5.897.319	91.165	2.314.369	189.352	28.373.120
XIV región de Los Ríos	9.598	2.177	0	19.402	6.121	1.570	3.976	131	0	0	2.040	0	45.014
XV región de Arica y Parinacota	0	767	0	2.786	3.984	157	959	0	0	0	0	0	8.654
M asa salarial ajustada por sector	859.750	185.415	251.881	13.453.236	2.222.482	292.599	5.081.325	144.203	6.190.329	125.593	2.449.775	224.257	31.480.846

	Arquitectura	Artesanías	D iseño	Editorial	Educación	Fotografía	M edios inform áticos	M úsica	Publicidad	Radio	Televisión	Transversal	Ajuste nacional
Ajuste por sector	1,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,6%	4,6%	0,1%	1,8%	0,5%	1,8%	0,7%	0,2%	0,3%

Nota: Nota: Los sectores que tienen (\*) en el dato de masa salarial sin ajuste corresponde a los sectores cuyos valores de códigos CIU son ocultos por la reserva tributaria del SII. Los valores destacados con se encuentran sujetos a la estimación.

## Índice de figuras, gráficos y tablas

Figura 1: Agrupación de sectores creativos en base a la teoría de círculos concéntricos de Throsby .....	6
Figura 2: Mapa de Regiones, según pertenencia a grupos de tipología, estado actual de las áreas artísticas e industrias creativas .....	13
Figura 3: Dendograma, método de vinculación completa ( <i>complete linkage</i> ). Tipología sobre el estado actual de las áreas artísticas.....	61
Gráfico 1: Número de proyectos y montos adjudicados 2011 por medio de fondos concursables CNCA, región de Los Ríos .....	19
Gráfico 2: Número de proyectos postulados, elegibles y seleccionados al FONDART nacional 2011, según área, región de Los Ríos .....	20
Gráfico 3: Número de proyectos postulados, elegibles y seleccionados FONDART regional 2011, según área, región de Los Ríos .....	21
Gráfico 4: Número de proyectos postulados, elegibles y seleccionados a Fondos sectoriales 2011, según área, región de Los Ríos.....	22
Gráfico 5: Montos ejecutados en FNDR Cultura por instituciones públicas y privadas, región de Los Ríos. 2008-2011 (Montos en miles de pesos).....	23
Gráfico 6: Distribución del número de infraestructuras regionales por tipo de infraestructura, región de Los Ríos. 2013 .....	24
Gráfico 7: Distribución provincial de las infraestructuras culturales. 2013.....	26
Gráfico 8: Evolución del número de empresas creativas en la región. 2005-2011.....	28
Gráfico 9: Cantidad de empresas por sector creativo a nivel regional. 2011 .....	29
Gráfico 10: Evolución volumen de ventas creativas en la región (Montos en UF). 2005-2011 .....	29
Gráfico 11: Distribución de las ventas estimadas en la región por sector creativo. 2011 ..	31
Gráfico 12: Distribución de ocupados creativos y no creativos a nivel regional. 2011.....	32
Gráfico 13: Tipo de empleo de ocupados creativos a nivel regional. 2011.....	33
Gráfico 14: Formalidad del contrato de empleados ocupados creativos a nivel regional. 2011 .....	34
Gráfico 15: Cantidad de empleados dependientes por sector creativo a nivel regional. 2011 .....	35
Gráfico 16: Evolución masa salarial trabajadores dependientes de empresas creativas (Montos en UF) 2005-2011.....	36
Gráfico 17: Participación de cada sector creativo en la masa salarial de la industria creativa regional. 2011 .....	37

Gráfico 18: Comparación de programas de formación en sectores creativos y no creativos a nivel regional. 2012.....	40
Gráfico 19: Comparación número de programas de formación en sectores creativos y no creativos a nivel regional, según tipo de institución. 2012.....	40
Gráfico 20: Comparación matriculados primer año en carreras creativas y no creativas a nivel regional. 2012 .....	41
Gráfico 21: Comparación matriculados primer año en carreras creativas y en carreras no creativas a nivel regional, según tipo de institución. 2012.....	41
Gráfico 22: Población regional que asiste a espectáculos, según tipo de espectáculo. 2012 .....	42
Gráfico 23: Población regional que compra bienes culturales, según producto. 2012 .....	43
Gráfico 24: Comparación espectadores que asisten una vez al año y cuatro veces al año a un espectáculo a nivel regional. 2012.....	44
Gráfico 25: Comparación espectadores que asistieron con entrada pagada y entrada gratuita a la última función según tipo de espectáculo a nivel regional. 2012.....	44
Gráfico 26: Población regional que no asiste a espectáculos, según tipo de espectáculo. 2012.....	45

Tabla 1: Dimensiones y variables incluidas en el análisis .....	9
Tabla 2: Operacionalización de las dimensiones productivas.....	10
Tabla 3: Síntesis de los promedios regionales para las dimensiones que forman parte del análisis de conglomerados .....	14
Tabla 4: Fuentes de financiamiento CNCA, región de Los Ríos. 2008-2011 (En miles de pesos).....	18
Tabla 5: Montos presupuestados y ejecutados en FNDR Cultura, región de Los Ríos. 2008-2011 (Montos en miles de pesos).....	22
Tabla 6: Infraestructuras culturales por provincia e índice por número de habitantes. 2013 .....	25
Tabla 7: Distribución provincial de tipos de infraestructuras culturales. 2013.....	26
Tabla 8: Ventas creativas por sector sin ajuste y con ajuste. 2011 .....	30
Tabla 9: Comparación ocupados creativos y total ocupados a nivel regional y nacional. 2011 .....	33
Tabla 10: Masa salarial por sector creativo sin ajuste y con ajuste a nivel regional. 2011	36
Tabla 11: Remuneración líquida promedio de trabajadores dependientes por sector creativo. 2011.....	38
Tabla 12: instituciones de Educación Superior que imparten carreras creativas en la región. 2012.....	39
Tabla 13: Dimensiones de análisis y variables seleccionadas .....	56
Tabla 14: Estadísticos descriptivos de variables ingresadas al análisis.....	57
Tabla 15: Historial de aglomeración etapa a etapa.....	60

## **Referencias bibliográficas**

Florida, Richard. (2002) *The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everiday Life*. New York: Basic Books.

Luco Javiera., Felipe Buitrago, Industrias Creativas Valparaíso. (2010) *Una ventana a la Economía Creativa de Valparaíso: Estructuras y Dinámicas de Agregación de Valor*.

Méndez Ricardo, Juan Michelini, José Prada, Jesús Tébar. (2012): *Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales*. Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales (EURE), 38 (113): 5-32, Enero 2012.

Musterd Sako, Marco Bontje, Caroline Chapain, Zoltán Kovács, Alan Murie (2007): *Accomodating creative knowledge. A literature review from a European perspective*. ACRE Report 1. Amsterdam: Amsterdam Institute for Metropolitan and International Development Studies (AMIDSt), Universidad de Amsterdam.

UNESCO (2010): *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, Argentina.

Vivanco, Manuel (2005): *Análisis Estadístico Multivariable*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria.