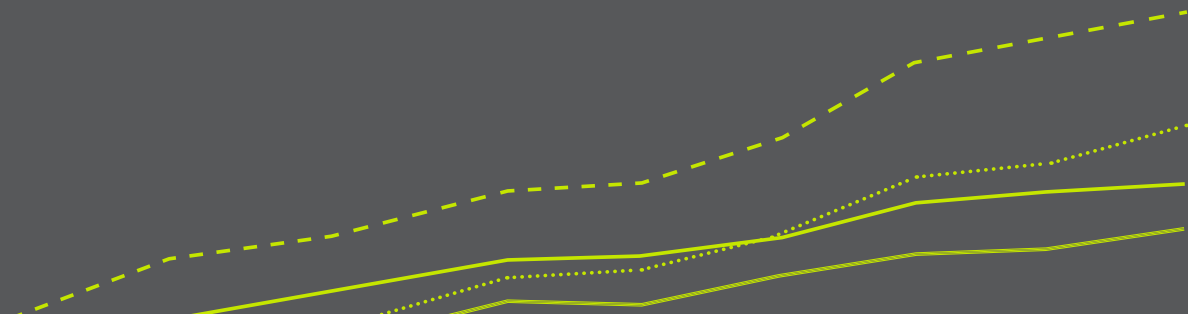


HACIA UNA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA

DATOS ECONÓMICOS SOBRE EL DESARROLLO
DEL SECTOR CULTURAL EN CHILE

2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011







CUENTA SATÉLITE DE CULTURA

IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD
ARTÍSTICO CULTURAL EN CHILE

Departamento de Estudios
Sección de Observatorio Cultural
Plaza Sotomayor, 233, 5° piso, Valparaíso, Chile
Teléfono: (+56 32) 232 6432
www.cultura.gob.cl

Ministro Presidente: Luciano Cruz-Coke Carvallo
Subdirector nacional: Gonzalo Martín de Marco
Jefe Departamento de Estudios: Matías Agustín Xavier Zurita Prat
Metodología y contenidos: Alejandra Aspillaga
Apoyo profesional en metodología y contenidos: Paula Poblete

ÍNDICE

2006 2007 2008 2009 2010 2011

1. INTRODUCCIÓN P. 9

2. ANTECEDENTES GENERALES P. 11

3. BREVE RESEÑA METODOLÓGICA P. 19

4. APARTADO 1: GRANDES CIFRAS ECONÓMICAS DE LA CULTURA P. 24

- 1.1 Presencia contribuyentes, ventas y valor Agregado P. 28
- 1.2 Empleo en el sector cultural P. 54
- 1.3 Comercio exterior en cultura P. 70
- 1.4 Consumo privado de Cultura P. 98
- 1.5 Gasto gobierno en cultura P. 112

5. APARTADO 2: ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LOS SUB SECTORES CULTURALES TRADICIONALES P. 124

- 2.1 Sector audiovisual y tv P. 128
- 2.2 Sector musica y radio P. 150
- 2.3 Sector libros, publicaciones periodicas, bibliotecas P. 174
- 2.4 Sector artes escenicas; teatro y danza P. 198
- 2.5 Sector artes visuales; artes visuales y fotografía P. 214
- 2.6 Infraestructura cultural por regiones P. 232
- 2.7 Estructura de costos rentabilidad por sector en cultura P. 254
- 2.8 Estrategias de apoyo estatal P. 264

6. ANEXOS

- 6.1 Cálculos del aporte de la cultura al PIB en países de la OCDE P. 228
- 6.2 Metodología general y fuentes P. 294
- 6.3 Metodología del tratamiento de bases de La Encuesta De Producción Cultural 2008 P. 308



INTRODUCCIÓN

Resultado de la creación de elementos de carácter simbólico, que permiten el reconocimiento y expresión de un pueblo, las actividades artístico-culturales originan a su vez prácticas y lógicas de producción y consumo, que se insertan en la sociedad a la que pertenecen e incluso logran en algunos casos traspasar las fronteras.

Para alcanzar su producción estas actividades movilizan recursos físicos, humanos y financieros, tanto a nivel público como privado. En su quehacer dichas actividades motivan y son resultado de la conducta de los consumidores, que reconocen en la creación y producción de bienes y servicios culturales elementos de los que se sienten parte.

Siguiendo esta premisa, el objetivo del presente trabajo investigativo es dar cuenta del impacto de la producción y consumo de las actividades artístico-culturales en la economía chilena. El impacto se medirá tanto desde indicadores eminentemente económicos, tales como el aporte al Producto Interno Bruto (PIB), la generación de empleo y el gasto de Gobierno en cultura; como desde variables que colaboren con la comprensión de la lógica en que se sustenta la producción cultural, tales como la relación entre la producción y el consumidor, y la caracterización de gustos y preferencias. El objetivo final de contar con esta información del sector artístico-cultural es iluminar el diseño, aplicación y control de las políticas públicas vinculadas al desarrollo de un área que solo recientemente se considera también un sector productivo.

Concebir la cultura desde una perspectiva económica es un interesante desafío para los economistas, pues para ello deben adentrarse en la lógica de un sector que desde su esencia simbólica, se presenta lleno de particularidades en lo que respecta a su formato de creación, producción y acercamiento al consumidor. Asimismo, es una invitación para los artistas, que en ocasiones perciben la economía como una disciplina árida y lejana, a comprender que esta mirada complementaria otorga herramientas que permiten comprender el funcionamiento del sector cultural y determinar con certeza elementos clave para su desarrollo.

Por último se destaca que esta publicación pretende ser un paso adelante y no el fin de un proceso. En muchos casos no se ahondará en el análisis de la información, sino que se agregarán datos y se esbozarán posibles caminos de análisis para futuros estudios. Muchos temas quedan así esperando un mayor desarrollo, con lo que mantener la línea investigativa permitirá avanzar en la comprensión del sector cultural, sector que lentamente va mostrando por medio de estas cifras su comportamiento y evolución, y nos permite como institución cultural proponer, planificar y hacernos cargo de nuevos desafíos.



ANTECEDENTES GENERALES

ECONOMÍA Y CULTURA

Tradicionalmente ha sido complejo conjugar los conceptos de economía y cultura. El Romanticismo primero y luego las vanguardias históricas a lo largo de todo el siglo XX, fueron movimientos que se caracterizaron por el intento de liberar al arte de las lógicas política, económica y social, pues les parecían ajenas y restrictivas¹.

Theodor Adorno y Max Horkheimer en “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”² presentan una profunda crítica al proceso de masificación ocurrido a partir de la industria cultural. Esto, debido a que la producción industrial de cultura, aseguraban, provocaba tendencia a la repetición por sobre la innovación, pérdida de diversidad, asociación a una cultura de la diversión más que a una cultura de calidad, y adicionalmente la utilización del consumidor como objeto sin capacidad de participación real.

1 Lluís Bonet, “El lugar de la economía de la cultura como disciplina contemporánea”, Universidad de Barcelona, Facultad Ciencias Económicas, charla en el marco del seminario Economía de la cultura, 2004

2 ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. Dialéctica del iluminismo. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Buenos Aires: Sudamericana, 1969. p. 207.

El cambio de paradigma es tan reciente como profundo. En su libro “La era del acceso”, Jeremy Rifkin presenta los grandes cambios de estructura de valor de los nuevos tiempos, en los que el capital físico pierde relevancia frente al conocimiento, los activos intangibles toman valor frente a los activos tangibles, y la propiedad se repliega frente al acceso. En estos cambios de contexto volver a mirar la relación entre cultura y economía nos lleva a descubrir que son términos que hoy ineludiblemente se entrelazan. David Throsby en su libro “Economía y Cultura” permite vislumbrar que si bien ambos elementos tienen sus particularidades,- la cultura más asociada a la producción y consumo grupal, no tan presente en la producción y consumo de otros bienes económicos, la cultura fuertemente asociada al concepto de valor cultural intangible, y la producción tradicional más asociado al valor de utilidad,- la mirada conjunta de estos conceptos permite comprenderlos como fuerzas complementarias, que se encuentran por esencia relacionados en análisis tales como los asociados al desarrollo.

Actualmente, en general hay acuerdo en que la producción cultural puede analizarse como una actividad que genera empleo, mueve capitales y requiere inversión para su desarrollo. Esto quiere decir que en su estructura de funcionamiento posee elementos que pueden ser entendidos según parámetros propios de la economía. Conocer la dimensión económica de la cultura permite entenderla y valorarla como actividad generadora de riqueza.

Por otro lado, para comprender la industria cultural o creativa es ne-

cesario conocer el concepto de valor que hay detrás de la producción cultural, que no solo se restringe al valor de uso o funcional, sino que también posee un valor simbólico y emotivo. La actividad cultural en sí, -y ésta asociada al trabajo de artistas que muchas veces no responden a los parámetros tradicionales de horas de trabajo fijas por semana, y dedicación a la labor en función de una remuneración estable,- hacen que la tarea de cuantificar su impacto se vuelva una misión compleja. Estas mismas particularidades hacen que metodologías de análisis económico del sector cultural sea aún un tema en desarrollo y se plantee como un interesante desafío a economistas que requieren romper con los límites establecidos para el análisis del funcionamiento sectorial tradicional a la hora de acercarse a la comprensión del sector cultural.

CONCEPTOS ECONÓMICOS

SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES Y PRODUCTO INTERNO BRUTO

La actividad económica de un país se mide a través del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN). Este sistema, propiciado por la ONU y utilizado mundialmente desde la década del cincuenta, permite elaborar cuentas o tablas de síntesis para medir la actividad económica por sector, que en su conjunto insuman el cálculo del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. En Chile, el encargado de esta medición es el Banco Central, que cada año publica los resultados económicos mediante el Sistema de Cuentas Nacionales.

Algunas las cuentas o variables que miden la actividad económica por sector son el ingreso generado por la actividad productiva, la distribución de ese ingreso entre los diferentes propietarios de los factores pro-

ductivos, el tipo de gastos de los consumidores intermedios y finales, los montos y tipos de inversión, y los montos y porcentajes destinados al comercio exterior, entre otras.

El Producto Interno Bruto (PIB) es una de las medidas de producción de bienes y servicios, neta de duplicaciones, generada en el país en un determinado período. Se valoran los precios de mercado, que se miden generalmente a través de los valores agregados por las diversas ramas de actividad económica o por los productores, incluyendo, además, el impuesto al IVA (Impuesto al Valor Agregado) neto recaudado y los derechos de importación³

VALORES AGREGADOS SECTORIALES

- Costo imputado de los servicios bancarios
- + IVA neto recaudado
- + Derechos de importación

Producto interno bruto a precios de mercado

El PIB se puede medir además como la suma de todos los factores productivos que contribuyen al proceso productivo, lo que equivale a la suma de las remuneraciones de los empleados, del consumo de capital fijo, de los impuestos indirectos netos y del excedente de explotación.

³ La doble contabilización se evita utilizando el concepto de valor agregado bruto. El valor agregado bruto de cada establecimiento corresponde al valor bruto de su producción (valor de ventas) menos el valor de los productos intermedios (costos de insumos o de materiales) que adquiere a otros establecimientos. Fuente: Consejo de Nacional de la Cultura y las Artes, Banco Interamericano de Desarrollo y Convenio Andrés Bello, Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles, Santiago, Chile, Convenio Andrés Bello, 2003.

Por último, desde el punto de vista del gasto, el PIB se puede medir como el consumo de las personas, el consumo del Gobierno, la inversión interna bruta y las exportaciones netas de bienes y servicios del país.

La importancia de esta cifra radica en que se la ha aceptado como un indicador de bienestar, es decir, se considera que mientras mayor es el PIB, mejor está la economía y el país. Aun cuando hay quienes señalan las limitaciones del PIB como único indicador de bienestar⁴, su aceptación generalizada y su verdadero poder explicativo a nivel macroeconómico lo sitúan como uno de los cálculos fundamentales de cualquier economía.

En Chile las cuentas nacionales se calculan año a año para las siguientes ramas de actividad:

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

Los sectores incluidos en las SCN son aquellos que se consideran más

⁴ La cifra no informa de su distribución entre los habitantes de un país, no considera la "economía sumergida" (ilegal e informal), incluye la valoración de bienes que no contribuyen al bienestar (los que deterioran el medio ambiente, por ejemplo) y no incluye bienes que sí lo hacen (el ocio, la economía doméstica, etc.). Debido a estas limitaciones, para efectivamente dar cuenta del "bienestar" de un país, se sugiere considerar indicadores complementarios como la esperanza de vida, la mortalidad infantil, la calidad del aire, el acceso a salud, la escolaridad, la congestión urbana, la cantidad de tiempo libre, etcétera.

relevantes para la economía nacional. A su vez, el Banco Central construye las tablas de información que dan cuenta de la realidad anual de cada rubro a partir de diversas fuentes.

Dado la cultura aún no se considera un sector económicamente relevante, las actividades de este tipo no aparecen diferenciadas como sector, sino que se incluyen en otros sectores. En el SCN de Chile las actividades culturales forman parte principalmente de los sectores de "industria manufacturera", de "servicios personales" y de "comercio, hoteles y restaurantes".

En el sector de la "industria manufacturera" contiene el concepto de actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones, consideradas artístico-culturales debido a su vinculación con las artes literarias y musicales. El sector de los "servicios personales" incorpora actividades de esparcimiento, culturales y deportivas, que considera a su vez actividades cinematográficas, musicales, teatrales y de danza, entre otras.

Otras actividades, tales como el comercio de bienes culturales, están incluidas en los códigos del sector "comercio, hoteles y restaurantes".

Con esto, si bien el SCN es el marco de referencia para calcular el aporte de las distintas actividades a la economía nacional, la información que posee está demasiado agregada como para medir la producción del sector cultural.

Para caracterizar el sector cultural por medio de las cuentas nacionales, también se deben considerar otras brechas de información que están asociadas a particularidades del sector cultural:

- Los muestreos tradicionales para la recogida de datos, que muchas veces pertenecen a fuentes externas al Banco Central, no consideran a pequeños productores, ya que probablemente no aportan cifras económicas relevantes. Esto implica que no se consideran aquellas actividades artístico-culturales desarrolladas en zonas aisladas y/o a muy pequeña escala.

- Algunas actividades de creación no se ven reflejadas en el Código Internacional Uniforme (CIIU). Es el caso por ejemplo de la producción de festivales populares, es decir, de aquellas actividades que en general son más informales o de difícil seguimiento.
- No se considera la actividad artístico-cultural hecha secundariamente. Mucha de la producción cultural está a cargo de agentes cuya actividad principal no es la cultural (por ejemplo, la oferta de “extensión” de las universidades, cuya actividad principal es la educación). Debido a que la medición se basa en actividades, y no en productos, el aporte de estos agentes no es valorizado como cultural. Lo mismo es válido para actividades culturales desarrolladas por entidades sin fines de lucro.
- No se valora el aporte de los voluntarios ni de los aficionados. Parte de la actividad artístico-cultural es desarrollada por voluntarios y otra parte por aficionados, que la realizan como pasatiempo. Ninguna de estas producciones está cubierta por el sistema de cuentas nacionales tradicional⁵.

CUENTAS SATÉLITE DE CULTURA

Debido a la dificultad de medir el sector artístico-cultural con las herramientas tradicionales de la estadística económica, aparece el concepto de cuentas satélite.

Una cuenta satélite es un conjunto de información económica sectorial, basado en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), cuyo propósito es despejar las transacciones económicas, obtener el valor agregado y su

5 El SCN distingue el concepto de “mercancía” entendido como el bien o servicio destinado, normalmente, a su venta en el mercado a un precio que supera su costo de producción. Por analogía, las “no mercancías” son aquellas que responden generalmente a propósitos del oferente y no a fines de lucro, y que pueden estar a disposición en el mercado a un valor menor al de su costo de producción con el fin de satisfacer necesidades sociales y/o culturales.

aporte a la economía del país, vinculadas exclusivamente a un sector que no ha sido diferenciado dentro del SCN. El objetivo es realizar una valoración de mercado similar a la de cualquier otro sector económico del país con herramientas confiables, comparables y continuas en el tiempo.

Por su parte, la cuenta satélite otorga ciertas libertades en función de la disponibilidad de información con el objeto, por ejemplo, de incluir información adicional principalmente de carácter funcional, de utilizar clasificaciones y marcos contables alternativos, de introducir si es necesario dimensiones adicionales en el marco conceptual, de vincular fuentes y datos físicos con el sistema contable monetario, y de ampliar el análisis de los indicadores y agregados.

De este modo, “por una parte, las cuentas satélite están relacionadas con el marco central de las cuentas nacionales y a través de ellas con el cuerpo principal de las estadísticas económicas integradas. Por otra, al referirse más específicamente a un campo o tema dados, también están relacionadas con el sistema de información específico de ese campo o tema”⁶.

De cualquier forma, estos nuevos indicadores o variables siempre deben estar relacionados con el ámbito económico. Así lo señala la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): “Con el creciente interés por los impactos sociales de la cultura, algo que está más allá de las capacidades analíticas de una cuenta satélite, cualquier decisión de producir una cuenta satélite de cultura necesita un análisis serio de costo-beneficio. A pesar de que es posible incorporar variables no monetarias a la cuenta satélite, estas siempre estarán vinculadas con una base económica”⁷.

6 Marcelo Ortúzar Ruiz, “El concepto de cuenta satélite y la generación de normas y orientaciones por los organismos internacionales”, Santiago, Chile, CEPAL, Taller Internacional Cuentas Nacionales de Salud y Género, 2001.

7 John Gordon y Helen Beilby-Orrin, “International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture”, Statistics Directorate, Organization for Economic Co-operation and Development, 2006.

Las estadísticas culturales ponen de manifiesto la necesidad de ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional, de manera de dar cuenta de un área específica y particular de la sociedad. El desarrollo de una cuenta satélite en cultura permite contar con información adicional de una rigurosidad comparable a la de los datos económicos.

En función de la dificultad (costo) de hacer una cuenta satélite de cultura, la OCDE⁹ propone recolectar un conjunto de indicadores que aunque independientes (no integrados, como podrían ser los derivados del SCN), pueden dar cuenta de la importancia económica de lo artístico-cultural en lo que respecta a las siguientes variables:

- Valor agregado
- Nivel de empleo
- Aporte del sector privado
- Nivel de exportaciones e importaciones. Participación del contenido “nacional” en las exportaciones.
- Descripción de las características del consumo
- Gasto de gobierno

Así se destaca que en forma adicional al “valor agregado por las actividades artístico-culturales al PIB”, tal como ocurre en otros sectores y dado sobre todo las particularidades del sector cultural, otros indicadores económicos pueden contribuir a la comprensión del funcionamiento del sector.

La idea de contar con información adicional radica en la posibilidad de informar y respaldar los diálogos que se sostengan desde y con la autoridad política. Acciones como solicitar apoyo por la vía de un subsidio, de la rebaja de un impuesto, de la implementación de infraestructura o del incentivo de ciertos programas, pueden encontrar su fundamento en estas cifras y su estudio.

8 Jld.

3. ESFUERZOS Y AVANCES EN LA MEDICIÓN

Durante la década de 1970, en la Conferencia de Ministros Europeos de Cultura organizada por la Unesco, fue la primera vez que se señaló la importancia de contar con estadísticas vinculadas al sector cultural. Se armaron comisiones que establecieron la necesidad de que dichas estadísticas fuesen útiles para la planificación, control y estudio de las políticas públicas, lo que necesariamente implicaba que fueran confiables, periódicas y comparables internacionalmente. De esta manera, a mediados de los ochenta surgió el “Marco para las Estadísticas Culturales”⁹, que constituye la base de los programas de recopilación de estadísticas culturales en varios países desarrollados.

Australia, Canadá, Francia, Reino Unido, España y Estados Unidos realizan esfuerzos serios por medir la contribución económica del sector artístico-cultural. En gran parte de estos países hay una repartición especialmente dedicada a las estadísticas artístico-culturales dentro de la institucionalidad estadística, o bien, dentro de la institucionalidad cultural, hay una sección dedicada a las estadísticas. En el resto de los casos, hay convenios de trabajo conjunto entre una y otra institucionalidad, igualmente exitosos en la consecución de estadísticas culturales, vinculadas con la medición económica de la actividad. Aunque no desarrollen estrictamente una cuenta satélite de cultura, realizan las adaptaciones pertinentes a los clasificadores internacionales y establecen directorios de empresas, a los que se les aplican encuestas especiales que satisfacen las necesidades de información del sector.

Con menos tradición estadística que la de los países desarrollados, algunos países latinoamericanos comenzaron a realizar estudios sobre el impacto económico de la cultura. Uno de los avances en este sentido

9 Unesco, Marco de estadísticas culturales de la Unesco (MEC) 2009, http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/FCS_2009_SP.pdf.

fue el “Proyecto Economía y Cultura”, que en 1999 lideró el Convenio Andrés Bello (CAB), y en el que participaron los Ministerios de Cultura de Colombia, Chile, Perú, Venezuela y Ecuador.

En 2004, los ministros de Cultura del Mercosur, Bolivia, Chile y Perú, recomendaron la creación de una comisión especializada permanente con la finalidad de asesorar, supervisar y garantizar los estudios y programas que vinculen la economía y la cultura, en particular los orientados a la creación de cuentas satélite de cultura.

Durante la primera etapa del Proyecto Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello, en Chile se realizaron dos investigaciones, llevadas a cabo entre 1999 y 2003. Una fue desarrollada por la consultora Macrokonsult Ltda. y la otra por la Escuela de Economía de la Universidad Arcis, ambas con la participación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (CNCA) y el apoyo de Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Estos estudios fueron el primer esfuerzo por medir el aporte de las Actividades Económicas Características de la Cultura (AECC)¹⁰ al PIB¹¹.

En aquel estudio se utilizaron como insumo los datos del Banco Central (BC) asociados a los códigos de “Imprenta y editoriales”, de “Actividades de esparcimiento” y de “Actividades culturales y deportivas”. El estudio, que abarca la evolución de las cifras de porcentaje de aporte de la cultura al PIB entre 1990 y 2000, concluye que el crecimiento de ese sector fue mayor que el del total de la economía nacional, con lo que se podría suponer una demanda elástica (el consumo aumenta más que la proporción de los cambios en el ingreso).

La Universidad Arcis completó el ejercicio que había usado como referencia solo al Banco Central usando información de la Encuesta Nacional

10 Las AECC son aquellas actividades económicas que forman parte del sector cultural y que se han conseguido identificar gracias a la revisión y selección de actividades incluidas en el Código Internacional Uniforme (CIIU) de acuerdo con criterios teóricos, pero también operativos y empíricos.

11 Consejo de Nacional de la Cultura y las Artes, Universidad Arcis y Convenio Andrés Bello, op. cit.

de la Industria Anual (ENIA) y de la Encuesta de Comercio y Servicios, ambas del INE (Instituto Nacional de Estadísticas), que cuentan con una mayor desagregación de cifras y por tanto permiten acercarse de mejor forma a actividades puntuales que las cifras del BC.

Entre 2004 y 2005, durante la segunda etapa del Proyecto Economía y Cultura, Chile, a través del CNCA, buscó la forma de realizar una cuenta satélite de cultura que se enmarcara en el SCN. Se establecieron alianzas con el INE y el BC para interiorizarse acerca del modo en que se producen las cuentas nacionales en el país.

En la actualidad, si bien se ha mantenido un trabajo continuo en cuanto a solicitud de información al INE y BC, se observa como necesario el retomar un trabajo coordinado entre instituciones, que facilite la aplicación de métodos y uso de bases de carácter actualizadas.

Durante 2007 se investigó cómo se llevaba a cabo la medición en el exterior. El resultado de este estudio se publicó en el folleto “Antecedentes para la construcción de una cuenta satélite de cultura en Chile,” donde se analiza en forma comparada la capacidad institucional de países de la OCDE tales como Australia, Canadá, Francia y España de medir indicadores culturales, al tiempo que se compara la contribución en el año 2003 de los distintos sectores artísticos al PIB nacional de cada uno de esos países.¹² Además, se mide el aporte de la cultura al PIB en Chile a partir de datos de la ENIA y de la Encuesta de Comercio y Servicios del INE.

Durante 2008, el CNCA y el INE realizaron la “Primera Encuesta de Producción Cultural y Artística”, cuyo objeto es medir el valor agregado de las actividades que se definieron como artístico-culturales a la economía nacional de 2007. Gracias a esta encuesta, fue posible conocer por primera vez las estructuras de costos y de ingresos de una muestra de las empresas más grandes de Chile vinculadas con la actividad artístico-cultural.

12 Para mayores detalles de las cifras de aporte de la cultura al PIB en países de la OCDE, ver Anexo A: Cálculos del Aporte de la Cultural al PIB en países de la OCDE

En paralelo y con más fuerza a partir de los últimos años, la iniciativa SiCSUR (Sistema de Información Cultural del Mercosur), que forma parte de la actividades realizadas por el acuerdo Mercosur Cultural¹³, busca construir una plataforma de información económica circunscrita a la cultura de cada país, que facilite la toma de decisiones y sirva para la evaluación e implementación de políticas. Uno de los principales insumos de esta plataforma es la cuenta satélite de cultura, que sigue el método y reglas contables del SCN, método internacional utilizado por la mayoría de estos países para medir sus economías.

Se han realizado importantes esfuerzos por realizar dos publicaciones¹⁴, cuyo objeto es homologar criterios para medir el aporte de la cultura al PIB, los montos de importaciones y exportaciones, y los porcentajes de presupuesto público que desde el gobierno de cada país se destinan a cultura. La idea es que este análisis sea comparado entre los países y que se presente siempre como una evolución en el tiempo.

La medición del SIC SUR sigue criterios de selección de códigos de carácter agregado con el fin de hacer factible la comparación entre todos los países que conforman el acuerdo.

En la actualidad, los países del Mercosur que tienen más desarrollada su cuenta satélite de cultura son Colombia y Argentina.

Colombia mide su cuenta satélite desde el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Incluye los sectores de edición e impresión, transmisión de radio, televisión y cable, publicidad, fotografía, investigación y desarrollo cultural, servicios de esparcimiento y culturales (producción y exhibición de cine, radio y televisión, teatro, servicios artísticos, organizaciones privadas de cultura entre otros), museos, edu-

13 Al Mercosur Cultural pertenecen Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay y Venezuela, y como países asociados Perú, Chile, Colombia, Ecuador y Bolivia.

14 Natalia Calcagno y Verónica Pérez, coord., Cuenta satélite de cultura: Primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur Cultural, 2006; Natalia Calcagno y Emma Elinor Cesin Centeno, Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2008.

cación artística, y servicios de Gobierno. Dentro de sus indicadores incluyen montos de producción, importaciones, exportaciones, consumo intermedio y consumo final y participación en el PIB.

Argentina realiza su medición desde el Instituto Nacional de Estadísticas e incluye los sectores de edición de libros, folletos y otras, publicación de periódicos, edición de grabaciones, fabricación de juguetes, actividades de telecomunicaciones por cable e inalámbricas, investigación y desarrollo en el campo de la ciencias sociales y humanidades, actividades de arquitectura, actividades de fotografía, otras actividades (que incluye diseño, actividades de producción y exhibición de cine), actividades de radio y televisión, actividades teatrales, musicales y otras actividades artísticas, actividades de agencias de noticias, y actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales. Para estos sectores considera indicadores como valor agregado, comercio exterior, gasto de consumo final y empleo cultural.

Por último, volviendo al nivel nacional, se destaca que el CNCA ha mantenido durante los últimos años líneas de levantamiento continuo de información, que si bien no tienen orientación propiamente económica, se transforman hoy en importantes insumos a la hora de caracterizar el entorno económico del sector. Entre éstas, se destacan la Encuesta de Participación y Consumo Cultural, que ya presenta dos versiones y permite dimensionar el porcentaje de población que accede y la forma en que accede actualmente a bienes y servicios culturales; el Catastro de infraestructura Cultural 2010, que se transforma hoy en una gran herramienta a la hora de evaluar distribución de infraestructura territorial, y caracterizar su funcionamiento¹⁵; y el Anuario de Cultura y Tiempo Libre. Esta última, corresponde a una publicación estadística de serie anual en cultura, fruto de un trabajo colaborativo entre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Estadísticas, en la que participan como informantes más de 30 instituciones públicas y privadas relacionadas al ámbito de la cultura y que ha logrado gran calidad de información en relación a producción y consumo cultural, comercio

15 El catastro de Infraestructura cultural se puede encontrar en la web <http://www.espaciosculturales.cl/>

exterior, y gasto público en cultura entre otros. Mucha de la información contenida en estas encuestas y catastros, será tomada como referencia en el presente estudio.

En razón de todo lo expuesto, el objetivo de la presente publicación es dar continuidad al trabajo previo, además de analizar diversos aspectos económicos para un número importante de actividades artístico-culturales (las mejor informadas) y para el sector como un todo. En todos los casos se toma como referencia las fuentes disponibles para los últimos años.

BREVE RESEÑA METODOLÓGICA

En la siguiente sección se hará una breve referencia a conceptos y uso de fuentes básicas a tener en cuenta antes de la lectura del informe. En el Anexo B: Metodología General y Fuentes, se presentan mayores detalles de la metodología utilizada.

El análisis del sector cultural se divide en dos grandes apartados:

1ª APARTADO; CULTURA; GRANDES CIFRAS ECONOMICAS
2ª APARTADO: DATOS SECTORIALES: PRODUCCIÓN Y CONSUMO CULTURAL

El primero, que mide el sector cultural como un todo, incluye como variables aquellas señaladas por la OCDE como relevantes:

- Contribuyentes, ventas y valor agregado por sector cultural
- Empleo en el sector cultural
- Comercio exterior en cultura
- Consumo de hogares en cultura
- Gasto público en cultura

Cuando se disponga de la información, se analizará la evolución temporal del indicador.

Los subsectores artístico-culturales incluidos en este primer bloque son los siguientes:

SUBSECTORES CULTURALES TRABAJADOS EN APARTADO 1º

Subsectores culturales

1. Audiovisual: cine, video y TV
2. Artes Escénicas: incluidos danza, teatro y circo
3. Artes Visuales
4. Fotografía
5. Artesanía
6. Libro y Publicaciones Periódicas
7. Música: espectáculos musicales, fonografía
8. Radio
9. Informática y medios digitales
10. Educación e Investigación en Cultura
11. Arquitectura
12. Diseño
13. Publicidad
14. Patrimonio: incluidos Archivos, Bibliotecas, Bienes y Sitios Patrimoniales y Museos

Las variables del segundo apartado del análisis son las siguientes:

1. Estructura de ingresos sectorial y relación entre empresas del sector
2. Producción: dimensión y caracterización de la producción
3. Consumo: se diferencia el consumo intermedio realizado por otras empresas y el consumo de público final. Se distingue además el consumo nacional del extranjero y el consumo pago del acceso gratuito
4. Infraestructura: disponibilidad de infraestructura formal y alternativa por regiones
5. Estructura de costos e inversión por sector cultural
6. Líneas de apoyo del Gobierno. Se caracterizan las estrategias de apoyo provenientes del CNCA

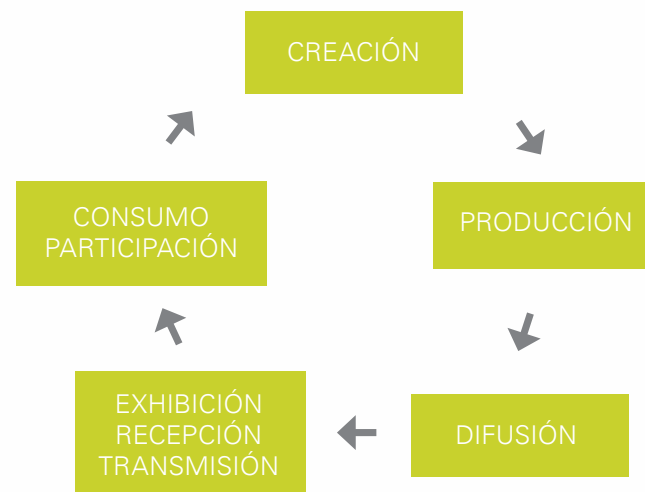
Cuando es posible, se analiza la evolución temporal de los datos. Los sectores que se incluyen en este segundo apartado son los siguientes:

SUBSECTORES CULTURALES TRABAJADOS EN APARTADO 2°	
Subsectores culturales	
15. Audiovisual y Televisión	
16. Música y Radio	
17. Publicación de Libros y Publicaciones Periódicas,	
18. Artes Escénicas	
19. Artes Visuales y Fotografía	

El motivo de esta distinción se basa en el hecho de que para los sectores incluidos en el segundo apartado, se cuenta con más información. Idealmente, una futura cuenta satélite debiera incluir información en detalle de todos los subsectores culturales.

La agrupación otorgada a los sectores del segundo apartado se justifica en la medida que son subsectores relacionados, ya sea porque una misma empresa puede trabajar para ambos, como por ejemplo en producción de cine y actividades de televisión, o porque usan un mismo tipo de infraestructura, como ocurre en teatro y danza, y artes visuales y fotografía, o en su defecto, como es el caso de la producción de música y radio, porque una es parte de la cadena de promoción y difusión de la otra, con lo que trabajarlas juntas aporta valor al análisis.

FIGURA 1. CONCEPTO DE CADENA PRODUCTIVA CULTURAL UNESCO



Fuente: Marco de estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO 2009

Como referencia teórica se usó el Marco Normativo de la UNESCO en materia cultural, principalmente en relación al concepto de cadena productiva, que considera los eslabones de creación, producción, difusión, exhibición/recepción/transmisión, consumo y participación.

Para el análisis en general se consideraron todas aquellas actividades culturales que se desarrollan en las etapas comprendidas entre la creación y la exhibición.

Las actividades de consumo se miden como gasto y participación en actividades culturales de la población. Se mide además el consumo intermedio de las empresas que forman parte de la cadena productiva en las etapas de difusión y exhibición, cuyo insumo es el producto terminado de otras empresas relacionadas.

Este concepto de cadena será también un criterio para analizar la Encuesta de Producción Cultural 2008¹ en los sectores para los que fue aplicada. Uno de los objetivos originales de esta encuesta es definir en qué etapa de la cadena se adscribe la empresa encuestada; por eso, mantener y forzar en algunos casos el concepto de cadena al analizar los datos será útil para interpretar y aplicar los resultados.

La actividad cultural se identifica principalmente en función de códigos internacionales de referencia, tales como el Código Internacional de Actividad Uniforme (CIIU), que señala a las empresas según el giro de actividad que declaran frente al Servicio de Impuestos Internos, el código de Ocupación (CIUO), que tabula la ocupación sobre un listado de carácter internacional y que se usa sobre todo en el apartado de empleo, y el Sistema Armonizado (SA), que tabula en formato internacional los bienes y servicios. En Chile, este último sistema, que es usado por Aduanas, se aplica en el apartado de comercio exterior.

Se debe notar, que ciertos sectores son más completos en lo que respecta a la cantidad de CIIU que los conforman; en ellos es más sencillo identificar el CIIU asociado a cada etapa de la cadena. Por ejemplo, en el libro se referencia el CIIU “Actividades de artistas”, que incluye “Autores” y que se asocia con claridad a la etapa de “Creación”, el CIIU “Edición Principalmente de Libros” que justifica la etapa de “Producción”, el CIIU “Comercio de libros al por mayor y por menor”, que a su vez reflejan el “Comercio”. No ocurre lo mismo por ejemplo con la arquitectura, en que el único CIIU asociado a la actividad son los “Servicios de arquitectura”, donde se entremezclan todas las etapas de la cadena; por consiguiente, es más difícil de separar por eslabón.

En sus publicaciones referentes al Marco de Estadísticas Culturales, la UNESCO sugiere incluir códigos de actividad económica (CIIU), códigos de ocupación (CIUO) y códigos de productos (SA), todos los cuales se usaron como referencia para seleccionar CIIU de actividad, CIUO de ocupación y productos asociados a exportaciones².

Las fuentes usadas fueron principalmente de origen institucional. Algunas asociadas al primer apartado son Servicio de Impuestos Internos, INE, Aduanas y CNCA. El segundo apartado contó con fuentes tanto institucionales como gremiales. La complementación de fuentes es un criterio que se mantuvo durante todo el estudio, ya que provee mayor seguridad sobre la validez del dato en algunos casos, y la opción de tomar una u otra fuente en función de la mayor o menor formalidad asociada al sector analizado.

Una fuente que será usada en ambos apartados es la Encuesta de Producción Cultural 2008. Esta encuesta fue realizada por el CNCA con apoyo metodológico del INE y aunque se aplicó hace varios años, es la primera vez que se publican sus resultados. Para interpretar esta

1 Encuesta de Producción y Consumo Cultural CNCA – INE 2008

2 UNESCO, “Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009”. En esta publicación se hace referencia a los códigos de actividad presentados a 4 dígitos en formato CIIU rev 4, que es una versión más avanzada que el CIIU rev 3, que aún se usa para la clasificación de actividades en Chile. Esta limitación complejizó la aplicación directa de los códigos sugeridos por UNESCO en esta materia. Aun así, se hizo un esfuerzo por usar las referencias UNESCO.

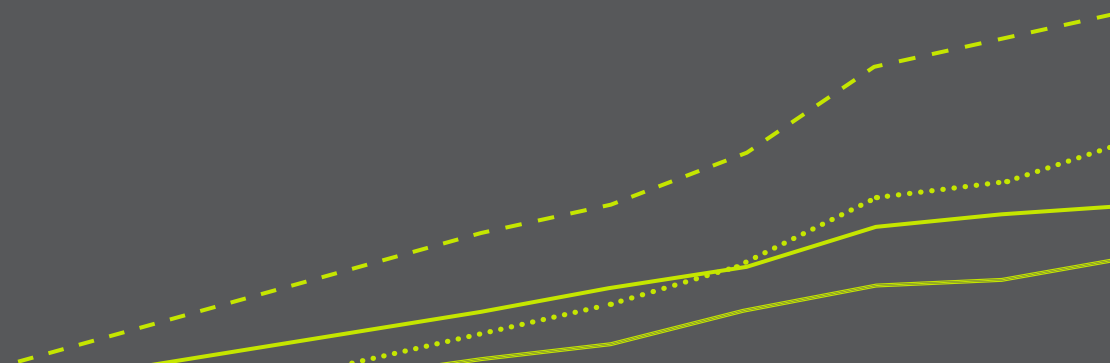
encuesta correctamente es necesario conocer en detalle el método de selección de la muestra, la forma en que se aplicó y los acuerdos y opciones que se tomaron para interpretar sus resultados. Para más detalles, consultar el Anexo C: Metodología para el tratamiento de bases de la Encuesta de Producción Cultural 2008.

Al momento de leer el informe se recomienda tener siempre presente el modo en que se levantaron y usan los datos. Sobre todo para el usuario que utilice este informe como fuente de investigación, se recomienda leer en detalle los anexos metodológicos.

APARTADO 1

GRANDES CIFRAS ECONÓMICAS SECTOR CULTURA

1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011



INTRODUCCIÓN

El presente apartado se compone de los siguientes capítulos:

- Contribuyentes, ventas y valor agregado por sector cultural
- Empleo en el sector cultural
- Comercio exterior en cultura
- Consumo de hogares en cultura
- Gasto público en cultura

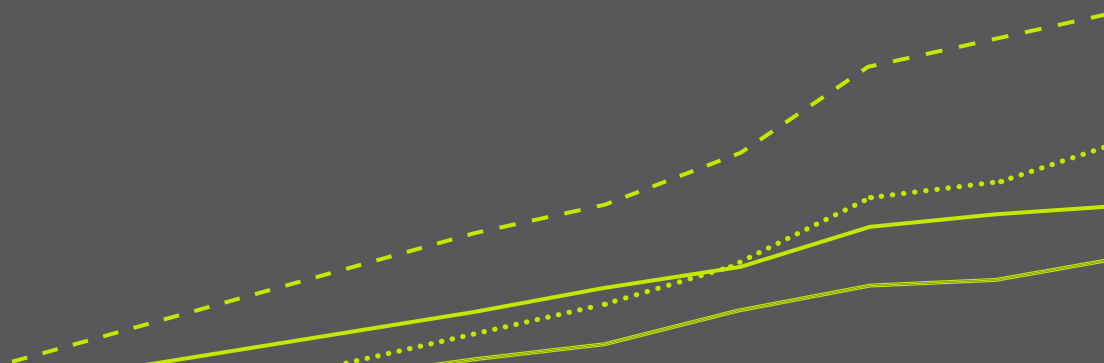
En cada uno de estos capítulos se da cuenta de la importancia económica de la cultura en la economía, para lo cual se compara el aporte de la cultura sobre el total de la variable medida a nivel nacional.

Si bien lo importante en este apartado es el dato global, la forma en que se construye el dato también permite distinguir entre subsectores culturales.

Cuando la información así lo permite, se muestra la evolución de los datos, de manera de consignar el avance en el período analizado.

La información recopilada se relaciona con la estructura de datos usados por el Sistema de Cuentas Nacionales. A futuro se espera construir, al igual como lo hace el Banco Central, matrices que comprometan y calcen toda la información de oferta y gasto en el sector. La idea es generar información sectorial de alta calidad, y monitorear en el tiempo su dinámica y evolución.

1.1 CONTRIBUYENTES, VENTAS Y VALOR AGREGADO POR SECTOR CULTURAL



1.1 CONTRIBUYENTES, VENTAS Y VALOR AGREGADO POR SECTOR CULTURAL

En el presente capítulo la información relativa al número de empresas¹ y otros contribuyentes no empresas otorga una primera aproximación a la cantidad de contribuyentes actualmente registrados con códigos asociados a actividades culturales en Chile.

El análisis de ventas y su evolución en el tiempo constituye una primera aproximación al diagnóstico del estado actual y de las tendencias de desarrollo de las empresas culturales. Para el análisis de número de contribuyentes y ventas de las empresas, los códigos de actividad CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) se clasificaron según el

¹ Dentro de los contribuyentes se distingue entre contribuyentes empresas y contribuyentes no empresas. Un contribuyente es considerado empresa si cumple uno o más de los siguientes atributos: 1. Es identificado como contribuyente de 1a categoría. 2. Presenta declaración jurada 1887. 3. Presenta declaración jurada 1827. 4. Es declarante vigente de IVA. En caso contrario, es catalogado como contribuyente no empresa. Para el SII, el concepto de contribuyente abarca tanto personas naturales como jurídicas, que por lo tanto, pueden pagar impuestos tanto en primera como en segunda categoría. Para el detalle de la definición de empresa y contribuyente no empresa, ver Anexo D: Definición de Empresas y Contribuyentes Servicio de Impuestos Internos.

sector cultural y, adicionalmente, según la etapa de la cadena productiva a la que pertenecen: creación y producción, comercio o insumos para la producción. Ambos datos, número de contribuyentes y monto de ventas, fueron provistos por el Servicio de Impuestos Internos (SII).

El valor agregado es por esencia el valor que se usa como referencia para diagnosticar el real de desarrollo de un sector económico determinado. En este caso, el dato de valor agregado se construyó en dos formatos diferentes y complementarios. Para el primero se recurrió al formato tradicional de medición de valor agregado según se había realizado en instancias anteriores, y el segundo, buscó generar mayor exactitud mediante una nueva propuesta de medición.

Para distinguir el aporte en valor agregado de cada sector cultural, se propone una distribución de valor agregado a cada subsector cultural para el año 2009. Este ejercicio se realizó sobre la base de varias fuentes según se explica en detalle al interior del apartado.

El listado de códigos de actividades consideradas culturales y su clasificación según generador de insumos, creación y producción o comercio, se muestra en la Tabla 1-1. El detalle que justifica la selección de códigos se explica en el Anexo E: Selección de códigos CIU de actividad cultural.

TABLA 1-1. LISTADO DE CÓDIGOS DE ACTIVIDAD CIU REV. 3 USADOS EN EL ANÁLISIS					
	GLOSA CIU rev 3	SECTOR PRINCIPAL	INSUMOS PARA LA CREACION	CREACION/ PRODUCCION	COMERCIO
221101	EDICIÓN PRINCIPALMENTE DE LIBROS	PUBLICACIONES		X	
221109	EDICIÓN DE FOLLETOS, PARTITURAS Y OTRAS PUBLICACIONES	PUBLICACIONES		X	
221200	EDICIÓN DE PERIÓDICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS	PUBLICACIONES		X	
221300	EDICIÓN DE GRABACIONES	PUBLICACIONES		X	
221900	OTRAS ACTIVIDADES DE EDICIÓN	PUBLICACIONES		X	
222101	IMPRESIÓN PRINCIPALMENTE DE LIBROS	PUBLICACIONES		X	
223000	REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	MUSICA		X	
322010	FABRICACIÓN DE TRANSMISORES DE RADIO Y TELEVISIÓN, APARATOS PARA TELEFONÍA Y TELEGRAFÍA CON HILOS	RADIO Y TV	X		
323000	FABRICACIÓN DE RECEPTORES (RADIO Y TV); APARATOS DE GRABACIÓN Y REPRODUCCIÓN (AUDIO Y VIDEO)	RADIO Y TV	X		
332020	FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE OPTICA N.C.P. Y EQUIPOS FOTOGRÁFICOS	FOTOGRAFIA	X		

369200	FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MÚSICA	MUSICA		X	
513951	VENTA AL POR MAYOR DE LIBROS	PUBLICACIONES		X	
513952	VENTA AL POR MAYOR DE REVISTAS Y PERIÓDICOS	PUBLICACIONES		X	
523340	VENTA AL POR MENOR DE INSTRUMENTOS MUSICALES (CASA DE MÚSICA)	MUSICA			X
523350	VENTA AL POR MENOR DE DISCOS, CASSETTES, DVD Y VIDEOS	MUSICA			X
523911	COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS FOTOGRÁFICOS	FOTOGRAFIA		X	
523922	COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS	PUBLICACIONES		X	
523923	COMERCIO AL POR MENOR DE REVISTAS Y DIARIOS	PUBLICACIONES		X	
523930	COMERCIO AL POR MENOR DE COMPUTADORAS, SOFTWARES Y SUMINISTROS	INFORMATICA Y MEDIOS DIGITALES	X		
523991	COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS TÍPICOS (ARTESANÍAS)	ARTESANIA			X
524010	COMERCIO AL POR MENOR DE ANTIGUEDADES	AUDIOVISUAL		X	
642040	SERVICIOS DE TELEVISIÓN NO ABIERTA	AUDIOVISUAL		X	
642050	PROVEEDORES DE INTERNET	INFORMATICA Y MEDIOS DIGITALES	X		
642062	CENTROS DE ACCESO A INTERNET	INFORMATICA Y MEDIOS DIGITALES	X		
713020	ARRIENDO DE VIDEOS, JUEGOS DE VIDEO, Y EQUIPOS REPRODUCTORES DE VIDEO, MÚSICA Y SIMILARES	AUDIOVISUAL		X	
722000	ASESORES Y CONSULTORES EN INFORMÁTICA (SOFTWARE)	INFORMATICA Y MEDIOS DIGITALES	X		
732000	INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EXPERIMENTAL - CS SOCIALES Y HUMANIDADES	EDUCACION		X	

742110	SERVICIOS DE ARQUITECTURA Y TÉCNICO RELACIONADO	ARQUITECTURA	X		
743001	EMPRESAS DE PUBLICIDAD	PUBLICIDAD		X	
743002	SERVICIOS PERSONALES EN PUBLICIDAD	PUBLICIDAD		X	
749401	Servicios de revelado, impresión, ampliación de fotografías	FOTOGRAFIA		X	
749402	ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	FOTOGRAFIA	X		
749409	Otras actividades de fotografía n.c.p.	FOTOGRAFIA	X		
749921	DISENADORES DE VESTUARIO	DISEÑO		X	
749922	DISENADORES DE INTERIORES	DISEÑO		X	
749929	OTROS DISENADORES N.C.P.	DISEÑO		X	
749940	AGENCIAS DE CONTRATACIÓN DE ACTORES	AUDIOVISUAL	X		
749950	ACTIVIDADES DE SUBASTA (MARTILLEROS)	ARTES VISUALES		X	
749961	GALERÍAS DE ARTE	ARTES VISUALES		X	
809030	EDUCACIÓN EXTRAESCOLAR (ESCUELA DE CONDUCCIÓN, MÚSICA, MODELAJE, ETC.)	EDUCACION		X	
921110	PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRÁFICAS	AUDIOVISUAL		X	
921120	DISTRIBUIDORA CINEMATOGRÁFICAS	AUDIOVISUAL			X
921200	EXHIBICIÓN DE FILMES Y VIDEOCINTAS	AUDIOVISUAL			X
921310	ACTIVIDADES DE TELEVISIÓN	AUDIOVISUAL		X	
921320	ACTIVIDADES DE RADIO	RADIO		X	
921411	SERVICIOS DE PRODUCCIÓN DE RECITALES Y OTROS EVENTOS MUSICALES MASIVOS	MUSICA		X	

921419	SERVICIOS DE PRODUCCIÓN TEATRAL Y OTROS N.C.P.	TEATRO		X	
921420	ACTIVIDADES EMPRESARIALES DE ARTISTAS	(*)		X	
921430	ACTIVIDADES ARTÍSTICAS; FUNCIONES DE ARTISTAS, ACTORES, MÚSICOS, CONFERENCISTAS, OTROS	MUSICA		X	
921490	AGENCIAS DE VENTA DE BILLETES DE TEATRO, SALAS DE CONCIERTO Y DE TEATRO	MUSICA			
921911	INSTRUCTORES DE DANZA	DANZA		X	
921930	ESPECTÁCULOS CIRCENSES, DE TÍTERES U OTROS SIMILARES	CIRCO		X	
922001	AGENCIAS DE NOTICIAS	AUDIOVISUAL		X	
923100	ACTIVIDADES DE BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS	PATRIMONIO			X
923200	ACTIVIDADES DE MUSEOS Y PRESERVACIÓN DE LUGARES Y EDIFICIOS HISTÓRICOS	PATRIMONIO			X
923300	ACTIVIDADES DE JARDINES BOTÁNICOS Y ZOOLOGICOS Y DE PARQUES NACIONALES	PATRIMONIO			X
924940	CONTRATACIÓN DE ACTORES PARA CINE, TV, Y TEATRO (**)	MUSICA		X	

(*) Esta actividad comparte varios sectores, por lo que se ha dividido porcentualmente según referencia Encuesta de Producción Cultural en los sectores en que participa.

(**) Otros códigos CIU de actividad tales como Contratación de Actores para Cine, TV y Teatro, que eventualmente también comparten ingresos en más de un sector artístico, han sido asignados al sector del que reciben la mayor cantidad de ingresos según Encuesta de Producción Cultural 2008

1. NÚMERO DE CONTRIBUYENTES POR SECTOR

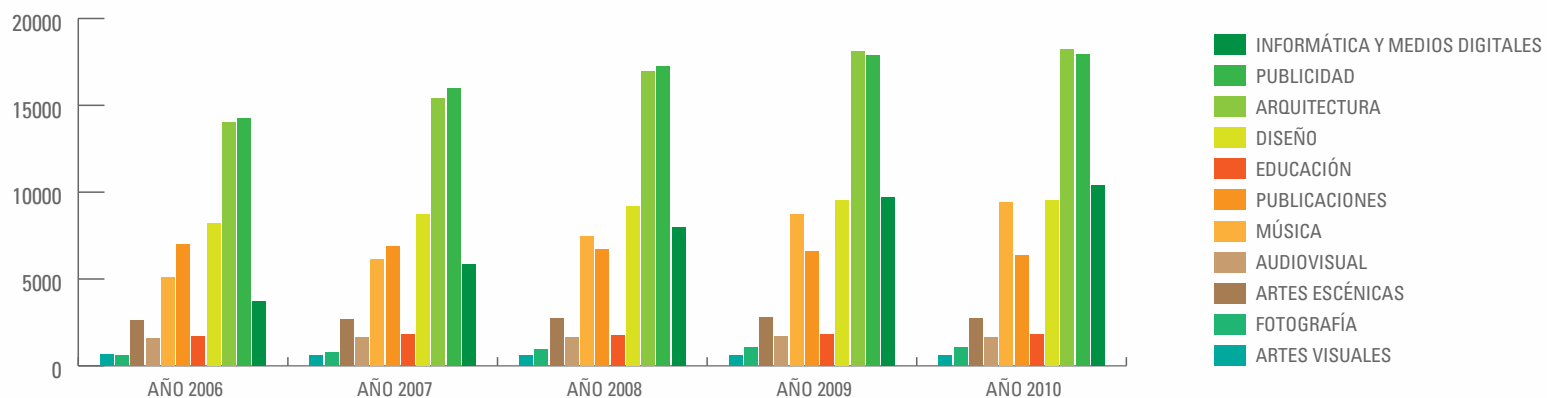
Los contribuyentes por sector se diferenciaron entre asociados a la creación y producción, asociados al ámbito del comercio, y generadores de insumos para la producción cultural. Debido a la estructura del código CIU, no es posible identificar esta distinción en todos los sectores.

CONTRIBUYENTES ASOCIADOS A LA CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Todos los subsectores culturales tienen asociados códigos de actividad que los relacionan con la creación y producción. Para facilitar la visualización se unieron los sectores de teatro, danza y circo en la categoría artes escénicas.

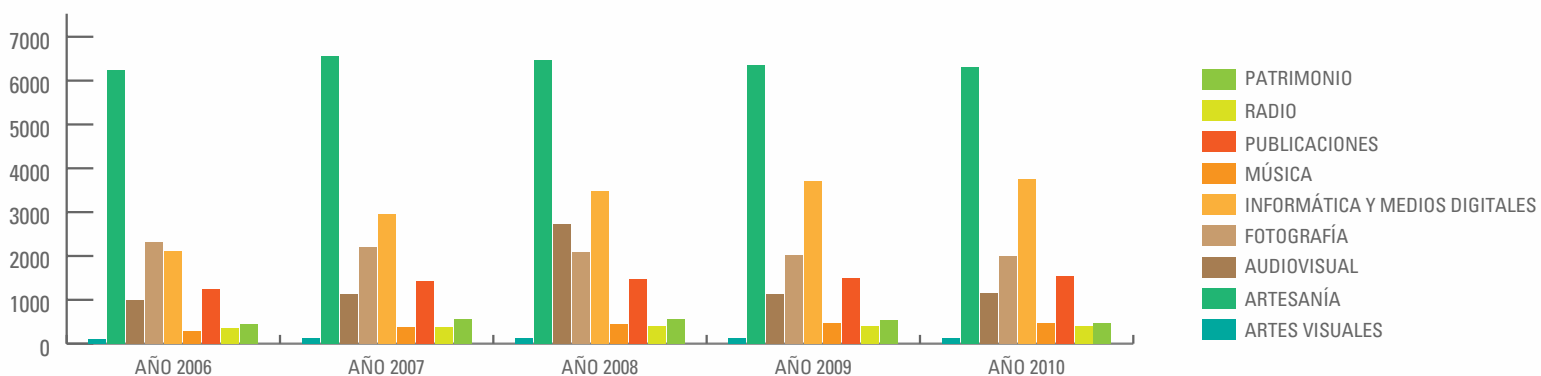
En términos generales, se observa que los sectores con mayor número de contribuyentes para el ámbito de la creación y producción son la arquitectura y la publicidad, seguido de cerca por la música, la informática y el diseño. Sectores de menor escala en cuanto al número de contri-

FIGURA 1-1. CONTRIBUYENTES ASOCIADOS A LA CREACIÓN Y PRODUCCIÓN POR SECTOR 2006-2010



Fuente: elaboración Propia en base a datos del SII

FIGURA 1-2. CONTRIBUYENTES ASOCIADOS AL COMERCIO POR SECTOR 2006-2010



Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

buyentes son las artes escénicas en general (teatro, danza, circo), la fotografía y las artes visuales².

Respecto de la evolución, en los últimos cinco años los contribuyentes asociados a fotografía, música e informática aumentaron su número de contribuyentes en más de 80%. Los sectores que más han incrementado el número absoluto de contribuyentes fueron los sectores de arquitectura, informática y música, que han crecido en más de 4.000 contribuyentes en los últimos cinco años.

² En los sectores de artes visuales y artesanía la información de contribuyentes formales permite ver solo una parte de la actividad real. Según la encuesta CASEN, son más de 3.800 las personas que declaran oficio de escultor, pintor o afín, y más de 40.000 las que declaran tener oficio de artesanos. Estos datos serán considerados en el análisis del empleo, pero no en este apartado, cuyo objetivo es medir el número oficial de contribuyentes por sector.

Por su parte, los sectores del audiovisual, educación y teatro, han tendido a una clara estabilización en relación al número de empresas. Solo el sector de publicaciones presenta una leve baja en relación al número de contribuyentes asociados en el período.

CONTRIBUYENTES ASOCIADOS AL COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

No todos los sectores tienen asociado un código CIIU que diferencie el comercio de la producción. Ni las artes escénicas, ni la arquitectura, ni el diseño, cuentan con un código CIIU diferenciado, debido a lo cual todos

los contribuyentes se contabilizaron en la etapa de creación y producción³. El sector del patrimonio sólo presenta contribuyentes asociados al ámbito del comercio.

El sector con más contribuyentes relacionados con el comercio es el de artesanía, seguido por el sector de la informática y por la fotografía.

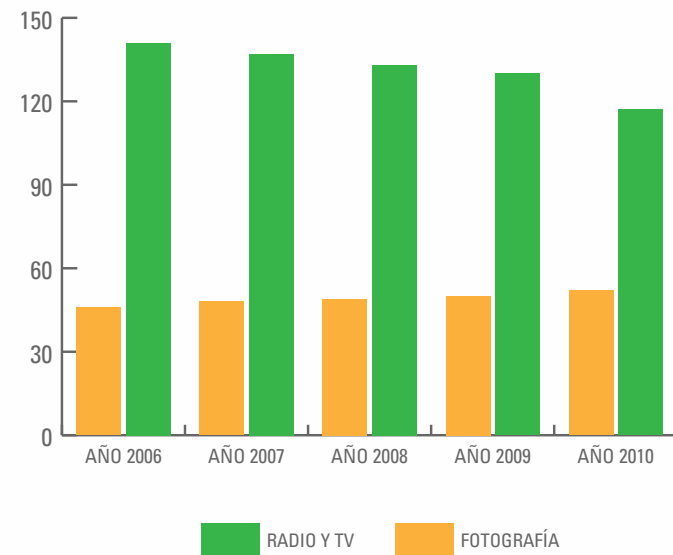
El sector de la fotografía incluye entre sus contribuyentes comerciales a empresas dedicadas al rubro de la entrega de servicios fotográficos tales como ampliación y revelado. Por su parte, el sector de la informática considera proveedores y centros de acceso a internet, y representa el sector comercial con mayor auge, con un aumento de más del 70% de contribuyentes en el período analizado.

CONTRIBUYENTES GENERADORES DE INSUMOS

Las actividades de generación de insumos en el ámbito cultural estarían asociadas principalmente a sectores demandantes de tecnologías, tales como la Fotografía y Radio y TV. En el caso de insumos para radio y TV, la actividad declarada por los contribuyentes se asoció tanto a la generación de insumos para la producción como para la reproducción. Alrededor de 230 en el ámbito de la radio y TV y 100 en el caso de la fotografía, serían los contribuyentes que se dedican en forma interna (nacional) a la generación de insumos.

³ Esto podría explicarse porque el sector cuenta con una cadena productiva corta, en que el mismo CIU de actividad produce y vende, o bien, porque las categorías del CIU no se ajustan a la realidad comercial del sector.

FIGURA 1-3. CONTRIBUYENTES GENERADORES DE INSUMOS POR SECTOR 2006-2010



Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

Incluyendo a todos los tipos de contribuyentes, la Figura 1-4 muestra la distribución de contribuyentes por sector artístico en 2010. Para ese mismo año, el total de contribuyentes del sector artístico superaba los 95.000.

FIGURA 1-4. DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE CONTRIBUYENTES TOTALES POR SECTOR ARTÍSTICO 2010



Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

Al diferenciar las empresas por tamaño y otros contribuyentes no empresas, se observan los siguientes datos correspondientes al año 2009:

TABLA 1-2. NÚMERO Y DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO Y OTROS CONTRIBUYENTES POR SECTOR CULTURAL				
SECTOR PRINCIPAL	TAMAÑO EMPRESA	Total	% POR TAMAÑO EMPRESA	% EMPRESAS Y OTROS CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS
ARQUITECTURA	GRANDE	0	0,0%	
	MEDIANA	30	1,9%	

	PEQUEÑA	413	25,5%	
	MICRO	1174	72,6%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	1617	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	245		
	TOTAL EMPRESAS	1862		10,3%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	16.219		89,7%

	CONTRIBUYENTES TOTAL	18.081		100,0%
ARTES VISUALES	GRANDE	0	0,0%	
	MEDIANA	0	0,0%	
	PEQUEÑA	16	18,8%	
	MICRO	69	81,2%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	85	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	14		
	TOTAL EMPRESAS	99		13,4%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	640		86,6%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	739		100,0%
ARTESANIA	GRANDE	2	0,0%	
	MEDIANA	3	0,1%	
	PEQUEÑA	157	3,2%	
	MICRO	4721	96,7%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	4883	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	509		
	TOTAL EMPRESAS	5392		84,8%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	964		15,2%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	6.356		100,0%
AUDIOVISUAL	GRANDE	20	1,4%	
	MEDIANA	40	2,9%	
	PEQUEÑA	243	17,5%	
	MICRO	1084	78,2%	

	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	1387	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	290		
	TOTAL EMPRESAS	1677		52,3%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	1.530		47,7%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	3.207		100,0%
CIRCO	GRANDE	0	0,0%	
	MEDIANA	0	0,0%	
	PEQUEÑA	4	40,0%	
	MICRO	6	60,0%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	10	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	2		
	TOTAL EMPRESAS	12		42,8%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	16		57,2%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	28		100,0%
DANZA	GRANDE	0	0,0%	
	MEDIANA	0	0,0%	
	PEQUEÑA	1	6,3%	
	MICRO	15	93,8%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	16	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	1		
	TOTAL EMPRESAS	17		2,7%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	619		97,3%

	CONTRIBUYENTES TOTAL	636		100,0%
DISEÑO	GRANDE	0	0,0%	
	MEDIANA	14	1,1%	
	PEQUEÑA	148	11,9%	
	MICRO	1081	87,0%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	1243	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	143		
	TOTAL EMPRESAS	1386		14,5%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	8.171		85,5%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	9.557		100,0%
EDUCACION	GRANDE	11	1,4%	
	MEDIANA	16	2,1%	
	PEQUEÑA	217	28,3%	
	MICRO	524	68,2%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	768	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	165		
	TOTAL EMPRESAS	933		50,8%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	904		49,2%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	1.837		100,0%
FOTOGRAFIA	GRANDE	8	0,7%	
	MEDIANA	14	1,3%	
	PEQUEÑA	205	18,8%	
	MICRO	864	79,2%	

	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	1091	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	152		
	TOTAL EMPRESAS	1243		39,5%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	1.906		60,5%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	3.149		100,0%
INFORMATICA Y MEDIOS DIGITALES	GRANDE	18	0,5%	
	MEDIANA	64	1,7%	
	PEQUEÑA	553	14,5%	
	MICRO	3173	83,3%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	3808	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	589		
	TOTAL EMPRESAS	4397		32,8%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	8.992		67,2%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	13.389		100,0%
MUSICA	GRANDE	2	0,2%	
	MEDIANA	20	1,6%	
	PEQUEÑA	160	12,9%	
	MICRO	1061	85,4%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	1243	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	166		
	TOTAL EMPRESAS	1409		15,9%

	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	7.459		84,1%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	8.868		100,0%
PATRIMONIO	GRANDE	0	0,0%	
	MEDIANA	6	7,1%	
	PEQUEÑA	16	19,0%	
	MICRO	62	73,8%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	84	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	16		
	TOTAL EMPRESAS	100		18,7%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	434		81,3%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	534		100,0%
PUBLICACIONES	GRANDE	83	1,5%	
	MEDIANA	161	3,0%	
	PEQUEÑA	971	17,9%	
	MICRO	4214	77,6%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	5429	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	686		
	TOTAL EMPRESAS	6115		75,4%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	1.990		24,6%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	8.105		100,0%
PUBLICIDAD	GRANDE	49	1,0%	
	MEDIANA	155	3,1%	

	PEQUEÑA	1130	22,6%	
	MICRO	3662	73,3%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	4996	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	835		
	TOTAL EMPRESAS	5831		32,6%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	12.075		67,4%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	17.906		100,0%
RADIO	GRANDE	4	1,5%	
	MEDIANA	8	3,0%	
	PEQUEÑA	44	16,6%	
	MICRO	209	78,9%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	265	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	33		
	TOTAL EMPRESAS	298		74,5%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	102		25,5%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	400		100,0%
RADIO Y TV	GRANDE	6	7,3%	
	MEDIANA	5	6,1%	
	PEQUEÑA	18	22,0%	
	MICRO	53	64,6%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	82	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	12		
	TOTAL EMPRESAS	94		36,1%

	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	166		63,9%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	260		100,0%
TEATRO	GRANDE	1	0,5%	
	MEDIANA	4	1,9%	
	PEQUEÑA	51	23,6%	
	MICRO	160	74,1%	
	TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	216	100,0%	
	EMPRESAS S/I TAMAÑO	42		
	TOTAL EMPRESAS	258		34,9%
	CONTRIBUYENTES NO EMPRESAS	480		65,1%
	CONTRIBUYENTES TOTAL	738		100,0%

Fuente: elaboración Propia en base a datos del SII

Nota 1: la categoría EMPRESAS S/I TAMAÑO corresponde a empresas para las que el SII no informa su tamaño. Puede deberse a que no han presentado ventas en el último año.

Nota 2: los contribuyentes no empresas se calcularon como la resta del total de contribuyentes, menos las empresas para cada CIU, ambos datos con fuente en el SII.

En total, si para 2009 existían 93.791 contribuyentes en el sector cultura, un tercio (31.123) de ellos eran empresas y dos tercios (62.668) otros contribuyentes no empresas.

Al comparar la distribución de empresa en cultura por tamaño y a nivel nacional, las empresas culturales tienden a concentrarse más en tamaños pequeños que el promedio de empresas a nivel nacional.

TABLA 1-3. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO PARA EL SECTOR CULTURA Y A NIVEL NACIONAL

	Total empresas Cultura por Tamaño 2009	Distribución Empresas Cultura por Tamaño	Total Empresas Nivel Nacional por Tamaño	Distribución Empresas Nivel Nacional por Tamaño
TOTAL GRANDE	204	0,7%	10.156	1,3%
TOTAL MEDIANA	540	2,0%	20.181	2,6%
TOTAL PEQUEÑAS	4.347	16,0%	137.300	17,7%
TOTAL MICRO	22.132	81,3%	610.053	78,4%
TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	27.223	100,0%	777.690	100,0%
TOTAL EMPRESAS SIN INFORMACION DE TAMAÑO	3.900		276.274	
TOTAL EMPRESAS CON Y SIN INFORMACION DE TAMAÑO	31.123		1.053.964	

Fuente: elaboración Propia en base a datos del SII

Según datos del SII, los contribuyentes empresas representan el 3% del total de empresas a nivel nacional.

TABLA 1-4. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS CULTURALES EN EL TOTAL EMPRESAS				
	Total empresas Cultura por Tamaño 2009	Distribución Empresas Cultura por Tamaño	Total Empresas Nivel Nacional por Tamaño	Distribución Empresas Nacional por Tamaño
TOTAL GRANDE	204	0,7%	10.156	1,3%
TOTAL MEDIANA	540	2,0%	20.181	2,6%
TOTAL PEQUEÑAS	4.347	16,0%	137.300	17,7%
TOTAL MICRO	22.132	81,3%	610.053	78,4%
TOTAL EMPRESAS POR TAMAÑO	27.223	100,0%	777.690	100,0%
TOTAL EMPRESAS SIN INFORMACION DE TAMAÑO	3.900		276.274	
TOTAL EMPRESAS CON Y SIN INFORMACION DE TAMAÑO	31.123		1.053.964	

Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

TABLA 1-4. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS CULTURALES EN EL TOTAL EMPRESAS			
	Total empresas nivel nacional por tamaño	Total empresas cultura	Porcentaje de contribuyentes empresas culturales
Contribuyentes empresas	1.053.964	31.123	3%

Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

2. VENTAS POR SECTOR

Para analizar las ventas por sector se mantuvo la distinción entre ventas de empresas asociadas a la creación y producción, ventas de empresas asociadas al comercio, y ventas de empresas asociadas a la generación de insumos⁴.

VENTAS DE EMPRESAS ASOCIADAS A LA CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Respecto de las ventas de empresas por sector, el sector de publicaciones es el más destacado. Le siguen el sector de la publicidad y el audiovisual. Los sectores con menos impacto en ventas del sector cultura son la fotografía y en general los sectores que componen las artes escénicas.

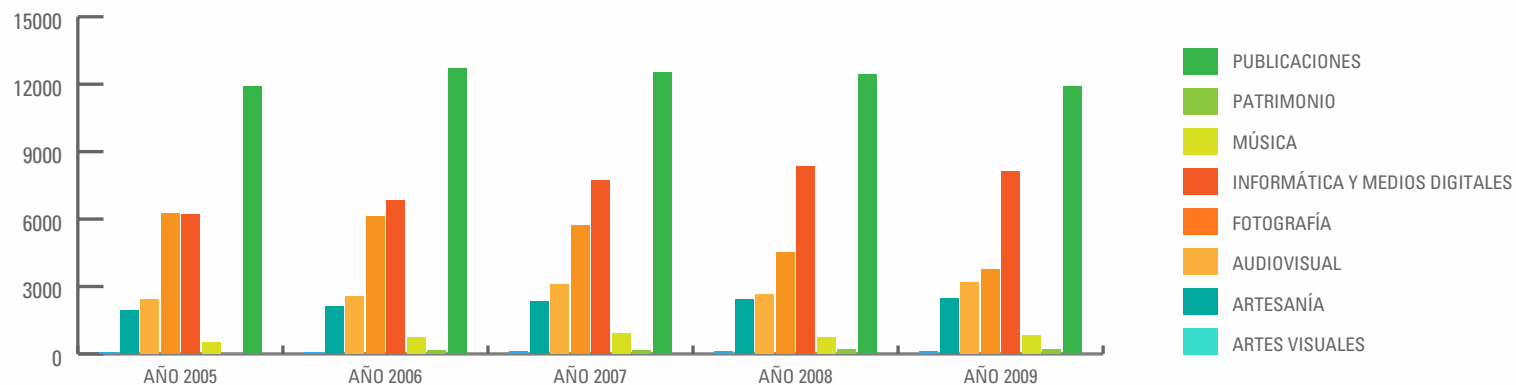
Los sectores que más evolucionaron en el periodo analizado fueron las artes escénicas y la música, ambos con un aumento superior al 100% en ventas en el periodo analizado⁵.

Los sectores en que más han aumentado las ventas absolutas son las publicaciones y la publicidad, que han logrado aumentos superiores a los 2,6 millones de UF en los últimos cinco años.

4 Según datos del SII, el monto de venta de empresas y del total de contribuyentes es similar, lo que parece anómalo, ya que hay 60.000 contribuyentes no empresas, lo que debiera aumentar el valor de las ventas sobre las empresas. La diferencia podría estar en que, en el caso de ventas de empresas, se tiene el valor de ventas totales, mientras que en los contribuyentes se tiene el dato del código 628 del Formulario de Impuesto a la Renta, Ingresos del Giro. Aún así, se estima no debiera ser tanta la diferencia. Con todo, y mientras no haya mayor claridad en este tema, se optó por exponer las ventas de empresas y no de contribuyentes.

5 Como se mencionó en el ámbito de los contribuyentes, el sector artesanía y artes visuales se subvalora al usar como fuente el SII. Según la CASEN, para 2009 el dato bruto de ingresos totales de artesanos mostró un total de 140.000 millones de ingresos totales.

FIGURA 1-5. EVOLUCIÓN DE VENTAS DE EMPRESAS DE CREACIÓN Y PRODUCCIÓN POR SECTOR ARTÍSTICO (MILES DE UF)



Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

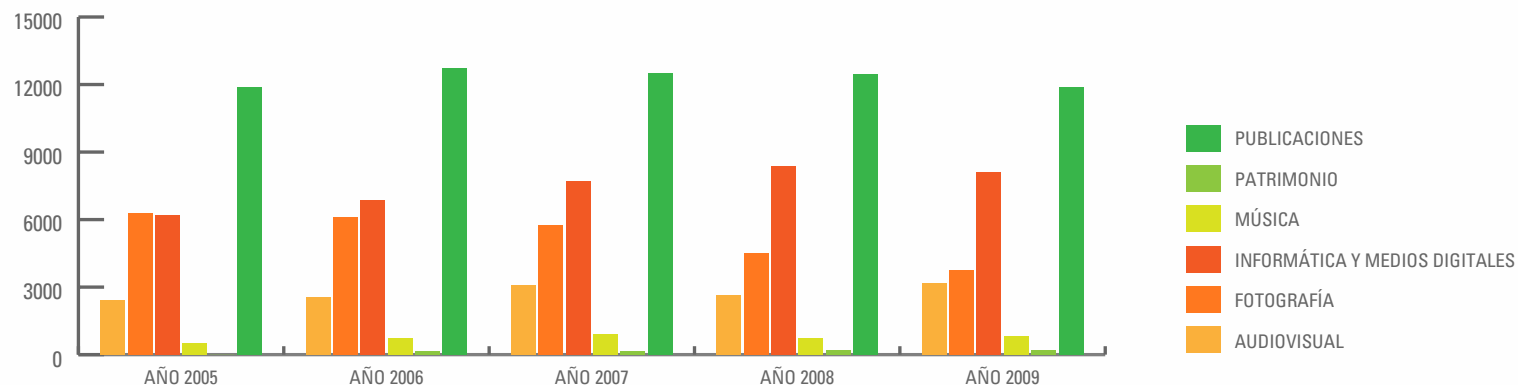
VENTAS DE EMPRESAS ASOCIADAS AL COMERCIO

En proporción, dentro del sector cultural destacan las ventas asociadas al comercio de publicaciones e informática. Los sectores más sobresalientes en aumento porcentual de ventas son las artes visuales y la música. Los sectores con más aumento absoluto de ventas son la informática y el audiovisual. La fotografía es el único sector con un índice negativo en relación con la evolución de sus ventas en el ámbito comercial.

VENTAS DE EMPRESAS ASOCIADAS A LA GENERACIÓN DE INSUMOS

Los dos sectores que poseen empresas en el ámbito de la generación de insumos presentan un interesante alza tanto en valores relativos como absolutos de ventas. Las empresas del rubro de la generación de insumos en el sector fotografía aumentaron en más de diez veces sus ventas en el último año. En sus ventas asociadas a la generación de insumos, ambos sectores, radio y TV, y fotografía, presentan aumentos absolutos de ventas que superan el millón de UF.

FIGURA 1-5. EVOLUCIÓN DE VENTAS DE EMPRESAS DE CREACIÓN Y PRODUCCIÓN POR SECTOR ARTÍSTICO (MILES DE UF)



Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

Para 2009, la suma total de ventas del sector cultural ascendió a casi 200 millones de UF, o más de 4.000.000 millones de pesos. En la Figura 1-8 se observa que prácticamente la mitad de las ventas totales por sector corresponde al sector de las publicaciones, seguido por la publicidad, la informática y el audiovisual. Al comparar las ventas de empresas del sector cultura sobre las ventas de empresas totales en el país, se obtiene que las ventas en cultura corresponden al 1,4% del total⁶.

⁶ Si bien las empresas culturales representan en número el 3% de las empresas del país, equivalen al 1,4% de los ingresos. Esto se explica porque el tamaño de las empresas culturales es en promedio más pequeño que el de las empresas del resto del país.

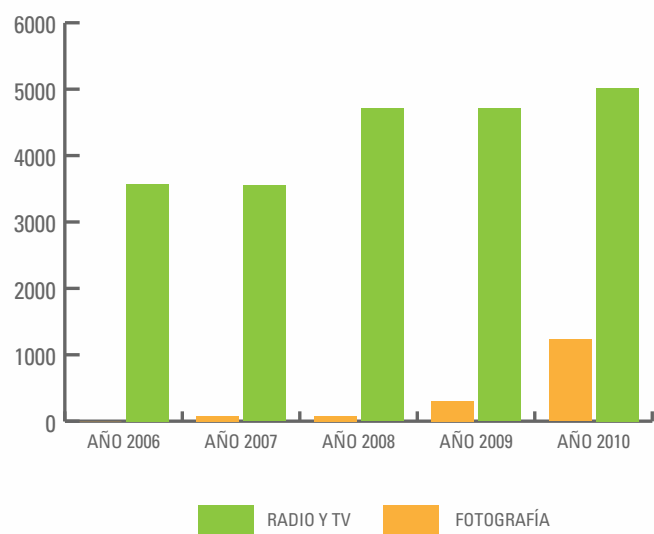
TABLA 1-5. VENTAS EMPRESAS CULTURA VERSUS EMPRESAS NACIONALES (CIFRAS EN MILES DE PESOS)

Ventas total empresas, 2009	299.453.191.926
Ventas total empresas cultura, 2009	4.196.363.430
% ventas cultura sobre ventas empresas nacionales	1,4%

Valor UF: \$21.000.

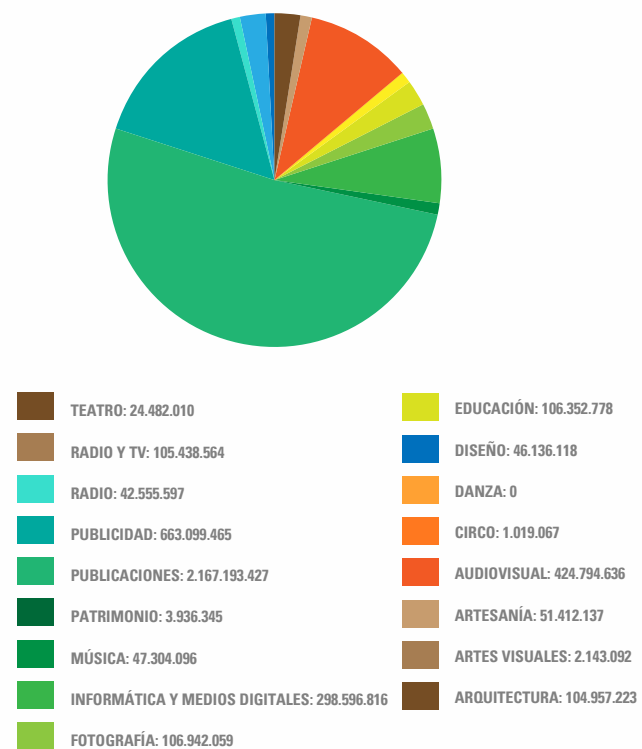
Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

FIGURA 1-7. EVOLUCIÓN DE VENTAS EN EMPRESAS GENERADORAS DE INSUMOS PARA EL SECTOR CULTURAL (MILES DE UF)



Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

FIGURA 1-8. SUMA DE VENTAS 2009 EN MILES DE PESOS



Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

3. VALOR AGREGADO SECTOR CULTURA

El valor agregado (VA) por sector, y con ello, la contribución de cada sector al producto interno bruto nacional, se mide cada año desde el Banco Central (BC). Como se explicó, los sectores incluidos en esta medición son los principales sectores de la economía nacional.

Debido a que la cultura aún no se considera un sector relevante para el desarrollo económico del país, los elementos que la componen no están unificados, sino distribuidos en varios sectores, tales como la industria, el comercio y los servicios. De este modo, para conocer el valor agregado para la cultura se deben realizar cálculos y procedimientos que mediante la información disponible, logren aproximarse de la mejor forma al valor agregado y al PIB cultural.

Por otro lado, sólo hasta el 2006, se cuenta con el valor agregado entregado por el Banco Central para los códigos 22, "Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones", 92, "Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas", 52, "Comercio al por menor", y el código 74, "Otras actividades empresariales". Datos más actualizados de valor agregado, con una desagregación de hasta tres dígitos, provienen de las encuestas ENIA y de la Encuesta de Comercio y Servicios realizada por el INE.

Al comparar ambas fuentes para 2006 último año del que se tiene información por códigos del BC, se observó que la ENIA y la Encuesta de Comercio y Servicios tienden a subvalorar el dato de valor agregado en

7 Se solicitó información más actualizada al Banco Central, pero la respuesta fue negativa. Si bien estos cuatro códigos no componen la totalidad del valor agregado cultural, poseen una importante proporción de ella, con lo que disponer del valor agregado de esos sectores permite aproximarse de manera bastante precisa al dato del valor agregado en cultura.

comparación con los publicados por el BC⁸. Con todo, se ha procedido a actualizar el dato de Valor Agregado de los códigos asociados a cultura usando como base el dato del 2006 del BC y como factor de evolución, las diferencias de valor agregado entre años calculadas en función de las encuestas del INE. Gracias a ello fue posible aproximar el cálculo de valor agregado en cultura hasta el año 2009.

El cálculo del VA para los códigos 22 y 92, que se usó en ejercicios previos para dimensionar del valor agregado cultural, es la forma en que actualmente se compara el valor agregado en cultura entre los países pertenecientes al Mercosur Cultural. Adicionar a este cálculo el porcentaje que corresponde a cultura de los códigos 52 y 74 es una nueva variante del ejercicio que permite aproximar de mejor forma el valor real del aporte de la cultura a la economía.

En consecuencia, el VA en cultura se calculó siguiendo el método tradicional, que incorpora solo los códigos 22 y 92, y adicionalmente se calculó según un método más ajustado y estricto, en que se incluyeron solo aquellos porcentajes de cada actividad que efectivamente se considera cultural.

La primera aproximación muestra para el 2009 un aporte de la cultura al PIB de un 1,4%.

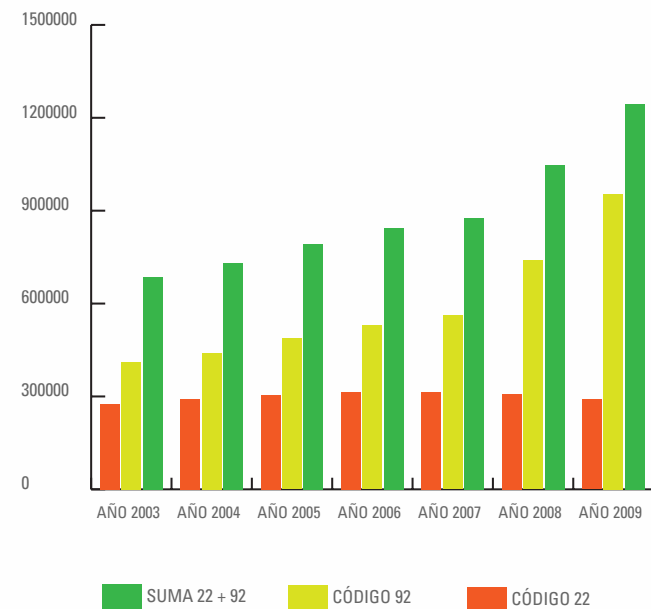
8 Esto se explica porque tanto la ENIA como la Encuesta de Comercio y Servicios corresponden a una muestra del universo. En cambio, en el proceso de recolección de información, el Banco Central debe asegurarse de cuantificar la totalidad del valor agregado para cada código.

TABLA 1-6. CÁLCULO DE VALOR AGREGADO INCLUYENDO CÓDIGOS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA 22 Y 92. CIFRAS CORRIENTES EN MILLONES DE PESOS

	2006	2007	2008	2009
Valor Agregado (22 y 92)	844.306	875.350	1.047.584	1.243.662
PIB NACIONAL	77.830.577	85.849.774	89.205.487	90.219.527
Porcentaje de Aporte al PIB	1,1%	1,0%	1,2%	1,4%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de valor agregado de 2006 aportados por el Banco Central y del porcentaje de aumento en valor agregado de los códigos 22 y 92 para los años 2006 a 2009 según la ENIA y la Encuesta Comercio y Servicios.

FIGURA 1-9. EVOLUCIÓN VALOR AGREGADO CÓDIGOS 22 Y 92 (EN MILLONES DE PESOS)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de valor agregado de 2006 aportados por el Banco Central y del porcentaje de aumento en valor agregado de los códigos 22 y 92 para los años 2006 a 2009 según la ENIA y la Encuesta Comercio y Servicios.

En la Figura 1.1-9 se aprecia que mientras para el año 2003 ambos sectores (22 y 92) presentaban un valor similar de valor agregado, con el tiempo ha ido tomando mucha más fuerza el código 92 que el 22. En cualquier caso, la suma del valor agregado de ambos códigos tendió al alza en todo el período analizado⁹.

En estricto rigor, solo el 51% de las ventas del código CIU 92 corresponden efectivamente a cultura¹⁰, y solo el 92% de las ventas del código CIU 22 corresponden efectivamente a los códigos considerados como cultura. Por otro lado, en algunos códigos de comercio y otras actividades empresariales, dentro de las cuales existen actividades y servicios culturales, no se consideraron.

Al incluir solo el porcentaje del CIU 22 y 92 que corresponde a cultura y agregando el porcentaje del monto del valor agregado en cultura de los códigos de "Comercio" (50 + 51 + 52) y "Otras actividades empresariales" (71 Alquiler de equipos, 72 Informática y actividades conexas, 742 Actividades de arquitectura, 743 Publicidad, y 749 Actividades empresariales)¹¹, se obtiene la Tabla 1-7. Para el detalle del cálculo, ver Anexo F: Metodología de aproximación al PIB cultural.

TABLA 1-7. CÁLCULO DE VALOR AGREGADO INCLUYENDO PORCENTAJE DE APOORTE A LA CULTURA EN ACTIVIDADES DE EDICIÓN, ESPARCIMIENTO Y CULTURA, COMERCIO, Y OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES (CIFRAS EN MILLONES DE PESOS)				
Actividad Asociada	2006	2007	2008	2009
Edición de libros y Publicaciones Periódicas	286.552	286.552	277.735	266.872
Actividades de esparcimiento y actividades culturales	57.435	58.009	74.832	68.845
Actividades de Comercio en Cultura	371.680	485.646	569.795	577.955
Actividades Empresariales Asociadas a Cultura	307.060	314.260	392.601	487.343
SUMA Valor Agregado Cultural	1.022.727	1.144.467	1.314.962	1.401.016
PIB NACIONAL	77.830.577	85.849.774	89.205.487	90.219.527
% del PIB en Cultura	1,3%	1,3%	1,5%	1,6%

Fuente: VA según datos del BC para 2006, con actualización de datos a partir de la evolución del VA según la ENIA y la Encuesta de Comercio y Servicios, y con el porcentaje de participación de cultura sobre el total del código, en función de la participación de ventas según el SII.¹²

9 Llama la atención que el sector de las publicaciones, con ingresos tan altos (sobre 1.400.000.- de millones de pesos para el 2009 en el Código 22), logre cifras inferiores a los 400.000 millones en valor agregado. este podría ser un tema interesante de estudio a futuro.

10 Según los códigos declarados como culturales al inicio del capítulo y tomando como referencia las ventas del año 2009.

11 El porcentaje de valor agregado correspondiente a cultura se calculó como el porcentaje de ventas del código 52 del Banco Central en cultura (correspondiente a los códigos 50, 51 y 52 del CIU rev. 3), y como el porcentaje de ventas en cultura del código 65 del Banco Central (corresponde a los códigos 71, 72, 742, 743 y 749 del CIU rev. 3).

12 La comparación entre el VA sectorial y el PIB se hace con VA sin IVA. Esto, debido a que por convención el aporte sectorial se calcula de esta forma, y en el caso particular de la cultura, muchas actividades, sobre todo las de servicios, podrían no estar afectas a IVA con lo que agregarle el 19% sobreestimaría el aporte

TABLA 1-8. PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA A PRECIOS CORRIENTES, 2009	
ESPECIFICACIÓN	2009 (1)
Agropecuario-Silvícola	2,7
Pesca	0,7
Minería	15,6
Industria Manufacturera	12,5
Electricidad, Gas y Agua	4,0
Construcción	7,5
Comercio, Restaurantes y Hoteles	9,0
Transporte	5,5
Comunicaciones	1,8
Servicios Financieros y Empresariales (3)	15,4
Propiedad de Vivienda	4,8
Servicios Personales (4)	11,6
Administración Pública	4,7
Subtotal	95,9
Menos : Imputaciones Bancarias	4,2
Más : IVA Neto Recaudado	7,8
Más : Derechos de Importación	0,5
Producto Interno Bruto	100,0

(1) Cifras provisionales.

(3) Incluye servicios financieros, seguros, arriendo de inmuebles y servicios prestados a empresas.

(4) Incluye educación y salud -pública y privada- y otros servicios.

Fuente: Banco Central

Según este último cálculo el aporte de la Cultura al PIB para el año 2009 habría llegado a un 1,6%. Se debe destacar que, cualquiera sea el criterio medido que se considere, el valor agregado en cultura ha aumentado en forma constante en los últimos 3 años.

Debido a que no están integrados en la ENIA ni en la Encuesta de Comercio y Servicios queda pendiente la incorporación de varios códigos para ajustar aún más la aproximación del aporte de la cultura al PIB. Algunos de ellos son la "Fabricación de insumos para productos culturales", "Servicios de TV no abierta", "Proveedores de internet", y los códigos de "Educación e investigación en cultura". Mediante la estimación del aporte de estos códigos (suponiendo que se mantiene el porcentaje de aporte con respecto a 2003, año en que se cuenta con el dato agregado del BC), el cálculo del aporte del valor agregado de la cultura podría ascender hasta un 1,7% del PIB para el año 2009.

Comparando con otros sectores de la Economía para el año 2009, se observa que la cultura tendría para los años de análisis un porcentaje de aporte al PIB superior a la Pesca y cercano al sector de las Comunicaciones.

Aproximación a la distribución del valor agregado entre sectores culturales

Mediante los datos de la ENIA y de la Encuesta de Comercio y Servicios (ECS), que incluyen códigos asimilables a los sectores de publicaciones en el caso de la ENIA, y de los sectores de artes escénicas, música, artes visuales, audiovisual y otras actividades empresariales en el caso de la Encuesta de Comercio y Servicios, se buscó una aproximación sectorial al aporte de la cultura al PIB.

Además se incluyeron como referencia los datos de la Encuesta de Producción Cultural (EPC) 2008, que considera información contable de 2007 y que permite validar y enmendar aquellos sectores no representados especialmente en las encuestas del INE. Esto ocurre en particular en los sectores de danza, música y publicaciones¹³.

Para mejorar el cálculo del valor agregado del sector artesanía, se consideró también la Casen 2009. Dado la informalidad asociada al sector, se utilizó una fuente complementaria para este sector cultural.

Sobre la base de la ENIA y de la ECS y contrastando esos valores con otras fuentes como la EPC y la Casen, se procedió a un ajuste de datos y se aproximó el aporte sectorial de los sectores culturales al PIB. El detalle de la metodología de cálculo y ajuste de fuentes se presenta en el Anexo G: Metodología de cálculo de valor agregado sectorial¹⁴.

¹³ Ello se debe a que la Encuesta de Producción Cultural se enfocó en el levantamiento de información desde el sector cultura. Por tanto, a pesar de que su información hace referencia solo a 2007, puede tomarse como base para los demás años.

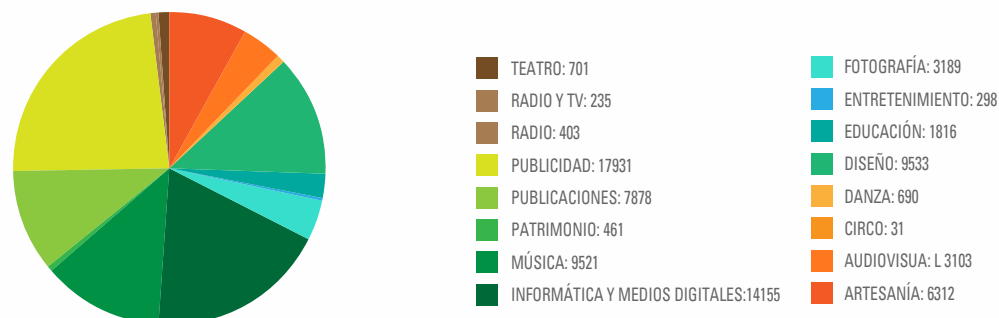
¹⁴ En general se hace referencia a que los datos de la ENIA y ECS del INE, que son entregados con una desagregación de tres dígitos, fueron procesados y desagregados en códigos de seis dígitos, siguiendo la misma distribución de participación en ventas entre el código a seis dígitos y el a tres dígitos, que si está disponible en datos del SII para cada uno de los años analizados.

TABLA 1-9. ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL VALOR AGREGADO POR SECTOR CULTURAL AÑO 2009.

Subsector cultural	% de participación en el valor agregado
Arquitectura	6,44%
Artes visuales	0,11%
Artesanía (*)	5,56%
Audiovisual	13,67%
Circo	0,03%
Danza (*)	0,03%
Diseño	2,29%
Educación	0,23%
Fotografía	1,49%
Informática y medios digitales (*)	13,15%
Música (*)	2,43%
Patrimonio	-0,70%
Publicaciones (*)	30,48%
Publicidad	22,61%
Radio	1,39%
Teatro	0,80%
Total	100,00%

(*) Sectores cuyas cifras se modificaron sobre los montos calculados a partir de la ENIA y de la Encuesta de Comercio y Servicios. Detalle en Anexo G

FIGURA 1-10. APROXIMACIÓN A LA DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DEL VALOR AGREGADO (AÑO 2009)



Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

Los sectores que más contribuyen al valor agregado son los sectores de publicaciones, publicidad, audiovisual e informática. El 30% del valor agregado cultural corresponde al sector publicaciones, el 23% al sector publicidad, el 14% al audiovisual y el 13% al sector informática.

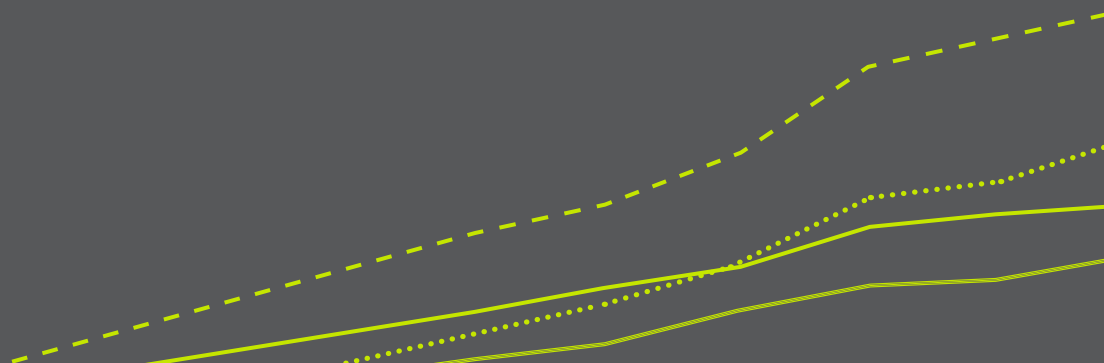
Para 2009, el VA del patrimonio fue negativo. Esto se explica porque se trata de un sector que no busca el lucro y que por esencia se financia con recursos del estado.

Para afinar datos y formas de cálculo, es necesario seguir mejorando los mecanismos de medición y buscar nexos con instituciones que levanten información, tales como el INE, el SII y el Banco Central.

Además, sería útil contabilizar el aporte económico de las instituciones no catalogadas directamente como culturales, pero cuya contribución a la cultura es relevante, como por ejemplo algunas universidades, corporaciones y sociedades sin fines de lucro.

Es un desafío pendiente incluir en los cálculos a todos los agentes que trabajan en el campo cultural en Chile.

1.2 EMPLEO EN EL SECTOR CULTURAL



1.2 EMPLEO EN EL SECTOR CULTURAL

El empleo en cultura es una variable relevante al momento de dimensionar la importancia económica del sector en el país. Caracterizar este empleo, en relación a sus niveles de formalidad e informalidad, temporalidad versus estabilidad en el año entre otras variables entrega luces de la situación contextual que viven los artistas, y permite visualizar estrategias de apoyo al sector desde instancias tales como la legislación laboral.

La finalidad de este capítulo es dar cuenta de la cantidad de personas que hoy trabajan en el ámbito cultural y caracterizar de alguna forma el tipo de trabajo. El análisis se basará en dos fuentes:

- La encuesta Casen, que sin haber sido diseñada para tener representatividad por tipo de ocupación, servirá para dimensionar la ocupación cultural menos cercana a la empresa y para caracterizar el empleo cultural.
- Información del SII sobre trabajadores permanentes, que permitirá dimensionar qué porción del empleo cultural es de carácter empresarial.

En función del intento de dimensionar y caracterizar el empleo cultural, se destaca dos instancias de levantamiento de información a nivel na-

cional. Una de ellas es el Directorio Cultural 2002, considerado en esos años el universo de personas que ejercían una actividad artístico-cultural en el país. Su levantamiento contó con 21.000 registros de cultores e instituciones culturales. Dicho registro se actualizó principalmente con el objetivo de integrar a los postulantes a los fondos concursables del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y los levantamientos de información sectoriales realizados en forma posterior¹⁵.

Adicionalmente se debe hacer referencia a la publicación “Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de caracterización”, realizada en 2004 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes con el apoyo del Convenio Andrés Bello. El objetivo era hacer visible la realidad de quienes se desempeñaban laboralmente en este sector. En efecto el estudio señaló que el sector cultural contaba con una gran cantidad de trabajadores por cuenta propia, que predominaba el trabajo sin contrato o con contrato a honorarios, que la trayectoria laboral era discontinua, en distintas jornadas de trabajo, que había una significativa presencia de jornadas a tiempo parcial y que era recurrente el trabajo en la noche.

¹⁵ En esos años, la ex División de Cultura del Ministerio de Educación producía y publicaba el directorio a partir del desarrollo del documento “Cartografía cultural de Chile”. Se consideraba el registro más completo de trabajadores culturales en el país.

1. OCUPACIÓN CULTURAL SEGÚN LA ENCUESTA CASEN: DIMENSIÓN Y CARACTERIZACIÓN

En función del Clasificador Internacional Uniforme de Ocupaciones de 1988 (CIUO-88), utilizado por la Casen para clasificar a los ocupados, se seleccionaron códigos vinculados a ocupaciones artístico-culturales. Para esta selección, la Casen 2009 indica que un total de 170.000 personas se declaran pertenecer a ocupaciones culturales. Estas ocupaciones se han dividido a su vez en las categorías que se muestran en el Cuadro 2-1:

CUADRO 2-1. CATEGORÍAS AGREGADAS PARA ANÁLISIS	
Artistas escénicos	Incluye coreógrafos y bailarines, músicos, cantantes y bailarines callejeros, y otros afines, payasos, prestidigitadores, acróbatas y afines.
Artistas visuales	Incluye escultores, pintores y afines.
Artistas música	Incluye compositores, músicos y cantantes.
Profesionales del sector audiovisual	Incluye actores y directores de cine, radio, teatro, televisión y afines, fotógrafos y operadores de equipos de grabación de imagen, y locutores de radio y televisión y afines.
Técnicos del sector audiovisual	Incluye operadores de equipos de radiodifusión, televisión y telecom, acompañantes y ayudas de cámara.
Profesionales del sector publicaciones	Autores, periodistas y otros escritores.
Técnicos en publicaciones	Oficiales y operarios de las artes gráficas y afines, grabadores de imprenta y fotograbadores, encuadernadores y afines.

Artesanos	Incluye joyeros, orfebres y plateros, alfareros y afines (barro, arcilla y abrasivos artesanos de la madera, tejidos, cuero y materiales similares), grabadores de vidrio, pintores decoradores de vidrio, cerámica y otros materiales, artesanos de la madera y materiales similares, artesanos de los tejidos, el cuero y materiales similares, impresores de serigrafía y estampadores a la plancha, cesteros, bruceros y afines tejedores con telares o de tejidos de punto y afines.
Maestros	Incluye maestros e instructores de nivel superior de la enseñanza especial, maestros de nivel medio de la enseñanza especial.
Bibliotecarios y otros asociados al patrimonio	Incluye archiveros, bibliotecarios, documentalistas y afines, archiveros y conservadores de museos, empleados de bibliotecas y archivos.
Diseñadores y decoradores	
Arquitectos y afines	Incluye la categoría arquitectos, urbanistas e ingenieros de tránsito.
Informáticos	Incluye la categoría creadores y analistas de sistemas informáticos, y la categoría programadores informáticos.
Otros profesionales de nivel medio en arte	

La suma de personas asociadas a estas categorías de ocupación bordea los 170.000¹⁶. El detalle de personas por categoría se entrega más adelante siguiendo la cuantificación diferenciada realizada por la CASEN para los sectores más cercanos a los trabajadores por cuenta propia, y trabajo independiente, y según el SII para los sectores más formales y cercanos a la industria.

Al analizar la temporalidad del trabajo por sector, se observa que los más asociados a trabajo por temporada son los artesanos. Los sectores más

¹⁶ Un porcentaje de estas personas podría también estar conformado por personas que habiendo declarado oficio cultural en la Casen, en la práctica no se desarrollan en actividades culturales.

asociados a jornadas permanentes son los profesionales del sector informática, arquitecta, bibliotecarios, maestros y los artistas visuales. La categoría técnicos del sector audiovisual es la más contratada en la mo-

dalidad por plazo o tiempo determinado. Las categorías artistas visuales, artistas del sector música y profesionales del audiovisual tienen una importante presencia en la respuesta de ocupación ocasional o eventual.

TABLA 1-1. LISTADO DE CÓDIGOS DE ACTIVIDAD CIIU REV. 3 USADOS EN EL ANÁLISIS

	PERMANENTE	DE TEMPORADA O ESTACIONAL	OCASIONAL O EVENTUAL	A PRUEBA	POR PLAZO O TIEMPO DETERMINADO	TOTAL
Artistas escénicos	46%	7%	47%	0%	0%	100%
Artistas visuales	82%	0%	17%	0%	1%	100%
Artistas del sector música	70%	7%	20%	0%	3%	100%
Profesionales del sector audiovisual	73%	5%	21%	0%	1%	100%
Técnicos sector audiovisual	68%	1%	8%	1%	22%	100%
Profesionales del sector publicaciones	77%	4%	10%	1%	8%	100%
Técnicos publicaciones	74%	6%	20%	0%	1%	100%
Artesanos	64%	16%	18%	0%	1%	100%
Maestros	88%	3%	0%	0%	9%	100%
Bibliotecarios y otros asociados al patrimonio	88%	7%	3%	0%	2%	100%
Diseñadores y decoradores	80%	2%	15%	1%	1%	100%
Arquitectos y afines	88%	1%	6%	0%	6%	100%
Informáticos	99%	0%	0%	0%	1%	100%
Otros profesionales de nivel medio en arte	98%	2%	0%	0%	0%	100%
Promedio cultura	77%	6%	14%	0%	3%	100%
Promedio general nacional	74%	12%	9,2%	0,9%	3,8%	100%

Fuente: elaboración propia de ocupaciones culturales basada en información por ocupación de la encuesta Casen 2009

Nota, en función de aproximación de los datos asociados a las repuestas, puede que el total no sea exactamente el 100%.

Al analizar el tipo de trabajo por categoría de ocupación, se observa que la mayoría de los profesionales que trabajan como artistas escénicos, artistas visuales, artista del sector de la música y artesanos son trabajadores por cuenta propia. En cambio, los técnicos del sector del audiovisual, los técnicos del sector publicaciones y los informáticos, son

ocupaciones cuyos representantes están más asociados a la categoría de empleado u obrero.

Las ocupaciones más asociadas al ámbito público son la de maestros y la de patrimonio.

TABLA 2-2. DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTA A LA PREGUNTA: EN SU OCUPACIÓN PRINCIPAL, ¿USTED TRABAJA COMO?							
	PATRÓN O EMPLEADOR	TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA	EMPLEADO U OBRERO DEL SECTOR PÚBLICO	EMPLEADO U OBRERO DE EMPRESAS PÚBLICAS	EMPLEADO U OBRERO DEL SECTOR PRIVADO	OTROS	TOTAL
Artistas escénicos	7%	50%	1%	0%	42%	0%	100%
Artistas visuales	5%	93%	1%	0%	0%	0%	100%
Artistas del sector música	0%	73%	0%	4%	17%	6%	100%
Profesionales del sector audiovisual	4%	36%	2%	2%	54%	1%	100%
Técnicos sector audiovisual	1%	14%	2%	6%	76%	0%	100%
Profesionales del sector publicaciones	7%	3%	14%	20%	55%	0%	100%
Técnicos publicaciones	3%	20%	0%	0%	77%	0%	100%
Artesanos	5%	73%	0%	1%	21%	0%	100%
Maestros	1%	0%	30%	23%	46%	0%	100%
Bibliotecarios y otros asociados al patrimonio	1%	2%	13%	22%	62%	0%	100%
Diseñadores y decoradores	3%	48%	0%	3%	46%	0%	100%
Arquitectos y afines	7%	25%	9%	7%	48%	3%	100%

Informáticos	11%	5%	1%	4%	79%	0%	100%
Otros profesionales de nivel medio en arte	0%	30%	0%	0%	70%	0%	100%
Promedio cultura	5%	39%	4%	5%	46%	1%	100%
Promedio general nacional	3%	20%	6%	5%	60%	6%	100%

Fuente: elaboración propia de ocupaciones culturales basada en información por ocupación de la encuesta Casen 2009
Nota, en función de aproximación de los datos asociados a las repuestas, puede que el total no sea exactamente el 100%.

Dentro de las opciones de jornada de trabajo, quienes más dedican a su oficio jornada completa son los informáticos y los arquitectos. El 100% de los artistas visuales encuestados declaran tener dedicación

parcial, y el 52% de los artistas del sector de la música declaran trabajar jornada prolongada.

TABLA 2-4. DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTA A LA PREGUNTA: EN SU ACTUAL EMPLEO PRINCIPAL, ¿USTED BOLETEA?					
	SÍ, DA BOLETA DE SERVICIOS	SÍ, DA BOLETA DE COMPRA Y VENTA O FACTURA	NO	NO SABE	TOTAL
Artistas escénicos	18%	0%	66%	17%	100%
Artistas visuales	47%	12%	40%	1%	100%
Artistas del sector música	68%	2%	30%	0%	100%
Profesionales del sector audiovisual	26%	6%	64%	4%	100%
Técnicos sector audiovisual	14%	4%	83%	0%	100%
Profesionales del sector publicaciones	9%	10%	82%	0%	100%
Técnicos publicaciones	2%	3%	91%	3%	100%
Artesanos	7%	8%	83%	2%	100%

Maestros	6%	0%	94%	0%	100%
Bibliotecarios y otros asociados al patrimonio	5%	2%	93%	0%	100%
Diseñadores y decoradores	24%	15%	58%	3%	100%
Arquitectos y afines	40%	2%	56%	2%	100%
Informáticos	5%	2%	92%	1%	100%
Otros profesionales de nivel medio en arte	2%	12%	86%	0%	100%
Promedio cultura	17%	7%	74%	2%	100%
Promedio general nacional	6%	5%	87%	3%	100%

Fuente: elaboración propia de ocupaciones culturales basada en información por ocupación de la encuesta Casen 2009
Nota, en función de aproximación de los datos asociados a las repuestas, puede que el total no sea exactamente el 100%.

A la pregunta de si poseían o no contrato, los sectores que mayoritariamente respondieron que sí fueron los informáticos, los maestros y los bibliotecarios. Los menos cercanos a la forma de contrato fueron los

artistas visuales, los profesionales de las artes escénicas y los artistas del sector música.

TABLA 2-5. DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTA A LA PREGUNTA EN SU TRABAJO ACTUAL PRINCIPAL, ¿TIENE CONTRATO DE TRABAJO?					
	Sí, firmó	Sí, pero no ha firmado	No tiene	No se acuerda o no sabe si firmó contrato	Total
Artistas escénicos	26%	0%	74%	0%	100%
Artistas visuales	0%	0%	100%	0%	100%
Artistas del sector música	36%	0%	64%	0%	100%
Profesionales del sector audiovisual	67%	4%	28%	1%	100%

Técnicos sector audiovisual	82%	0%	18%	0%	100%
Profesionales del sector publicaciones	83%	2%	14%	0%	100%
Técnicos publicaciones	79%	1%	20%	0%	100%
Artesanos	60%	0%	40%	0%	100%
Maestros	95%	0%	4%	0%	100%
Bibliotecarios y otros asociados al patrimonio	91%	0%	8%	1%	100%
Diseñadores y decoradores	83%	4%	13%	0%	100%
Arquitectos y afines	88%	5%	6%	1%	100%
Informáticos	97%	1%	1%	1%	100%
Otros profesionales de nivel medio en arte	100%	0%	0%	0%	100%
Promedio cultura	73%	2%	24%	0%	100%
Promedio general nacional	78%	2%	18%	2%	100%

Fuente: elaboración propia de ocupaciones culturales basada en información por ocupación de la encuesta Casen 2009
Nota, en función de aproximación de los datos asociados a las repuestas, puede que el total no sea exactamente el 100%.

Se observa que los sectores más establecidos en el ámbito empresarial público son los maestros y los trabajadores del patrimonio, mientras que los más cercanos al sector empresarial privado son los informáticos, los técnicos del sector publicaciones y los técnicos del sector audiovisual. Los que más reiteradamente son trabajadores por cuenta propia son los artistas visuales, escénicos, los artistas del sector de la música y los artesanos.

El porcentaje de ocupación en cultura con fuente en la Casen, refiere un 2,6% sobre el total de ocupación.

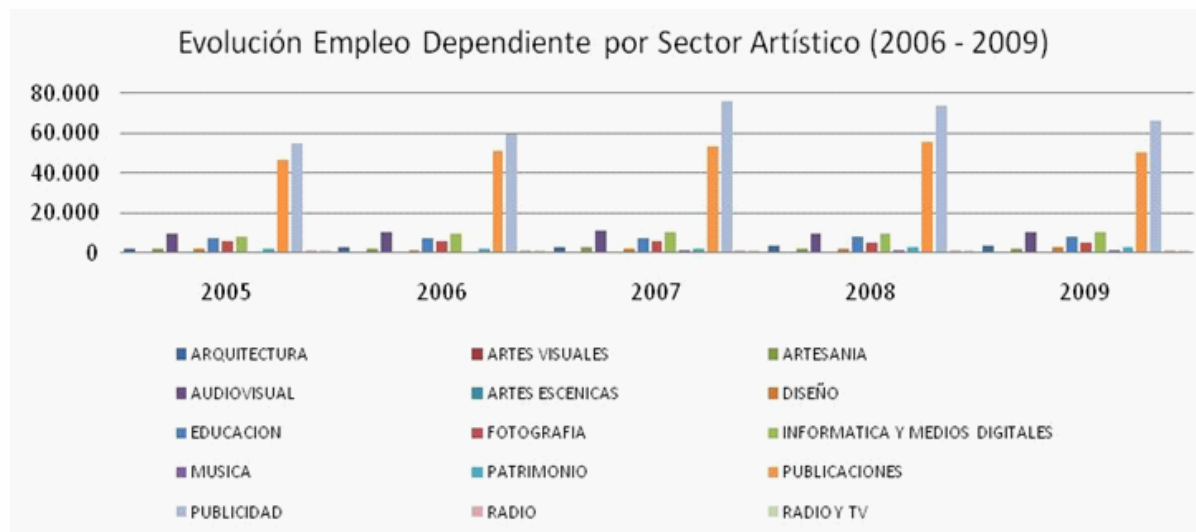
TABLA 2-6. TOTAL OCUPADOS EN CULTURA Y OCUPADOS A NIVEL NACIONAL 2009

Total ocupados cultura Casen	171.885
Total ocupados Casen	6.497.607
% ocupados sobre datos CASEN	2,6%

Fuente: Encuesta Casen 2009.

2. EMPLEO EMPRESARIAL SEGÚN EL SII: DIMENSIÓN Y EVOLUCIÓN

FIGURA 2-1. EVOLUCIÓN EMPLEO DEPENDIENTE POR SECTOR ARTÍSTICO (2006-2009)



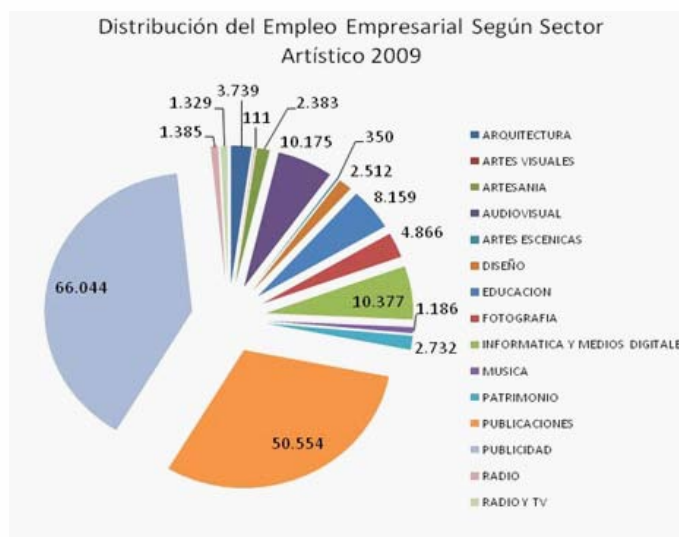
Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

El empleo generado por empresas culturales debe entenderse como una parte del empleo cultural total. Este empleo empresarial es más significativo que los datos de la Casen para sectores industriales, pero lo es menos para sectores como las artes escénicas. En estos casos, el análisis se basa en la empresa cultural, ya no el oficio, como en la sección anterior.

Según el SII, para los códigos de cultura antes nombrados, las cifras totales de empleo dependiente aumentan de 145.000 empleados en 2005 a 165.000 en 2009¹⁷, es decir, el incremento es del 14%. La

¹⁷ La distribución de empleos en este caso es diferente a la de la Casen. Esta última se enfoca más en empleos como las artes escénicas y otros sectores no conside-

FIGURA 2-1. EVOLUCIÓN EMPLEO DEPENDIENTE POR SECTOR ARTÍSTICO (2006-2009)



Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

mayoría de este empleo se distribuye en los sectores de la publicidad y las publicaciones. Por su parte, los sectores que más aumentaron

su número de empleados fueron los de arquitectura, música y diseño, todos ellos en más del 40% en el período analizado.

La distribución del empleo empresarial para 2009 se presenta en la Figura 2-2. El sector publicidad corresponde al 40% y el de publicaciones al 30% de todos los empleados del sector.

El porcentaje de empleo empresarial de la cultura con respecto al total de empleo informado por el SII, se aproxima al 2,3%.

rados industria. La definición de trabajador usada por el SII para contabilizar el número de empleados por código CIIU de actividad es la siguiente: "- Los trabajadores y sus respectivas remuneraciones corresponden a todos aquellos trabajadores dependientes informados por sus empleadores en el formulario 1887. - Los trabajadores se contabilizan por empleador, por lo que aquellos con más de una relación de dependencia laboral en el año se cuentan en cada una de ellas. - El número de trabajadores se encuentra asociado a la dirección del domicilio o casa matriz de la empresa y no necesariamente donde el trabajador presta sus servicios. - La remuneración de trabajadores corresponde a la renta bruta, informada en millones de pesos nominales".

TABLA 2-7. PORCENTAJE DE EMPLEO EMPRESARIAL DE LA CULTURA

Total empleados culturales	165.901
Total empleo según SII	7.081.444
% de empleo en cultura	2,3%

Fuente, Construcción propia en base a información del SII

3. REMUNERACIONES TOTALES Y PROMEDIO SEGÚN FUENTES

Para aproximar el dato de remuneraciones para el sector cultura y de cada subsector cultural, se usa como fuente nuevamente la encuesta Casen y el SII. Si bien ambas fuentes presentan diferencias en los montos, se debe considerar que el SII considera el promedio de todos los trabajadores de la empresa, independiente del oficio, mientras que la Casen se enfoca en particular en el oficio. Por otra parte, los datos del SII hacen referencia al salario líquido.

Según datos estimativos de la Casen, los salarios por tipo de ocupación se pueden catalogar en los siguientes tramos:

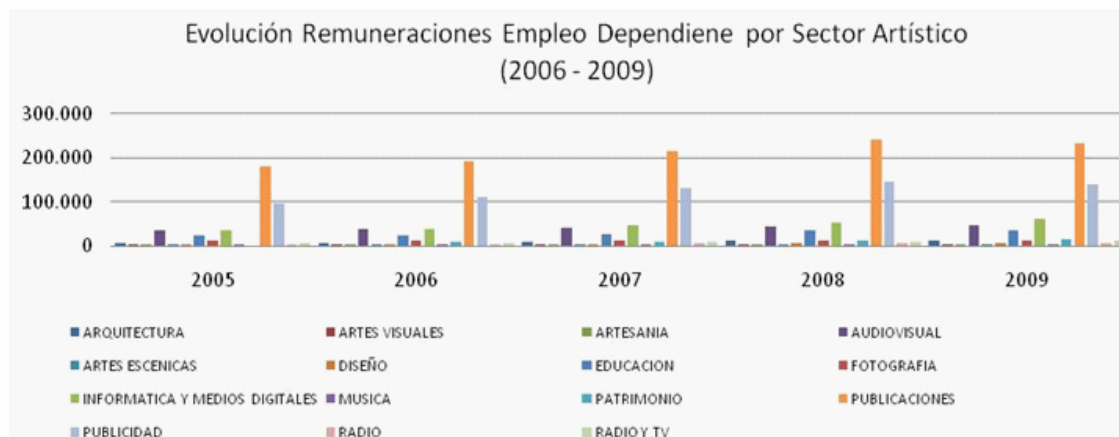
	Tramo \$260.000 - \$550.000	Tramo \$550.000 + \$1.100.000	Tramo \$1.100.000 - \$1.500.000
Artistas escénicos	X		
Artistas visuales		X	
Artistas del sector música		X	
Profesionales del sector audiovisual		X	
Técnicos sector audiovisual	X		
Profesionales del sector publicaciones		X	
Técnicos publicaciones	X		
Artesanos	X		
Maestros	X		
Bibliotecarios y otros asociados al patrimonio	X		
Diseñadores y decoradores		X	
Arquitectos y afines			X
Informáticos			X
Otros profesionales de nivel medio en arte			X

Fuente: elaboración propia de ocupaciones culturales basada en información por ocupación de la encuesta Casen 2009.

Ahora, según las fuentes proporcionadas por el SII, en particular en el ítem pago de remuneraciones¹⁸, las principales cifras de montos en

¹⁸ En este caso, las remuneraciones el SII aclara que corresponden a la columna "Renta total neta pagada (art. 42° N° 1, Ley de la Renta)": y detalla: Deberá anotarse la ci-

FIGURA 2-3. EVOLUCIÓN REMUNERACIONES EMPLEO DEPENDIENTE POR SECTOR ARTÍSTICO (2006-2009)(
MONTOS EN MILLONES DE PESOS DE CADA AÑO)



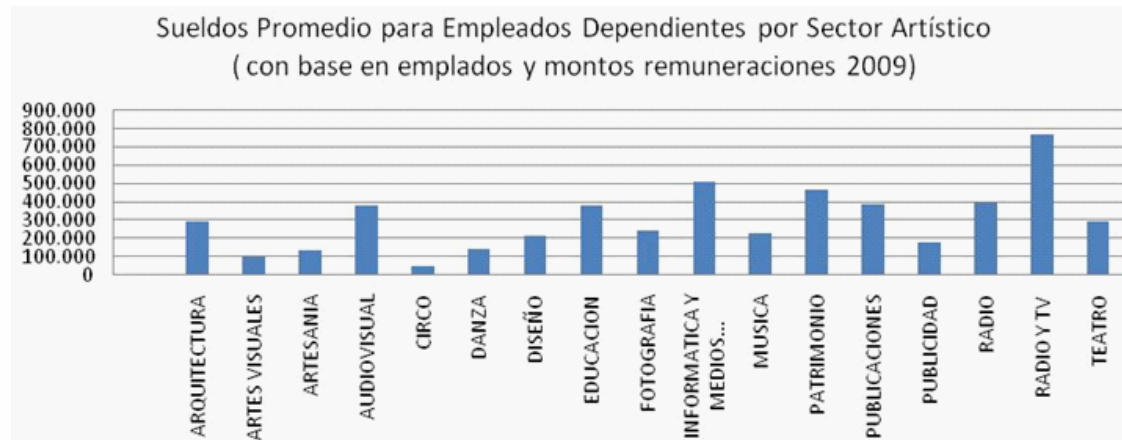
Fuente; elaboración Propia en base a datos del SII

remuneraciones se encuentran en los sectores de las publicaciones y la publicidad. El aumento en el monto total de remuneraciones en el período analizado alcanzó al 44%. El monto total de remuneraciones a trabajadores dependientes pagado en 2009 se aproxima a los 600.000 millones de pesos.

fra que resulte de sumar las rentas mensuales –descontadas las cotizaciones previsionales y de salud de carácter obligatorio y/o voluntario– pagadas a cada trabajador durante el año calendario respectivo, incluyendo las rentas accesorias o complementarias a las anteriores que se hayan devengado o correspondan al período que se declara computadas estas de acuerdo a la normativa establecida en los incisos 2° y 3° del artículo 46 de la L.I.R. pagadas hasta el mes de abril del año siguiente, debidamente actualizadas todas las rentas antes mencionadas por los factores de actualización correspondiente.

Al usar como fuente el SII, el promedio de remuneraciones se acerca a los 300.000 pesos mensuales por persona, cifra que supera en aproximadamente el 25% el promedio de empleados nacional según la misma fuente (estos montos de remuneraciones corresponden al salario líquido y no contabilizan las cotizaciones previsionales y de salud de carácter obligatorio, que corresponden al 20% del salario bruto). Las empresas que mejor pagan a sus trabajadores son las asociadas a la generación de insumos para radio y TV, las empresas de informática y las asociadas al patrimonio.

FIGURA 2-4. SUELDOS PROMEDIO MENSUAL PARA EMPLEADOS DEPENDIENTES POR SECTOR ARTÍSTICO (CON BASE EN EMPLEADOS Y MONTOS REMUNERACIONES 2009) (MONTOS EN PESOS)



Fuente, Construcción propia en base a información del SII

4. AJUSTE FUENTES DE EMPLEO

Como ejercicio final, para ajustar las fuentes disponibles, se presenta la Tabla 2-9, basada en los datos de la Casen para los oficios asociados a las artes escénicas, las artes visuales, artistas del sector de la música y los artesanos, en general sectores menos industriales. Se espera que la Casen refleje mejor el total de personas que trabajan en el oficio. Para los otros sectores, más cercanos al ámbito industrial, se consideraron los empleados declarados por el SII.

Adicionalmente, se consideraron los contribuyentes no empresas de dos sectores en particular, la arquitectura y el diseño. Esto porque para ambos casos los contribuyentes no empresas, declarados en el capítulo anterior, superan con creces el total de trabajadores de empresas, con lo que aun a riesgo de que algunas personas se contabilizaran dos veces, se estimó necesario no dejar fuera estos valores.

Para el sector de la radio se dispone de información particular proveniente de la Encuesta Anual de Radios realizada por el INE. Por eso, el número total de empleados de este sector es uno de los más confiables.

TABLA 2-9. TOTAL EMPLEADOS Y TRABAJADORES POR SECTOR CULTURAL AÑO 2009		
	Fuente	Nº de trabajadores
Artistas escénicos	Casen	4.757
Artistas visuales	Casen	3.808
Artistas del sector música	Casen	3.756
Arquitectura	SII empleados + SII contribuyentes no empresas	19.958
Artesanos	Casen	40.927
Diseño	SII empleados + SII contribuyentes no empresas	10.683
Educación e investigación	SII empleados	8.159
Audiovisual	SII empleados	10.175
Bibliotecarios y otros asociados al patrimonio	SII empleados	2.732
Publicaciones	SII empleados	50.551
Publicidad	SII empleados	66.044
Fotografía	SII empleados	4.863
Informática y medios digitales	SII empleados	10.377
Radio	Encuesta Radio INE	6.509
Total		243.299

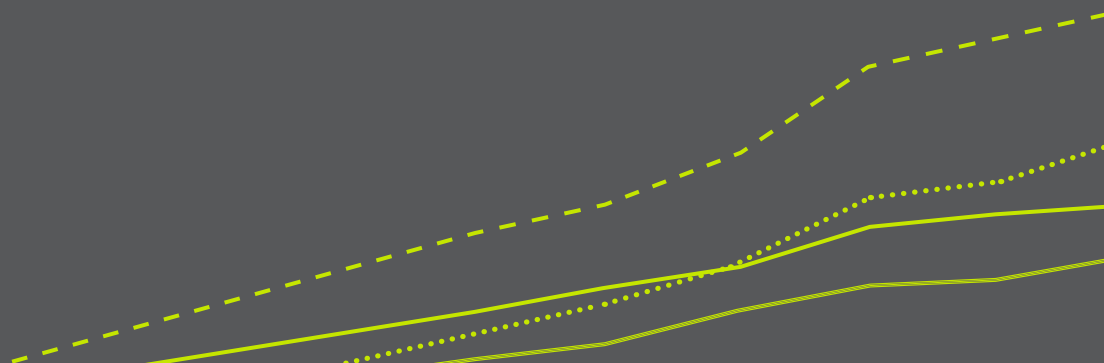
Fuente, Construcción propia en base a información del SII y CASEN 2009.

Se estima que el total de trabajadores del ámbito cultural supera las 240.000 personas. De ellas, el 68% corresponde a empleados permanentes de empresas. La diferencia, que bordea las 80.000 personas, podría incluir tanto a contribuyentes no empresas como personas que trabajan en jornada temporal o trabajadores informales.

A partir de la información disponible en empleo cultural, pueden realizarse estudios más profundos que apunten por ejemplo a analizar el cruce de datos entre oficio y tipo de empresa en la que se trabaja.

Caracterizar los sectores artísticos en función del número de empleados permanentes frente a temporales, de la formalidad frente a la informalidad, de la calidad del empleo empresarial comparado con el trabajo por cuenta propia, de la necesidad de segundas fuentes de ingreso, diferencias de salarios entre los tipos de empresa cultural, entre los empleados de una misma empresa según oficio, etc., permitiría avanzar en el conocimiento del sector y entender sus brechas y oportunidades en cuanto a generador de empleo.

1.3 COMERCIO EXTERIOR EN CULTURA



1.3 COMERCIO EXTERIOR EN CULTURA

En Chile, el comercio exterior está en constante expansión. Tanto a nivel nominal como real, salvo la caída registrada durante 2009 luego de la crisis financiera de fines de 2008, las importaciones y exportaciones muestran un crecimiento sostenido en la última década.

En términos corrientes, la balanza comercial (exportaciones menos importaciones) de los últimos diez años ha sido positiva. La trayectoria es la que se muestra en la Figura 3-1.

FIGURA 3-1. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES CHILENAS, 2000-2010 (MILLONES DE US\$ CIF Y FOB DE CADA AÑO)*



Fuente; Servicio Nacional de Aduanas. Para importaciones, la fuente son las cifras provisionales de las declaraciones de ingreso (DIN) a título definitivo, sin anulaciones ni aclaraciones. Para exportaciones, son las cifras provisionales de las declaraciones de salida (Documento Único de Salida) a título definitivo, sin ajuste de (informe de Variación del Valor DUS)IVV, ni anulaciones o aclaraciones.**

* CIF: abreviado del inglés cost, insurance & freight, es decir, costo, seguro y flete. Es la forma habitual en que se valorizan las importaciones de un país. El precio incluye el costo de la mercadería en el país de origen, más el flete y el seguro hasta llegar al país de destino. FOB: abreviado del inglés Free On Board (libre a bordo). Es la forma habitual de valorizar las exportaciones de un país, medidas por el precio que alcanzan las mercaderías puestas en un medio de transporte cualquiera antes de su salida del país, es decir, excluyendo el costo del seguro y el flete. Para deflactor se usó el "Deflactor importación industria anual base 2003" y el "Deflactor exportación bienes anual base 2003", ofrecidos por el Banco Central de Chile.

** Estas cifras son complementarias a las publicadas por el Banco Central de Chile, debido a que el Instituto Emisor incluye cifras adicionales según la metodología de balanza de pagos.

El valor de las importaciones y exportaciones en cultura permite visualizar la influencia de la producción extranjera en el consumo nacional y la capacidad de producir desde el nivel nacional bienes culturales demandados también en el extranjero.

Conocer los países de origen y destino de la producción cultural que entra y sale de Chile, permite elaborar estrategias claras de estímulo al desarrollo del comercio internacional en esta materia.

1. DATOS AGREGADOS DE COMERCIO EXTERIOR EN CULTURA

Sobre el listado de códigos del Sistema Armonizado (SA)¹⁹ con que Aduanas clasifica sus productos, se realizó una selección de aquellos productos considerados culturales. Estos códigos se adaptaron siguiendo la selección usada en el Anuario de cultura y tiempo libre, y se suman los códigos para comercio exterior sugeridos por la Unesco. El detalle de los códigos seleccionados se encuentra en el Anexo H: Productos Considerados Culturales en Comercio Exterior. Se distingue entre los sectores culturales productos asociados a artesanías, artes visuales, fotografía, audiovisual, libros, publicaciones periódicas, música, aparatos reproductores de radio y TV; patrimonio y software.

A Continuación la Tabla 3-1 muestra la evolución de los montos asociados a importaciones y Exportaciones entre el 2006 y 2010²⁰.

¹⁹ Sistema Armonizado: nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de seis dígitos aceptado por todos los países participantes, que pueden establecer sus propias subclasificaciones de más de seis dígitos con fines arancelarios o de otra clase.

²⁰ Si bien se cuenta con información previa a 2006, se escogió como referencia porque ese año se produjo un ajuste en la codificación de productos de Aduanas, con lo que la comparación con años previos se vuelve más compleja.

TABLA 3-1. EVOLUCIÓN MONTOS IMPORTADOS Y EXPORTADOS POR SECTOR Y AÑO

Importaciones valor CIF en U\$ de cada año					
	2006	2007	2008	2009	2010
Artesanía (*)	43.010.631	48.618.858	53.245.013	45.402.575	61.269.980
Artes visuales	32.748.984	32.641.434	31.523.479	22.397.902	39.619.434
Fotografía	79.033.579	144.955.522	147.441.593	113.161.718	138.382.434
Audiovisual	180.763.248	212.321.155	209.567.627	153.308.955	208.230.108
Libros	40.467.305	47.836.938	115.610.402	54.311.486	58.883.109
Publicaciones periódicas	139.545.852	165.608.090	197.683.595	156.103.065	225.235.010
Música	277.594.876	277.486.123	258.508.663	161.344.148	235.513.312
Aparatos reproductores de radio y TV (**)	541.010.335	656.571.527	713.127.427	543.626.896	978.213.228
Patrimonio	447.071	440.361	593.531	696.238	772.239
Software	252.591.244	400.310.777	489.551.040	489.072.613	685.174.218
Total	1.587.213.123	1.986.790.785	2.216.852.368	1.739.425.597	2.631.293.071
Exportaciones valor FOB en U\$ de cada año					
	2006	2007	2008	2009	2010
Artesanía (*)	32.344.852	33.453.168	23.825.000	21.060.802	26.833.437
Artes visuales	5.333.346	1.817.588	1.545.246	1.426.533	2.272.273
Fotografía	2.339.739	2.575.149	4.731.275	3.369.511	2.060.328
Audiovisual	1.977.091	8.546.850	9.324.796	9.316.325	9.264.184
Libros	18.454.288	23.599.977	22.608.857	25.151.530	24.766.731
Publicaciones periódicas	165.216.960	148.631.707	155.477.761	141.358.965	126.865.933

Música	5.045.952	4.584.058	4.820.896	3.895.233	5.707.001
Aparatos reproductores de radio y TV (**)	9.696.576	20.342.925	24.054.829	18.237.625	14.246.398
Patrimonio	173.892	377.167	155.472	140.350	64.672
Software	9.164.307	13.556.243	16.925.766	6.467.232	8.737.468
Total	249.747.002	257.484.834	263.469.897	230.424.106	220.818.426

Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

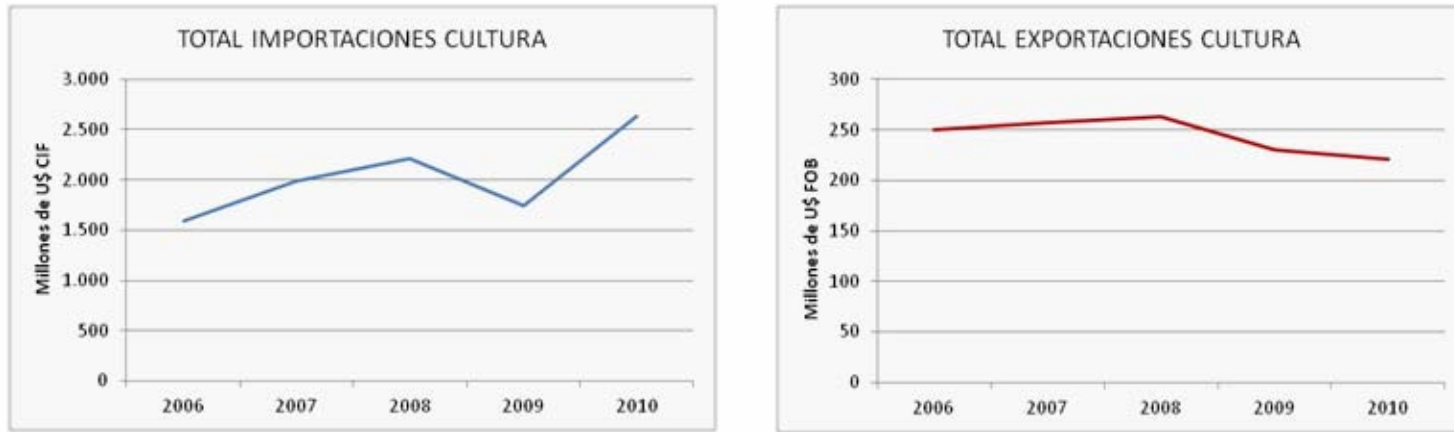
(*) Artesanía incluye productos asociados a la alfarería, la cestería y espartería, cueros, orfebrería, tallado en madera y textil. Es necesario revisar aquellos elementos clasificados como textil que efectivamente se considerarán artesanía; por ahora se ha mantenido la clasificación textil incluida en el Anuario de cultura y tiempo libre.

(**) Se intentó respetar la distinción que hace el Anuario para la categoría de "Aparatos de reproducción de radio y TV". Por ejemplo, se distingue entre los insumos para la producción de cine, que se mantienen en audiovisual, y los insumos para producción de TV, que se clasifican en "Aparatos de radio y TV". Sin embargo, a futuro podría ser necesario revisar la validez de esta diferenciación, frente a la posibilidad de integrar insumos para TV en audiovisual y mantener independiente la categoría de insumos para radio.

La clasificación de códigos del SA no es aplicable en todos los sectores culturales con la desagregación requerida para un adecuado análisis. Si bien la información entregada para la importaciones y exportaciones de libros puede dar cuenta de la realidad, no ocurre lo mismo con sectores en que el formato del soporte puede viajar vacío, o bien, con contenido (películas, discos, etc.), o cuando la exportación puede darse sin responder a un volumen cuantificable (compra de música o películas vía web). Por eso, se sugiere a futuro incluir fuentes alternativas provenientes de instituciones tales como Prochile, que puedan reflejar mejor la realidad del sector.

A nivel de totales se observa que la caída de 2009 del comercio exterior afectó principalmente las importaciones, y en cambio no tanto las exportaciones. Durante 2010, las importaciones se recuperaron con creces y las exportaciones tendieron a estabilizarse.

FIGURA 3-2. TOTAL IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES CULTURA 2006 - 2010



Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

Para 2010, el total de exportaciones en cultura correspondió al 0,3% del total de exportaciones, mientras que las importaciones correspondieron al 5% de las importaciones a nivel nacional.

TABLA 3-2. MONTO DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES EN CULTURA SOBRE TOTAL DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES A NIVEL NACIONAL			
Importaciones 2010 en U\$ CIF		Exportaciones 2010 en U\$ FOB	
Total importaciones cultura	2.631.293.071	Total exportaciones cultura	220.818.426
Total importaciones nacional	52.872.264.636	Total exportaciones nacional	67.424.781.880
% importaciones cultura sobre el total importaciones nacional	5%	% exportaciones cultura sobre el total de exportaciones nacional	0,3%

Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

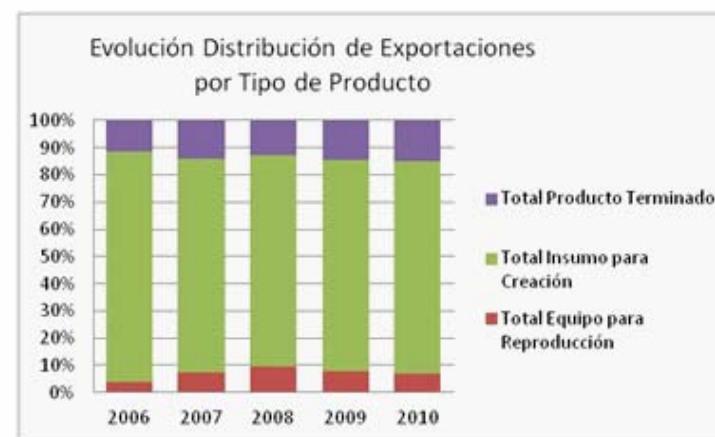
Los productos se clasificaron en tres categorías: insumos para la creación, equipamiento para la reproducción y producto cultural terminado. Esta distinción es fundamental, ya que en algunos sectores gran parte de sus montos importados y exportados responden a elementos tecnológicos asociados a la producción y reproducción, y no a productos culturales terminados.

En primer lugar se analiza la evolución entre los años 2006 y 2010 del total de productos por sector, diferenciando por tipo de productos. Para cada sector artístico también se analiza el origen y destino de productos terminados. Posteriormente, y de forma agregada, se analiza la evolución de montos, junto a los países de origen y destino asociados a los insumos para la creación y equipamiento para la reproducción.

Siguiendo las tendencias de la suma de importaciones y exportaciones para el sector cultural por tipo de producto, se observa que en exportación, la categoría insumo para la creación corresponde en promedio al 80% de las exportaciones, la categoría equipos de reproducción corresponde al 7% y la de producto terminado al 2%. Sin embargo, se aprecia

una tendencia al aumento de la participación del concepto producto terminado, entre los años 2006 a 2010.

FIGURA 3-3. EVOLUCIÓN DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO



Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

Respecto de las importaciones, se observa que la categoría insumo para la creación logra en promedio el 57% del monto importado, la categoría equipos para la reproducción logra el 33% y producto terminado el 10%. La tendencia no es clara, y aunque la categoría de insumos para la creación aumentó durante los primeros años del período, volvió a su nivel inicial en los últimos dos años del período estudiado.

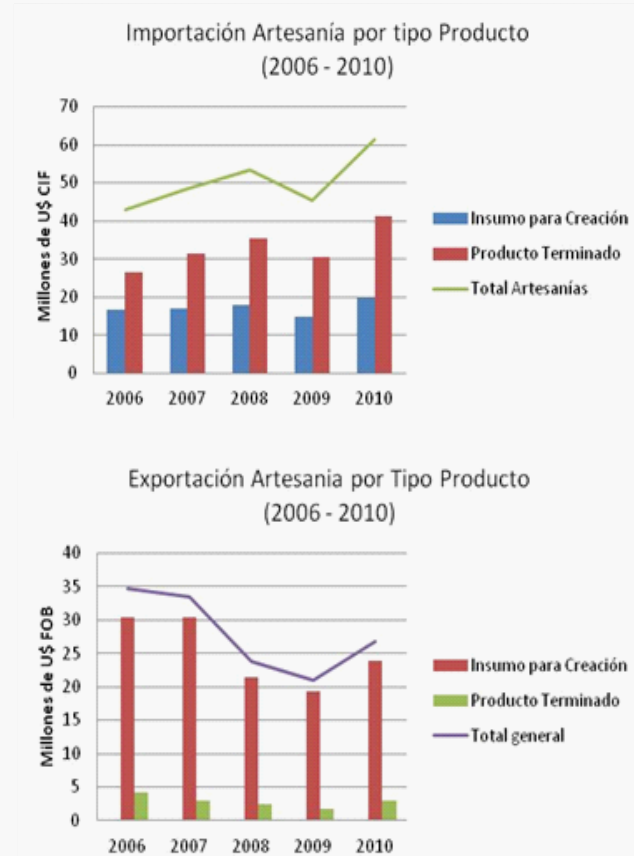
2. DATOS SECTORIALES DE COMERCIO EXTERIOR EN CULTURA

ARTESANÍA

EVOLUCIÓN GENERAL IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Durante 2010, las cifras de importación duplicaron las de exportación de artesanías. La mayoría de lo que se importa se clasifica como producto terminado, mientras, que gran parte de lo que se exporta se clasifica como insumo para la creación. A lo largo de 2010 las importaciones superaron con creces la baja de 2009, mientras que las exportaciones de 2010, aun cuando están recobrando fuerza, son menores a las de 2007.

FIGURA 3-5. IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN ARTESANÍA POR TIPO PRODUCTO (2006-2010)



Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

ORIGEN Y DESTINO PRODUCTOS TERMINADOS 2010

Según el país de destino durante el 2010, la mayoría de las importaciones del sector provinieron de China²¹ y de países clasificados en la categoría Resto de Asia²². Las exportaciones se dirigieron mayormente a Estados Unidos, Argentina y a países clasificados bajo la categoría el Resto de América²³.

21 Esto revela la necesidad de revisar el concepto y los productos incluidos en el sector artesanía. Es posible que existan distintas tipologías de artesanía según el origen.

22 En la categoría Resto de Asia se incluye a todos los países del continente asiático que no son China. Este último, por el volumen de comercio exterior generado con Chile, se opta por mantenerlo como categoría independiente.

23 En la categoría Resto de América se incluye a todos los países del continente americano diferentes de Argentina, Perú, Brasil y México. Estos últimos, por el volumen de comercio exterior generado con Chile, se opta por mantenerlos como categorías independientes.

FIGURA 3-6. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTO TERMINADO ARTESANÍA 2010



Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

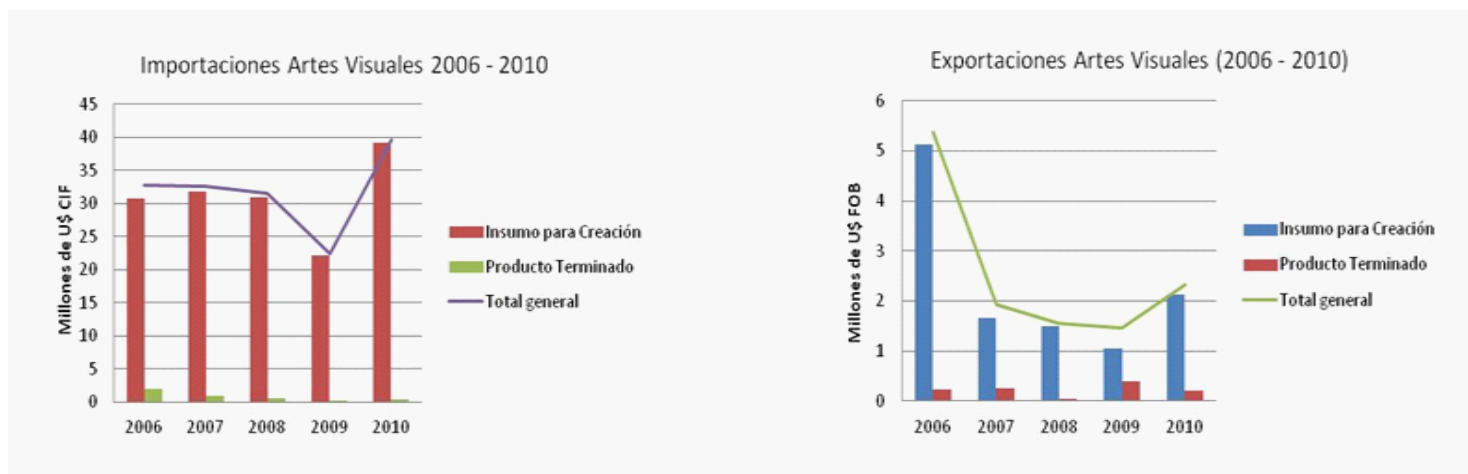
ARTES VISUALES

EVOLUCIÓN GENERAL IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

En promedio durante el periodo analizado los montos de exportaciones en artes visuales correspondieron al 8% de las importaciones en el sector. Los insumos para la creación explican gran parte del monto de importaciones y exportaciones. Para productos terminados, el monto en importaciones ha descendido en los últimos años, mientras que en el

caso de exportaciones, ha fluctuado entre una clara baja en 2008 y una fuerte alza en 2009. En términos generales, el monto de importaciones de 2010 recuperó con creces la baja de 2009. En cambio, las exportaciones bajaron antes de la crisis y en la actualidad tienden ligeramente al alza.

FIGURA 3-7. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES ARTES VISUALES POR TIPO DE PRODUCTO 2006-2010

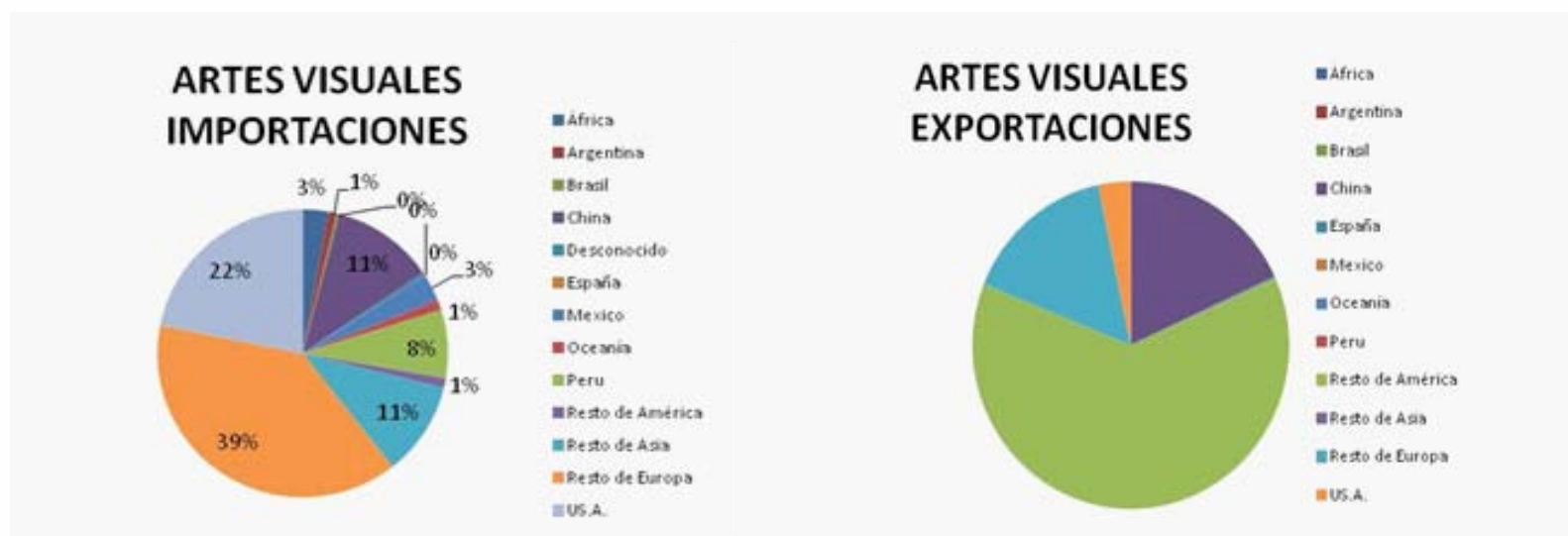


Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

ORIGEN Y DESTINO PRODUCTOS TERMINADOS 2010

Durante 2010, en artes visuales la importación provino de los países clasificados como Resto de Europa y de Estados Unidos, mientras que las exportaciones se dirigieron principalmente a los países clasificados como Resto de América²⁴, China y a los países clasificados como Resto de Europa.

FIGURA 3-8. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTO TERMINADO EN ARTES VISUALES 2010



Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

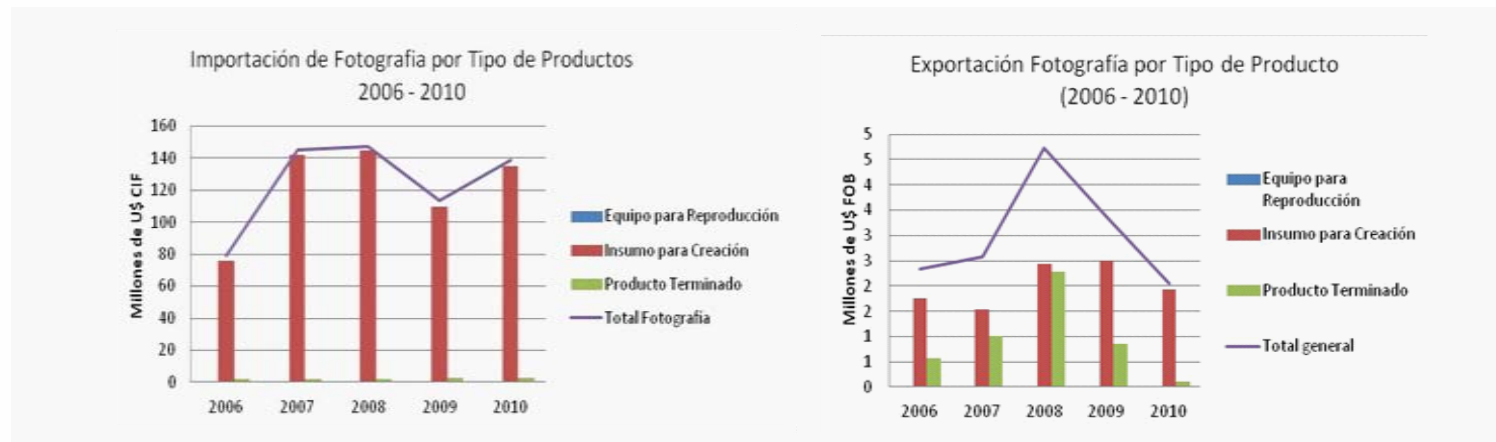
²⁴ En la categoría resto de Europa se incluyen todos los países europeos diferentes de España. Este último, por el volumen de comercio exterior generado con Chile, se opta por mantener como categoría independiente.

FOTOGRAFÍA

EVOLUCIÓN GENERAL IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Las cifras de importaciones totales en fotografía equivalen en promedio al 2% de las exportaciones en fotografía durante el periodo analizado. El monto de importaciones se relaciona principalmente con el ítem insumos para la creación. El monto de importaciones de producto terminado en fotografía equivale a más del doble del monto de exportaciones de productos terminados. Durante 2009 disminuyeron abruptamente las exportaciones de productos terminados, no así los insumos para la creación, cuya baja fue del orden del 25%.

FIGURA 3-9. IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE FOTOGRAFÍA POR TIPO DE PRODUCTO (2006-2010)

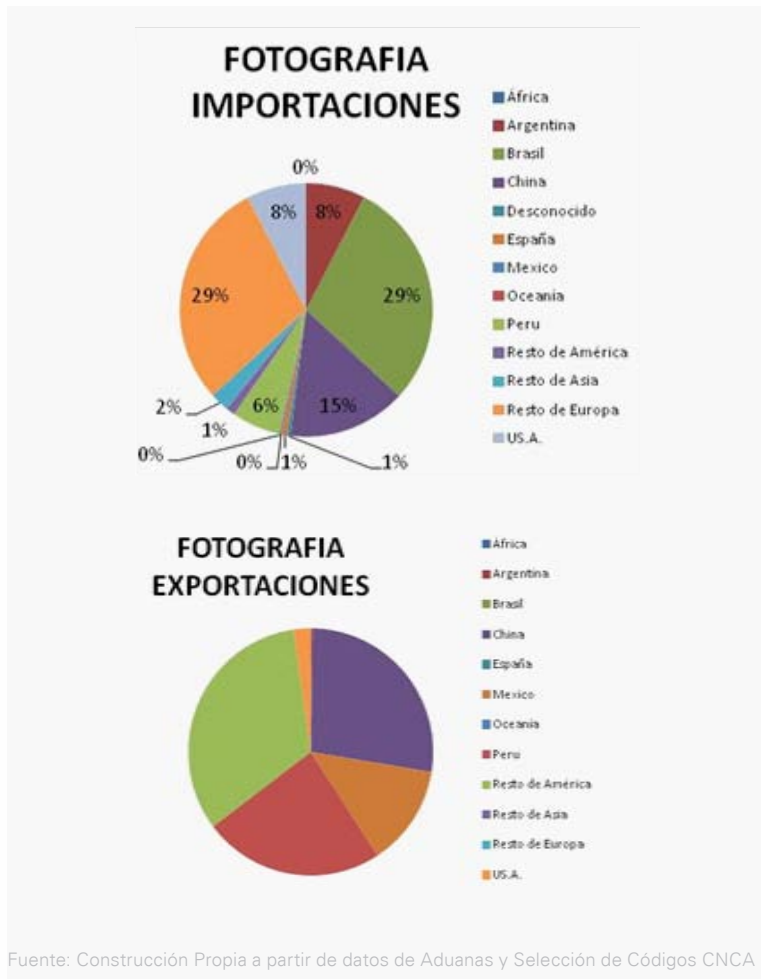


Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

ORIGEN Y DESTINO PRODUCTOS TERMINADOS 2010

Para importaciones los principales países de origen fueron Brasil, países clasificados bajo la categoría Resto de Europa y China. Para las exportaciones, los principales países de destino fueron los países clasificados bajo la categoría Resto de América, China y Perú.

FIGURA 3-10. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTO TERMINADO EN FOTOGRAFÍA 2010



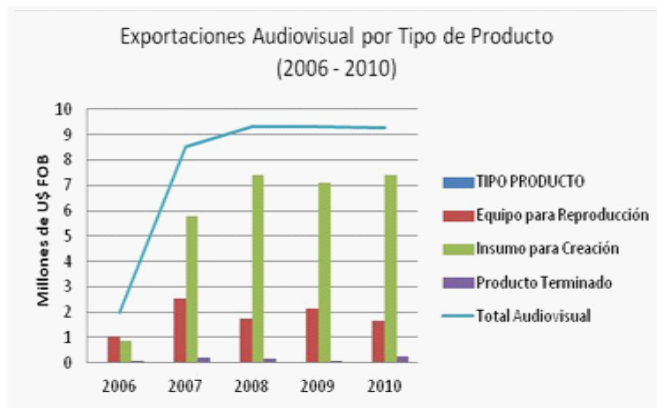
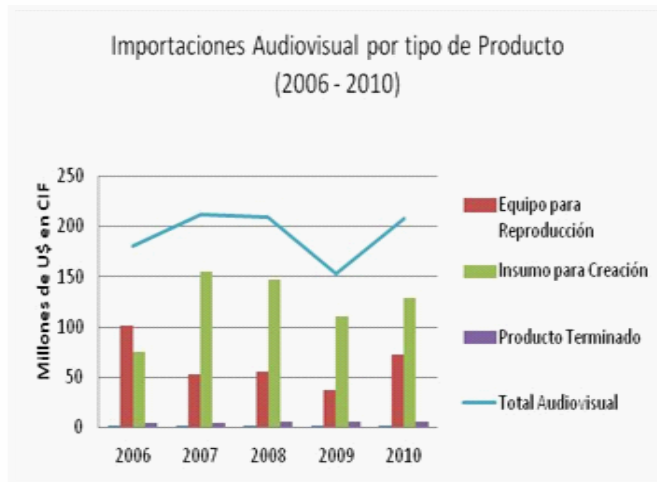
AUDIOVISUAL

EVOLUCIÓN GENERAL IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Las exportaciones en audiovisual corresponden en promedio al 4% de las importaciones totales del mismo sector en el periodo analizado. En el sector audiovisual, las importaciones están dominadas por el ítem insumos para la creación, y en menor medida por equipos para la reproducción. La misma dinámica se observa respecto de las exportaciones, donde los insumos para la creación logran en promedio el 74% del monto total de exportaciones del sector.

Los productos terminados representan el 3% del monto total de las importaciones de audiovisual y el 2% de las exportaciones del mismo sector. La caída de 2009 se sintió con mayor fuerza en las importaciones, que descendieron en aproximadamente un 27% entre 2008 y 2009. La caída de 2009 prácticamente no se sintió en el total de exportaciones audiovisual, aun cuando el monto de producto terminado disminuyó entre 2008 y 2009 en un 57%.

FIGURA 3-10. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES EN AUDIOVISUAL POR TIPO DE PRODUCTO (2006-2010)



Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

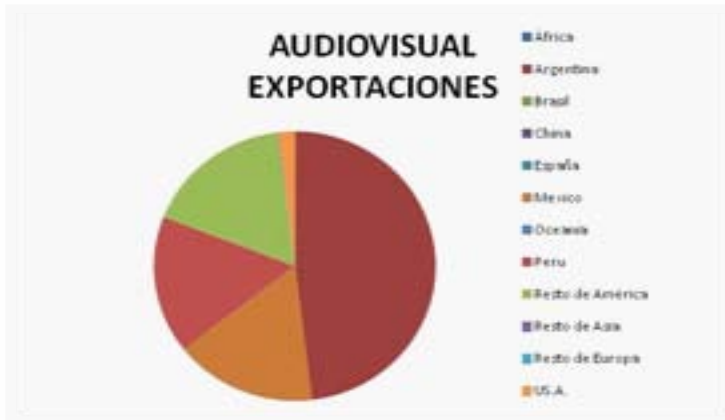
Nota: ciertos tipos de insumos para la creación y de equipos para la reproducción, especialmente los referidos a TV, se encuentran en la categoría de "Aparatos reproductores de radio y TV", por lo que no aparecen en estas cifras. El objetivo de esta distinción es mantener la clasificación previa para la construcción de tablas de importación y exportación en el Anuario de cultura y tiempo libre, aun cuando se sugiere su revisión a futuro.

ORIGEN Y DESTINO DE PRODUCTOS TERMINADOS 2010

Los principales países de origen de productos del sector audiovisual fueron México, Estados Unidos y Argentina, mientras que los principales países de destino fueron Argentina, Perú, México y los países clasificados en la categoría Resto de América.

FIGURA 3-11. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTO TERMINADO EN AUDIOVISUAL 2010





Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

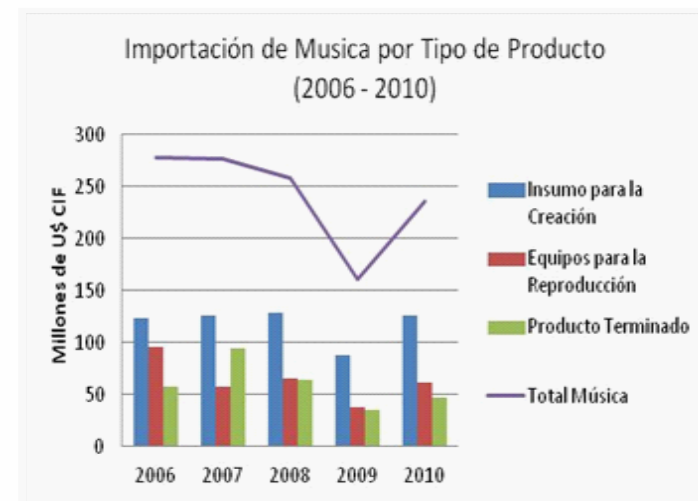
MÚSICA

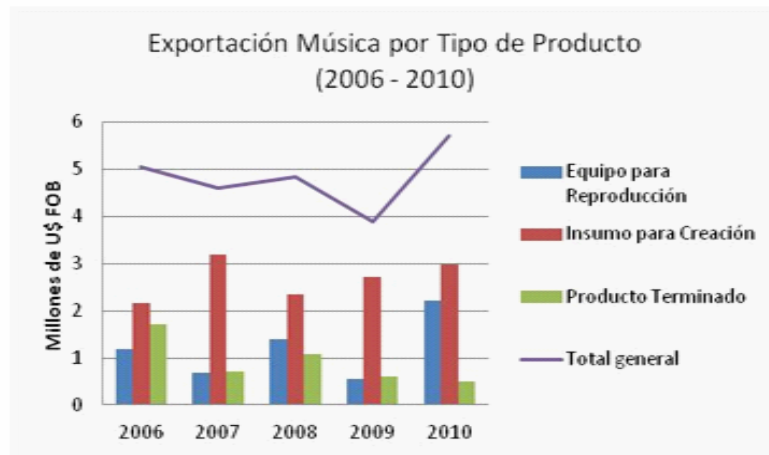
EVOLUCIÓN GENERAL IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Las importaciones en música correspondieron en promedio al 2% de las importaciones durante el periodo analizado. Una importante parte de las importaciones corresponde a insumos para la creación. El segundo lugar lo alcanzan en forma alternada los equipos para la reproducción y el producto terminado. En el caso de las exportaciones se reproduce el comportamiento, y mientras la primera mayoría la tienen los insumos para la producción, el segundo lugar fluctúa entre producto terminado y equipos para la reproducción. El producto terminado representó en promedio el 24% de las importaciones y el 19% de las exportaciones en el período analizado.

La caída de 2009 se expresó tanto en importaciones como en exportaciones. Las importaciones bajaron en un 37% entre 2008 y 2009, y las exportaciones en música bajaron en un 19%.

FIGURA 3-12. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE MÚSICA POR TIPO DE PRODUCTO (2006-2010)





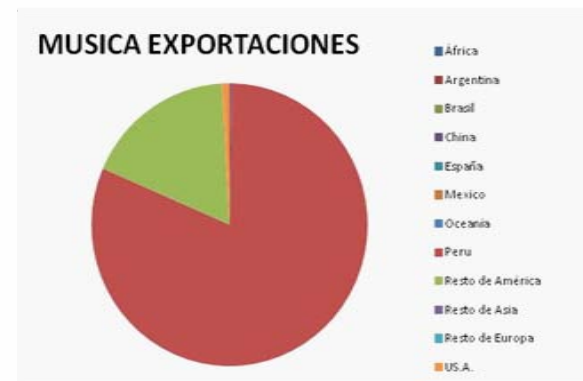
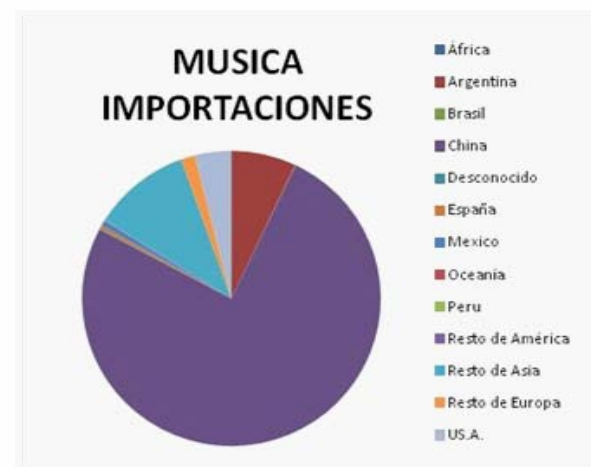
Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

Nota: ciertos tipos de insumos para la creación y equipos para la reproducción, especialmente los referidos a radios, se encuentran la categoría de "Aparatos reproductores de radio y TV", por lo que no aparecen en estas cifras. El objetivo de esta distinción es mantener la clasificación previa para la construcción de tablas de importación y exportación en el Anuario de cultura y tiempo libre, aún cuando se sugiere revisarlas a futuro.

ORIGEN Y DESTINO PRODUCTOS TERMINADOS 2010

Los principales países de origen de las importaciones fueron China, países clasificados en la categoría Resto de Asia y Argentina. Los principales países de destino fueron Perú y países clasificados en la categoría Resto de América.

FIGURA 3-13. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTO TERMINADO EN MÚSICA 2010



Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

PUBLICACIONES

EVOLUCIÓN GENERAL IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

La suma de exportaciones corresponde al 68% de las importaciones en el sector de las publicaciones. En este caso, el producto terminado se dividió en dos categorías, libros y publicaciones periódicas.

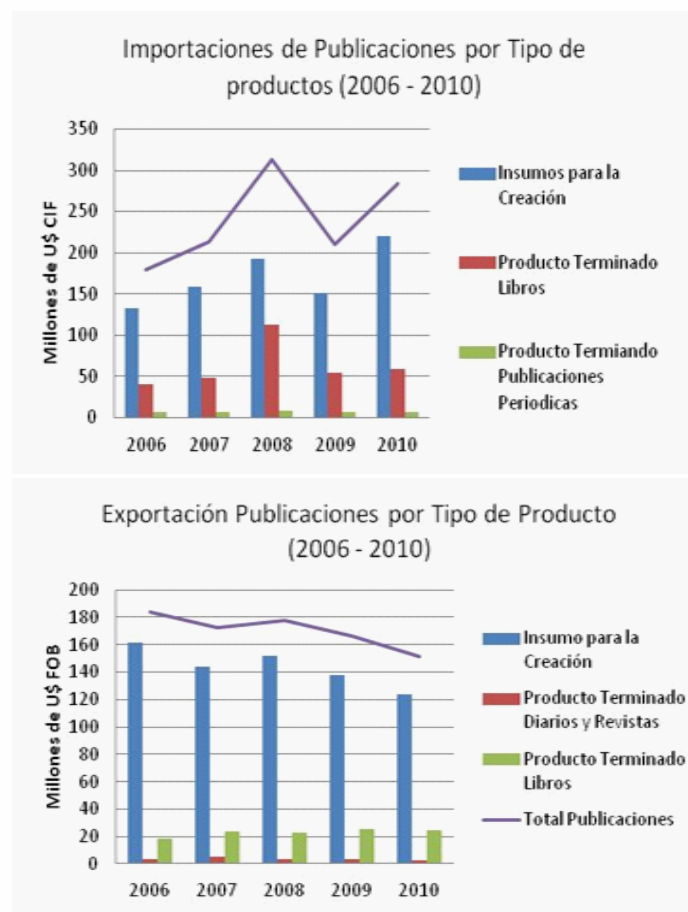
La composición general del monto de las importaciones de publicaciones está formada por el 71% de insumos para la creación, por el 26% de libros, y por el 3% de publicaciones periódicas.

El monto de las exportaciones está compuesto en el 84% por insumos para la creación, en el 13% por libros y en el 2% por publicaciones periódicas.

En la Figura 3-14 se observa que las importaciones y exportaciones de libros son mucho más importantes en cuanto a monto que las de publicaciones periódicas, que por su esencia es esperable que se produzcan en el lugar de destino. Las importaciones de libros tuvieron su peak en 2008, con montos que alcanzaron los 112 millones de dólares. Las exportaciones de libros alcanzaron en el período un promedio de 22 millones de dólares por año.

La caída de 2009 afectó en un 32% a las importaciones y en un 6,5% a las exportaciones del total de productos de exportaciones. La caída en exportaciones se dio principalmente en insumos para la creación, pero la cifra de exportación de libros y publicaciones periódicas se mantuvo prácticamente inalterada.

FIGURA 3-14. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PUBLICACIONES POR TIPO DE PRODUCTO (2006-2010)

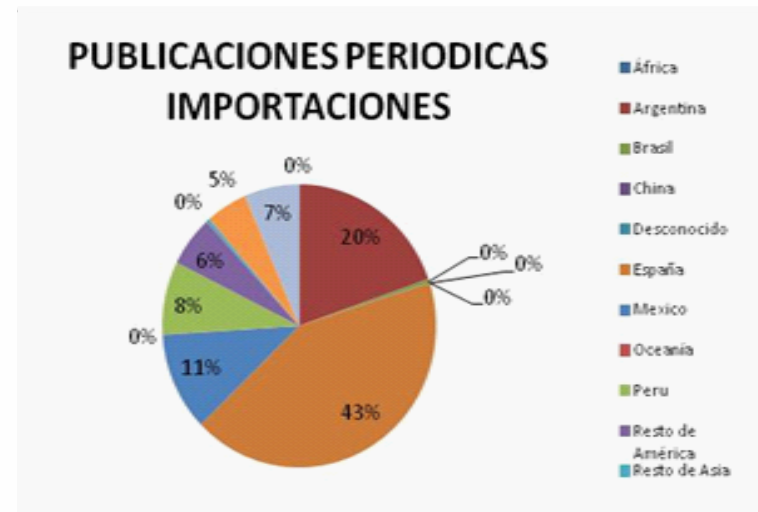
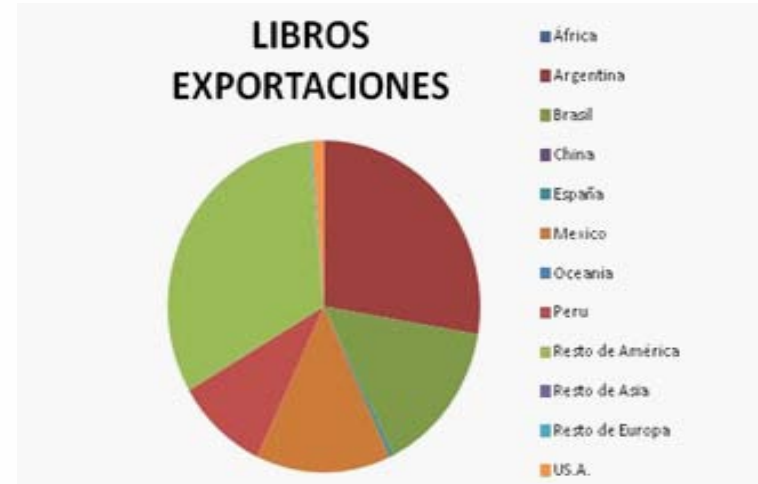
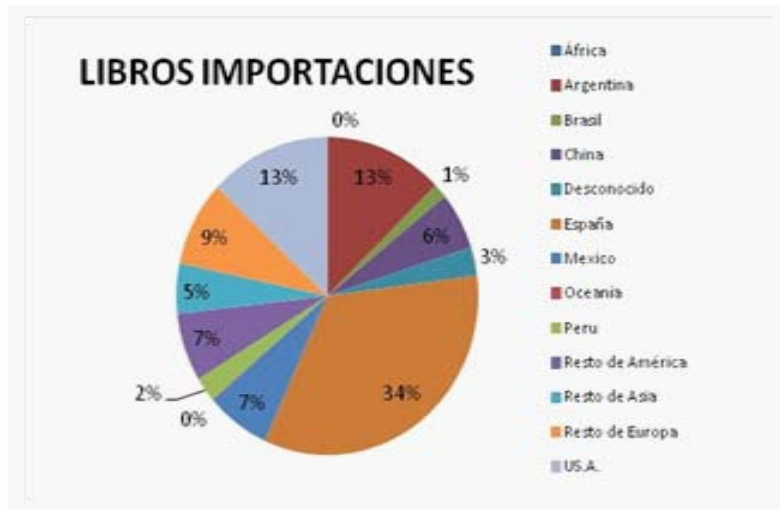


Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

ORIGEN Y DESTINO DE PRODUCTOS TERMINADOS 2010

Los principales países desde donde se importaron libros fueron España, Estados Unidos y Argentina. Los principales países de destino de las exportaciones de libros fueron países clasificados en la categoría Resto de América, Argentina, Brasil y México.

FIGURA 3-15. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LIBROS Y DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS 2010





Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

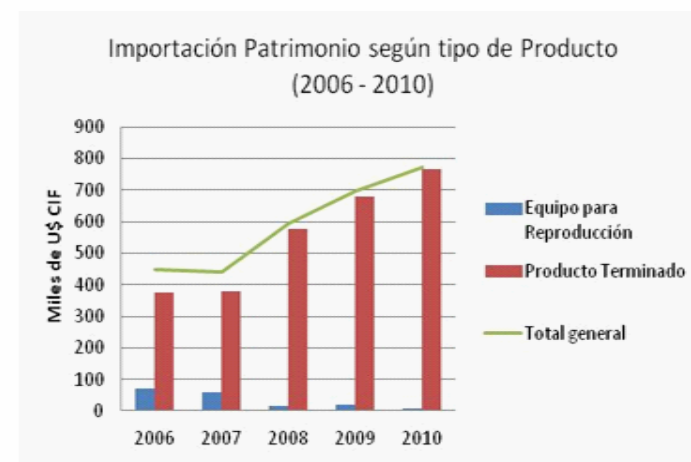
La importación de publicaciones periódicas provino principalmente de España, Argentina y México. Los destinos de exportación de publicaciones periódicas fueron principalmente Argentina, países clasificados en la categoría resto de América y Perú.

PATRIMONIO²⁵

EVOLUCIÓN GENERAL IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

En el caso del patrimonio, las exportaciones corresponden al 30% de las importaciones. La mayoría de las importaciones y la totalidad de las exportaciones corresponden a producto terminado. La caída general del comercio exterior en 2009 no afectó las importaciones de patrimonio, que se mantuvieron al alza. En cambio, en este sector las exportaciones venían cayendo desde 2008, y se han mantenido a la baja en 2009 y 2010.

FIGURA 3-16. IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PATRIMONIO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO (2006-2010)



²⁵ Este es el único sector en que las cifras se presentan en miles y no en millones de U\$, como en el resto de los sectores.

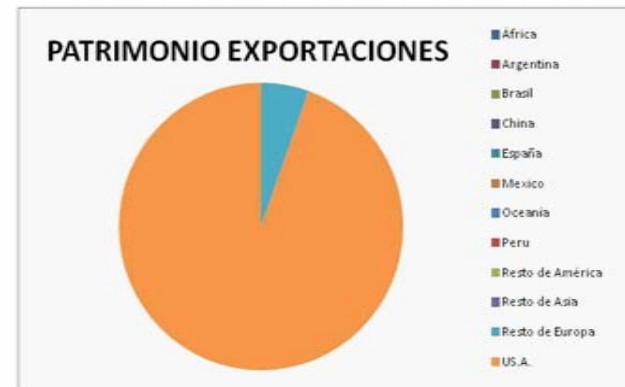


Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

ORIGEN Y DESTINO PRODUCTOS TERMINADOS 2010

Las importaciones provinieron principalmente de Estados Unidos y el Resto de Europa. Las exportaciones replican el comportamiento de las importaciones, y su destino principalmente fueron Estados Unidos y países clasificados en la categoría Resto de Europa.

FIGURA 3-17. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES PRODUCTO TERMINADO PATRIMONIO 2010



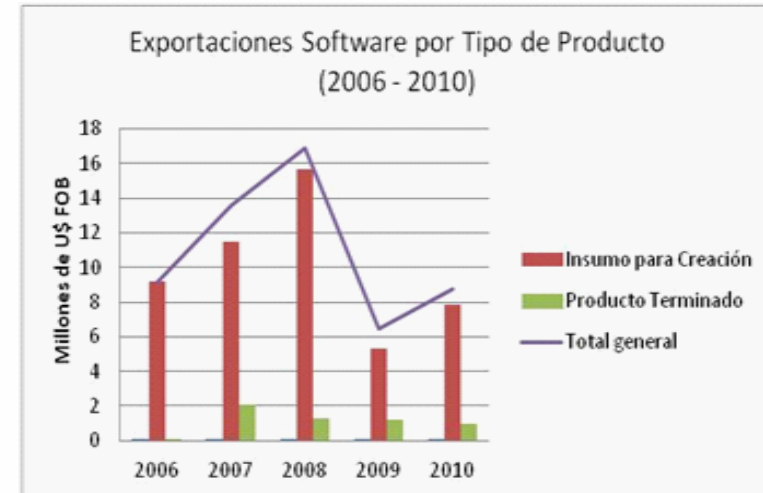
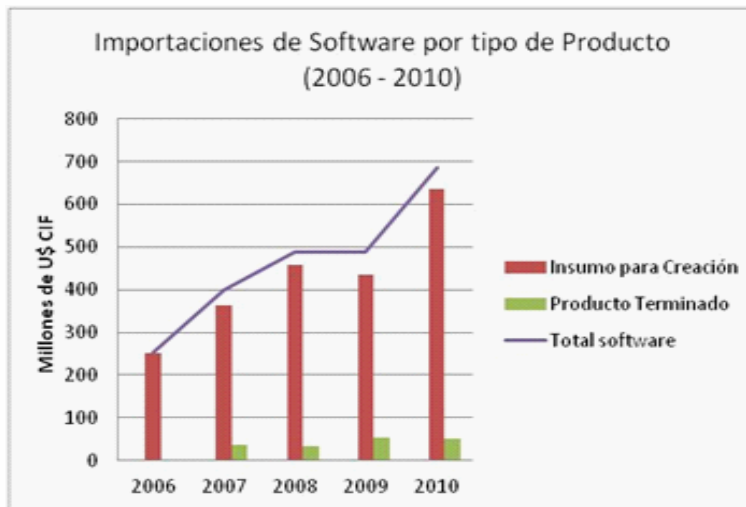
Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

SOFTWARE

EVOLUCIÓN GENERAL IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Las exportaciones de software representaron el 2% de las importaciones en el mismo sector. La mayoría de las importaciones y exportaciones se compone de insumos para la creación. La caída general de 2009 afectó sobre todo a las exportaciones relacionadas con insumos para la creación. La tendencia de 2009-2010 fue la recuperación de las exportaciones. La caída en importaciones fue mucho más leve y presentó una importante tendencia al alza en el período 2009-2010.

FIGURA 3-18. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE SOFTWARE POR TIPO DE PRODUCTO (2006-2010)

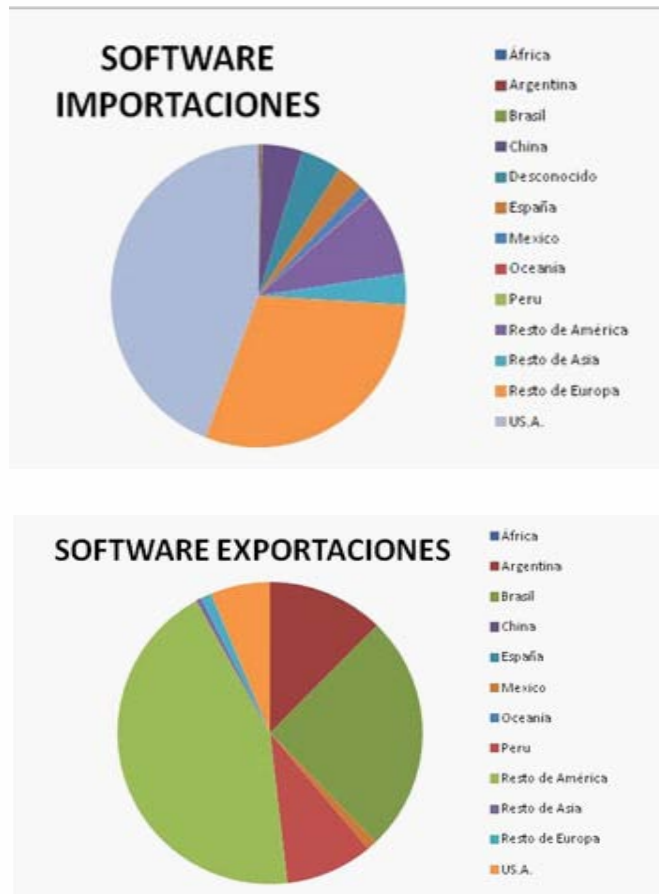


Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

ORIGEN Y DESTINO PRODUCTOS TERMINADOS 2010

Las importaciones provinieron principalmente de Estados Unidos y de países clasificados en la categoría Resto de Europa. Los destinos de las exportaciones fueron principalmente países clasificados en la categoría Resto de América, Brasil y Argentina.

FIGURA 3-19. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTO TERMINADO EN SOFTWARE 2010



Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

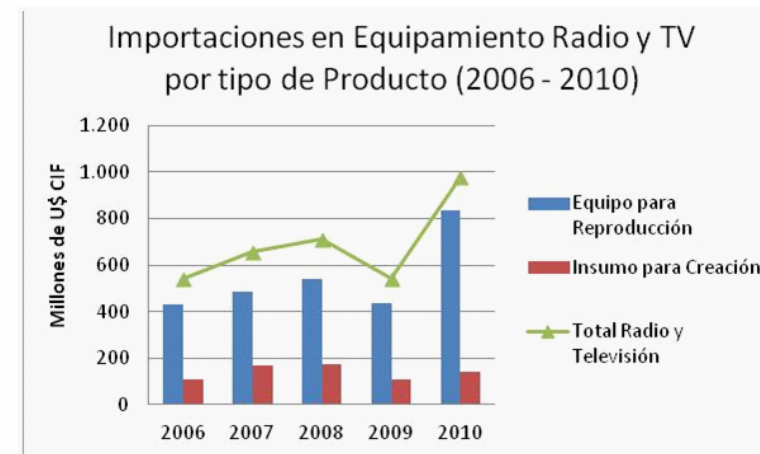
APARATOS DE RADIO Y TV

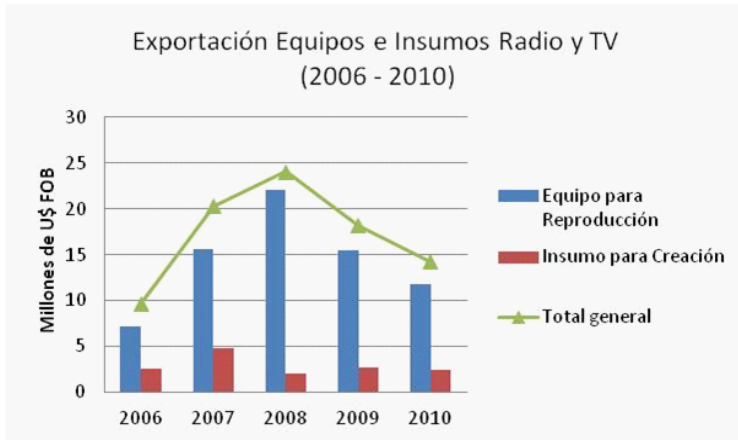
EVOLUCIÓN GENERAL IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Las exportaciones de equipos e insumos para radio y TV representaron el 2,5% de las importaciones en el mismo rubro. La importaciones correspondieron en el 20% a insumos para la creación y en el 80% a equipos para la reproducción. La estructura de las exportaciones fue similar y se compuso en un 17% de insumos para la creación y en un 83% de equipos para la reproducción.

La caída de 2009 produjo un descenso en las importaciones y exportaciones de cerca del 24%. La recuperación de las importaciones fue inmediata, y en 2010 la tendencia al alza fue evidente. En cambio, durante 2010 las exportaciones se mantuvieron levemente a la baja.

FIGURA 3-20. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES EN EQUIPAMIENTO RADIO Y TV POR TIPO DE PRODUCTO (2006-2010)



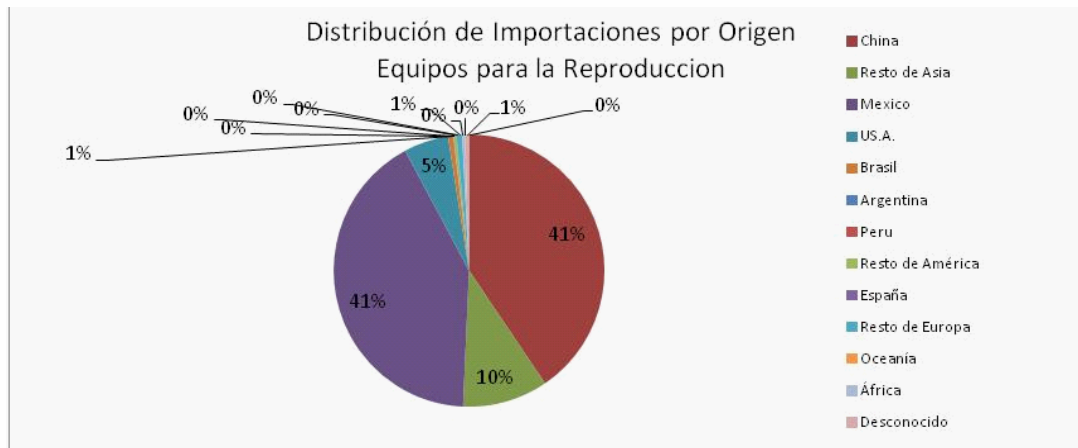


Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

ORIGEN DE INSUMOS PARA LA CREACIÓN Y DE EQUIPOS PARA LA REPRODUCCIÓN

Los principales países de origen de equipamiento para la reproducción usados en Chile (incluye todos los sectores culturales que requieren tecnología para la reproducción, audiovisual y música principalmente) son México, China y el Resto de Asia.

FIGURA 3-21. DISTRIBUCIÓN DE IMPORTACIONES POR ORIGEN. EQUIPOS PARA LA REPRODUCCIÓN



Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

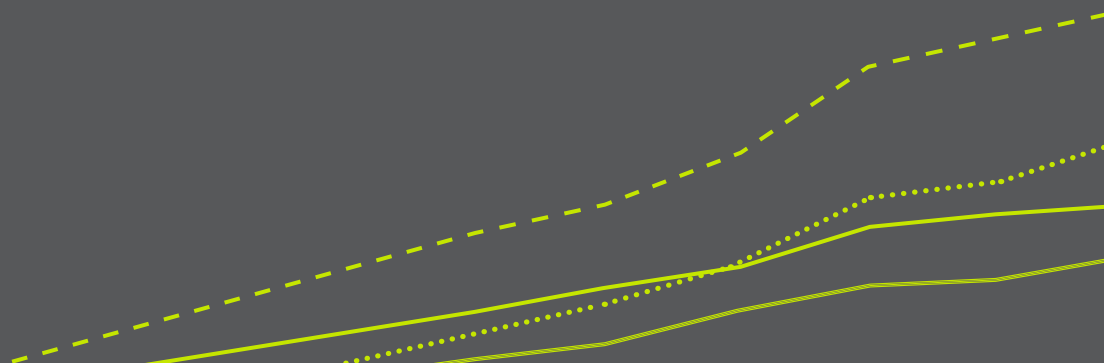
Los principales países de origen de insumos para la creación (en este sector se incluyen casi todos los sectores culturales) fueron China, Estados Unidos, y países clasificados en la categoría Resto de Asia y Resto de Europa.

Figura 3-22. Distribución de importaciones por origen. Insumos para la creación



Fuente: Construcción Propia a partir de datos de Aduanas y Selección de Códigos CNCA

1.4 CONSUMO DE HOGARES EN CULTURA



1.4 CONSUMO DE HOGARES EN CULTURA

El gasto privado en cultura es uno de los elementos que sustentan la industria y la actividad cultural nacional. El gasto privado en cultura de un país indicaría así la relevancia otorgada por la ciudadanía a la producción cultural general.

El consumo privado puede orientarse tanto a consumo de producción nacional como extranjera.

El análisis del consumo será en este capítulo presentado distinguiendo el comportamiento por quintil de ingreso. Esto último, debido a que si bien lo importante en una cuenta satélite es el gasto general, el comportamiento frente al gasto por quintil es reflejo de un contexto social y económico, interesante de distinguir y conocer a la hora de realizar estudios complementarios.

En el segundo apartado se hace referencia a las cuotas de mercado de aquellos sectores en que se dispone de esta información. Esta comparación es útil para contrastar datos entre países.

La fuente que se usó en el primer apartado es la Encuesta de Presupuesto Familiar del INE, mientras que en el segundo apartado se usaron diversas fuentes sectoriales.

1. GASTO EN CULTURA POR QUINTIL DE INGRESOS

En Chile, la Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF) del INE es una valiosa herramienta para conocer la “estructura de gasto” de los hogares. Esta información es fundamental para indagar en la distribución del gasto efectivo de los diversos hogares en bienes y servicios artístico-culturales. La información provista por esta encuesta permite diferenciar el gasto por quintil de ingreso, lo que mejora la comprensión de la estructura de gasto a nivel de sociedad. La última versión de esta encuesta es del año 2007.

Según la estructura total de ingresos por hogar, para el concepto recreación se destina entre un 3,23% y un 4,27% del total de ingresos del hogar. Este porcentaje asciende en la medida que aumentan los ingresos. Dentro del ítem de recreación se encuentra la mayoría de los bienes y servicios que se consideran artístico-culturales.

TABLA 4-1. GASTO MENSUAL PROMEDIO POR HOGAR*, POR GRUPO QUINTIL DE HOGARES, SEGÚN PRODUCTO, TOTAL DE CIUDADES CAPITALES

		Gasto mensual promedio (pesos abril 2007)					Total de hogares
		Grupo quintil (hogares ordenados de acuerdo al ingreso)					
Código	Productos	1	2	3	4	5	
1000	Alimentos y bebidas	82.290	115.404	141.427	173.296	254.398	153.363
2000	Vestuario y calzado	11.279	20.619	27.947	39.473	79.389	35.741
3000	Gasto de la vivienda, agua, combustible y electricidad	42.225	58.467	74.593	107.495	218.307	100.217
4000	Equipamiento y cuidados de la casa	15.263	24.015	33.222	53.214	134.823	52.108
5000	Gasto en servicios médicos	9.837	15.807	27.067	38.767	93.097	36.915
6000	Transporte y comunicaciones	33.557	70.725	100.762	163.904	407.705	155.331
7000	Recreación	7.361	14.236	19.330	30.258	67.969	27.831
8000	Enseñanza	7.258	16.205	25.601	40.855	111.197	40.223
9000	Otros bienes y servicios	18.478	32.306	50.531	79.824	225.053	81.238
Total gasto		227.548	367.784	500.480	727.086	1.591.938	682.967
% de Gasto en Recreación		3,23%	3,87%	3,86%	4,16%	4,27%	4,08%

* El ingreso del hogar excluye arriendo imputado por vivienda propia o cedida gratuitamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de EPF noviembre 2006-octubre 2007. Instituto Nacional de Estadísticas.

A continuación se ofrece una mirada detallada del gasto en bienes y servicios artístico-culturales incluidos en el análisis. Muchos de estos bienes no son productos ni servicios finales, sino aparatos de producción o reproducción de bienes culturales. Asimismo, gran parte de este consumo podría corresponder a producción extranjera puesta a la venta en el mercado nacional.

Tabla 4-2. Detalle de Productos de la Encuesta de Presupuesto Familiar considerados culturales, y del sector cultural y tipo de producto o servicio al que se asocian:

Glosa	Subsector	Tipo
Entrada a parque de diversiones, exposición	Artes visuales	Bien o servicio directo
Entrada al cine	Audiovisual	
Arriendo de video	Audiovisual	
Diarios	Diarios y revistas	
Revistas	Diarios y revistas	
Servicios fotográficos	Fotografía	
Libros no escolares	Libro	
CD	Música	
Casete	Música	
Entrada al teatro	Teatro	
Filmadora de video	Audiovisual	Práctica o producción
Clases de deporte, música y baile	Danza	
Cámara fotográfica	Fotografía	
Película fotográfica	Fotografía	
Otros sin especificar (*)	Fotografía	
Instrumentos musicales	Música	
Equipos de video	Audiovisual	Reproducción
Reparación de equipos de sonido y video	Audiovisual	
Internet (**)	Internet	
Minicomponente y equipo modular	Música	
Personal estéreo	Música	
Otros artículos relacionados (audio-reproducción)	Música	
Televisores	Televisión	
Reparación de televisores	Televisión	

(*) Incluye instrumentos ópticos como anteojos larga vista, microscopios, telescopios; proyectoras de películas, arriendo aparatos fotográficos, proyectora de diapositivas, flash para máquinas fotográficas, proyectoras y accesorios, etcétera.

(**) Si bien en Chile mucha gente paga el paquete completo de Internet + Televisión por Cable, esta encuesta no pregunta específicamente por TV cable, con lo que una parte de este monto podría quedar fuera de los cálculos.

Fuente, construcción propia a partir de los productos listados dentro de la Encuesta de Presupuesto Familiar y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el CNCA

Al observar la Tabla 4-3 se puede constatar que, en promedio, los hogares chilenos destinan \$18.803 mensuales a productos artístico-culturales. Sin embargo, ese promedio oculta diferencias importantes según el quintil de ingreso. El más bajo gasta \$4.813 mensualmente en promedio, mientras que el más alto gasta en promedio mensualmente casi diez veces esa cantidad.

Tabla 4-3. Promedio del Gasto Mensual en Cultura por Quintil de Ingreso (EPF 2007)

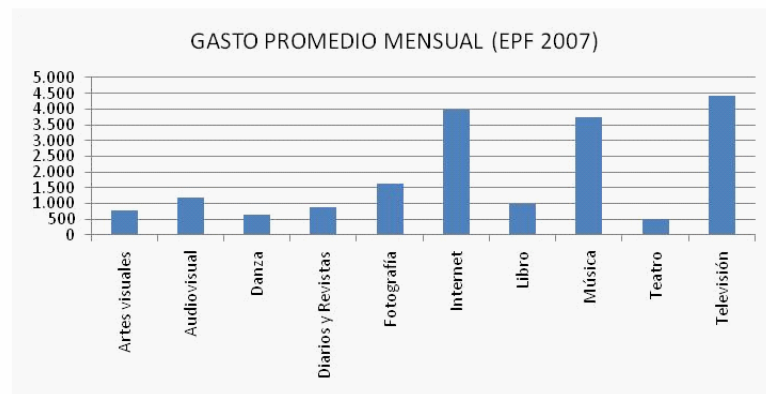
Productos según subsector	Gasto mensual promedio (pesos abril 2007) (Hogares ordenados de acuerdo al ingreso del hogar por quintil)					Gasto promedio mensual por hogar
	1	2	3	4	5	
Artes visuales	167	245	465	868	2.225	794
Audiovisual	129	245	688	1.359	3.561	1.196
Danza	86	97	124	597	2.371	655
Fotografía	274	676	1.047	1.788	4.376	1.632
Libro	116	263	526	1.227	2.777	982
Música	1.474	2.761	3.115	4.122	7.240	3.742
Teatro	126	222	207	296	1.745	519
Internet (*)	489	1.509	2.606	4.677	10.652	3.987
Diarios y revistas	232	560	651	1.017	1.975	887
Televisión	1.720	2.822	3.438	4.526	9.538	4.409
Gasto en cultura	4.813	9.400	12.867	20.477	46.460	18.803
Total gasto	227.548	367.784	500.480	727.086	1.591.938	682.967
% del gasto familiar en cultura	2,12%	2,56%	2,57%	2,82%	2,92%	2,75%

Fuente, construcción propia a partir de los productos listados dentro de la Encuesta de Presupuesto Familiar y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el CNCA

En promedio, la familia chilena gasta en cultura el 2,75% del presupuesto familiar. Este gasto equivaldría además al 67% del gasto en recreación por hogar²⁶.

Al analizar los montos gastados mensualmente en promedio en cada hogar, por sector artístico se obtiene el siguiente gráfico:

FIGURA 4-1. GASTO PROMEDIO MENSUAL POR SECTOR CULTURAL (EPF 2007, CIFRAS EN PESOS)



Fuente, construcción propia a partir de los productos listados dentro de la Encuesta de Presupuesto Familiar y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el CNCA

Según el listado de productos y servicios, en ciertos sectores tales como la televisión, gran parte del gasto corresponde a elementos de reproducción, mientras que en otros, la totalidad del gasto se asocia a la

²⁶ No todos los ítems considerados culturales están en el apartado de recreación, aun así, la comparación entre ambas cifras puede ser interesante.

práctica, como es el caso de la danza. Finalmente, en otros sectores el gasto representa pago por el bien o servicio final²⁷.

FIGURA 4-2. DISTRIBUCIÓN DE GASTOS POR TIPO DE PRODUCTO Y ÁREA ARTÍSTICA (EPF 2007)



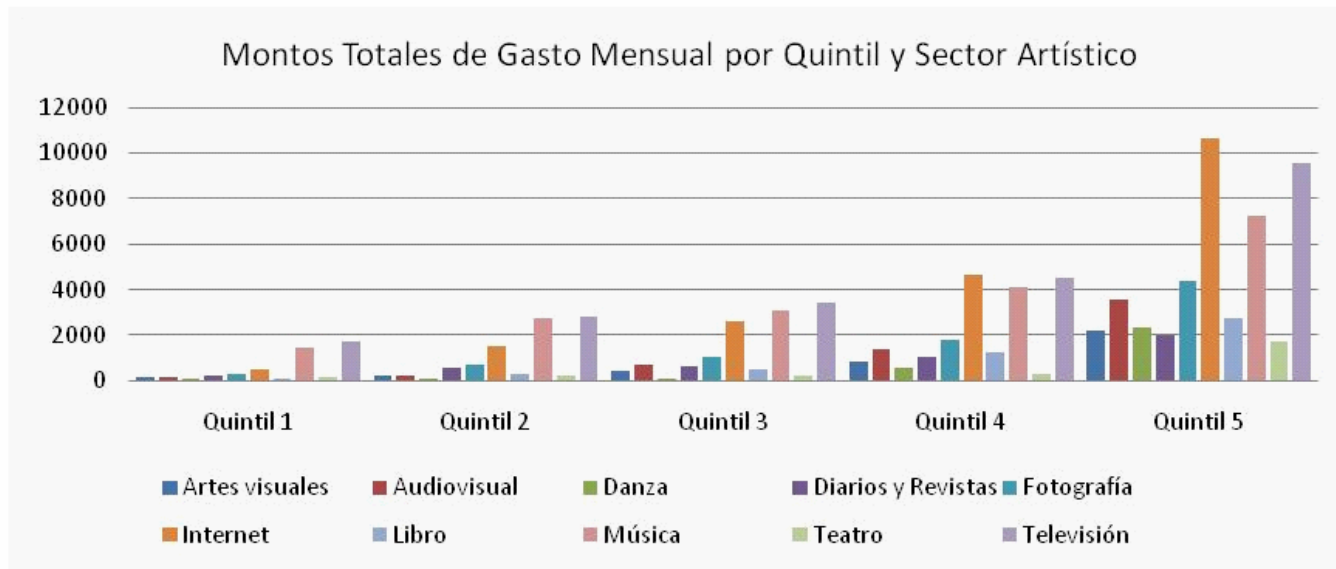
Fuente, construcción propia a partir de los productos listados dentro de la Encuesta de Presupuesto Familiar y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el CNCA

²⁷ La estructura de gastos por sector puede obedecer tanto a la mayor o menor especificidad del listado de productos considerados efectivamente en la encuesta (esta encuesta no es específica en el tema cultural, con lo que el listado de productos que contiene pudiera no ser suficiente para dar cuenta de todos los productos culturales que consume una familia chilena), como a que efectivamente en ciertos sectores culturales un alto porcentaje del gasto identificable desde los hogares proviene de compra de equipamiento, y no de productos y servicios terminados.

De la figura 4.3 se desprende que para los tres primeros quintiles el mayor gasto promedio mensual corresponde a bienes de reproducción como televisores, personal estéreo y minicomponentes y equipos modulares. El gasto en internet empieza a hacerse presente con mayor fuerza desde el segundo quintil. A partir del cuarto quintil el gasto en internet es el que mayor fuerza presenta al compararlo con otros gastos en cultura. Por último, se destaca que es recién en el cuarto quintil cuando aparecen los libros no escolares como productos que concitan un gasto representativo dentro del gasto promedio mensual.

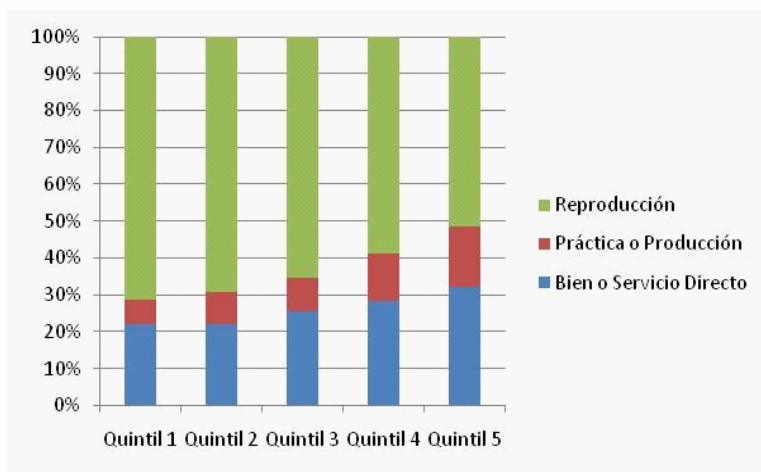
Observando la información anterior, ahora agregada por tipo de producto, se observa que los quintiles de menos recursos gastan proporcionalmente más en equipos de reproducción que los otros quintiles. Así mismo, al subir en el quintil, sube también la proporción de gasto en bienes y servicios culturales directos y en elementos para la práctica y producción cultural.

FIGURA 4-3. MONTOS TOTALES DE GASTO MENSUAL POR QUINTIL Y SECTOR ARTÍSTICO



Fuente, construcción propia a partir de los productos listados dentro de la Encuesta de Presupuesto Familiar y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el CNCA

FIGURA 4-4. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN CULTURA SEGÚN QUINTIL Y TIPO DE PRODUCTO



Fuente, construcción propia a partir de los productos listados dentro de la Encuesta de Presupuesto Familiar y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el CNCA

Al multiplicar el gasto familiar por la cantidad de hogares para los que es representativa la encuesta, se llega a que 2.650.000 hogares consumen en forma anual un total de 597.000 millones de pesos en cultura. De este total, casi el 50% es gastado por el quintil más alto, mientras que el 50% restante es gastado en conjunto por los otros cuatro quintiles.

TABLA 4-4. GASTO PROMEDIO MENSUAL EN CULTURA Y GASTO PROMEDIO MENSUAL TOTAL POR QUINTIL DE INGRESOS

Productos según subsector	Gasto mensual promedio y total Grupo quintil (Hogares ordenados de acuerdo al ingreso del hogar)					
Productos según subsector	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5	Gasto promedio
Gasto en cultura promedio mensual (pesos)	4.813	9.400	12.867	20.477	46.460	18.803
Gasto promedio total mensual (pesos)	227.548	367.784	500.480	727.086	1.591.938	682.967
% del gasto familiar en cultura	2,12%	2,56%	2,57%	2,82%	2,92%	2,75%
	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5	Total gasto
Total hogares por quintil	530.000	530.000	530.000	530.000	530.000	2.650.000
Gasto total cultura por quintil mensual (millones de pesos)	2.551	4.982	6.820	10.853	24.624	49.829
Gasto total cultura por quintil anual (millones de pesos)	30.611	59.784	81.834	130.234	295.486	597.948

Fuente, construcción propia a partir de los productos listados dentro de la Encuesta de Presupuesto Familiar y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el CNCA

El detalle del gasto mensual y anual por ítem se muestra en la Tabla 4-5. Los ítems con el monto más alto son televisión e internet, superando ambos los 3.000 pesos mensuales en promedio por hogar.

Tabla 4-5. Gasto mensual y anual por ítem			
Rótulos de fila	Gasto promedio por hogar (en pesos)	Gasto total hogares mensual (millones de pesos)	Gasto total hogares anual (millones de pesos)
Arriendo de video	167	441	5.298
Cámara fotográfica	1.203	3.189	38.268
Casete	45	119	1.425
CD	1.087	2.881	34.567
Clases de deporte, música y baile	655	1.736	20.829
Diarios	750	1.987	23.844
Entrada a cine	638	1.691	20.295
Entrada a parque de diversiones, exposición	794	2.104	25.249
Entrada al teatro	519	1.376	16.511
Equipos de video	29	77	929
Filmadora de video	318	843	10.112
Instrumentos musicales	231	613	7.359
Internet	3.987	10.564	126.774
Libros no escolares	982	2.602	31.221
Minicomponente y equipo modular	1.103	2.923	35.082
Otros artículos relacionados (audio-reproducción)	2	6	76
Otros sin especificar (asociados a la fotografía)	79	210	2.525
Película fotográfica	36	95	1.145

Personal estéreo	1.274	3.375	40.500
Reparación de equipos de sonido y video	44	118	1.412
Reparación de televisores	58	153	1.838
Revistas	137	364	4.363
Servicios fotográficos	313	831	9.966
Televisores	4.351	11.530	138.362
Total general	18.803	49.829	597.948

Fuente, construcción propia a partir de los productos listados dentro de la Encuesta de Presupuesto Familiar y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el CNCA

Cabe notar que la encuesta no considera algunos ítems de gasto tales como en conciertos y televisión de pago. Frente a la opción de incluir estos gastos no considerados en la EPF mediante otras fuentes, se opta en esta oportunidad por no hacerlo. Esto, debido a que es probable que en la medida que no exista el ítem correspondiente, estos gastos no catalogados puedan haber sido incluidos en gastos similares, tales como “entrada a parque de diversiones” en el caso de conciertos, e “internet” en el caso de la televisión de pago. Incluirlos adicionalmente podría inducir a error.

Atendiendo a que el objetivo de este capítulo es dimensionar el gasto total del consumo en cultura, se dejará para el segundo capítulo un análisis en mayor profundidad que diferencie consumo nacional versus extranjero y entrada pagada versus gratuita.

Un desafío futuro podría ser revisar estas cifras y contrastarlas con datos de ventas de fuentes gremiales (por ejemplo la SCD) y con ellos confirmar el sesgo positivo o negativo de la EPF al medir el consumo cultural de hogares.

2. DATOS DE MERCADO

Con el objeto de poder comparar las cifras con otros países, a continuación se calcula la referencia de unidades producto vendidas al año (todos los días en el caso de los diarios) por número de habitantes o viviendas según corresponda.

El dato de la columna “% de mercado” no debe interpretarse como que el 76% de los chilenos asiste al cine extranjero, sino como entradas totales de cine, divididas por el número total de población. Lo mismo es válido para los datos analizados a nivel de viviendas, donde la lectura del dato debe ser interpretada como conexiones de internet residencial sobre el número total de viviendas, que puede no corresponder al porcentaje de viviendas que efectivamente cuentan con internet.

Variable de análisis	Unidad de comparación	Valor de análisis año 2009	% de mercado
Entradas cine	Habitantes total a nivel nacional	14.442.596	85%
Discos vendidos		1.781.029	14%
Usuarios de bibliotecas (DIBAM)		819.235	11%
Entradas pagadas teatro		1.631.198	5%
Entradas totales teatro		369.619	10%
Entradas pagadas danza		1.182.348	2%
Entradas totales danza		1.495.456	7%
Asistencias a conciertos pagados		2.647.836	9%
Asistencias totales a conciertos		581.357	16%
Unidades de diarios producidas de pago (diariamente)		789.562	3%
Unidades de diarios totales producidas (diariamente)		1.664.032	5%

Subscripciones de TV pago	N° de viviendas a nivel nacional	1.510.802	33%
Conexión a internet residencial		14.442.596	30%

Viviendas total (estimación no oficial 2010)	5.114.911
Población total (estimación 2009 INE)	16.928.873

Nota: Se ha tomado como referencia el año 2009 porque es para el año para el que se cuenta más información a nivel nacional e internacional. Sólo la estimación de viviendas es para el 2010

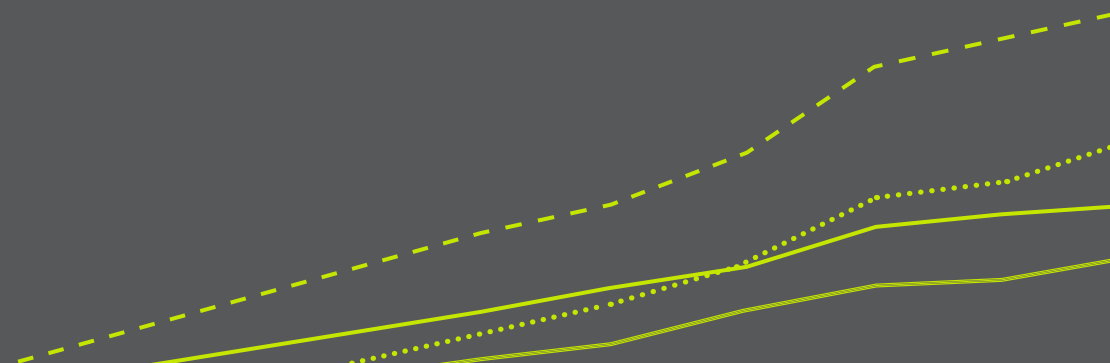
Fuente internet y TV pago: Informe anual de actividad del sector telecomunicaciones, 2009.
Fuentes disco vendidos: IFPI (Asociación Gremial de Productores Fonográficos de Chile). 2009
Fuentes asistentes a teatro, danza y conciertos: Encuesta de Espectáculos Públicos del INE. 2009
Fuente usuarios DIBAM: DIBAM 2009
Fuente diarios: Asociación Nacional de Prensa (ANP) 2009
Fuente cine: Cámara de Exhibidores de Salas (CAEM) 2009

Así por ejemplo, Chile tendría una menor penetración de mercado que Argentina (55%) y Uruguay (52%), y mayor que Perú (12%) en cuanto a abonados a TV cable. En lo que respecta a espectadores de cine, Chile estaría levemente bajo Argentina, que llega al 86%, y sobre Perú y Uruguay, que llegan al 57% y 65% respectivamente. En la venta de discos Chile está sobre las cifras de venta de Perú (8%) y bajo las de Uruguay (16%) y Argentina (40%)²⁸.

Al respecto, se han realizado estudios comparados entre países de Sudamérica, tales como “Industrias Culturales No Mercosur”, del Instituto Brasileño de Relaciones Internacionales (2003), y las “Industrias Culturales en América Latina y el Caribe” (2007) que han buscado analizar en forma conjunta datos de producción y consumo cultural a nivel internacional. Manteniendo estudios en esta línea será posible medir consumo bajo un mismo criterio y tal vez llegar a proponer políticas conjuntas y líneas de apoyo estratégicas entre países.

28 Con base en Estudio Factibilidad Vale Cultura, realizado por consultora PULSO, basado en varias fuentes, citadas en Anexos. Este estudio fue realizado durante el 2011 por encargo del CNCA.

1.5 GASTO PÚBLICO EN CULTURA



1.5 GASTO PÚBLICO EN CULTURA

Las particularidades del sector cultural, tales como el que los beneficios sociales de su consumo son mayores a los privados²⁹, justifica la necesidad de intervención pública para su desarrollo³⁰. Actualmente, el Estado se hace cargo del financiamiento de proyectos artísticos, de facilitar el acceso de la ciudadanía al arte, y de fomentar el conocimiento e investigación sobre el sector.

En el último informe de la Dirección de Presupuestos (Dipres) del Ministerio de Hacienda sobre “Estadísticas de las finanzas públicas 2000-2009”, se incluyó la clasificación funcional de las erogaciones del Gobierno central³¹, esto es, la clasificación de los dineros públicos, según

29 Esto debido entre otras cosas a las externalidades que genera el consumo cultural. El que una persona aumente su capital cultural redundará positivamente tanto en ella como en su círculo cercano

30 Según Pau Rausell Köster, director del Área de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura de la Universidad de Valencia, la producción y consumo cultural contribuyen a la comunicación de ideas, de información y de valores; mejora la comprensión y la tolerancia sobre otras culturas y estilos de vida; colabora con el desarrollo de sentido de comunidad, de pertenencia, generando cohesión social e identidad a través de la expresión de la propia historia; aporta con instancias recreativas y lúdicas; aumenta la disponibilidad al cambio y a la innovación social, favoreciendo actitudes de colaboración colectiva y de conciencia pública. Junto con ello, aporta al crecimiento del capital humano y social de las personas, es decir, aumentan sus habilidades, especialmente en el ámbito de la comunicación, la creatividad y la sociabilidad, lo que se traduce en mayor capacidad para resolver problemas.

31 En Chile se está implementando el “Manual de estadísticas de finanzas públicas 2001” del FMI, lo que implica adoptar la metodología de clasificación recomendada por el FMI, la ONU y la OCDE. Esta clasificación considera como gasto solo aquellas transacciones que disminuyen el patrimonio neto; por lo tanto, la clasificación funcional se vale del término “erogaciones” para incorporar la adquisición bruta de activos no financieros (inver-

el registro de la ejecución presupuestaria en base devengada, destinados de acuerdo con el propósito o función para el que se efectúan las transacciones, que puede ser educación, defensa, salud, medioambiente, etc.

Para dar cuenta de los “Servicios Culturales” la DIPRES ha considerado las erogaciones del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBMA). En las erogaciones de estas dos instituciones se manifiesta la voluntad política de la autoridad (el Poder Ejecutivo propone un presupuesto y el Poder Legislativo lo aprueba) para con los servicios culturales.

En este capítulo también se dará cuenta de otras instancias de financiamiento no incluidas en el presupuesto de las instituciones anteriormente nombradas, pero que por su naturaleza y función deben considerarse al momento de analizar los fondos que el Gobierno destina al sector cultural. Por último, el capítulo propone dar alguna distinción sectorial a los fondos públicos dentro del ámbito cultural. El apartado 2º abordará en detalle las líneas de apoyo de los Fondos del CNCA para los sectores incluidos en dicho apartado.

sión y transferencias de capital). En esta nueva clasificación se consideran erogaciones las transacciones extrapresupuestarias y se excluyen las operaciones de adquisición de activos financieros. También se excluyen los pagos por concepto de bonos de reconocimiento liquidados en cada período, toda vez que, de acuerdo con la nueva clasificación económica, se considera que disminuyen el pasivo del Gobierno central. En la distribución funcional de las erogaciones del Gobierno central tampoco se incorporó el consumo de capital fijo, debido a que no se dispone aún de datos suficientes como para distribuirlo entre los distintos ministerios y servicios.

1. EROGACIONES DEL GOBIERNO CENTRAL EN CULTURA

Las erogaciones del Gobierno central se dividen en los ámbitos de “Servicios Públicos Generales”, “Defensa”, “Orden Público y Seguridad”, “Asuntos Económicos”, “Protección del Medio Ambiente”, “Vivienda y Servicios Comunitarios”, “Salud”, “Educación”, “Protección Social”, y “Actividades Recreativas, Cultura y Religión”. Dentro de esta última están “Servicios Recreativos y Deportivos” y “Servicios Culturales”. Para dar cuenta de los “servicios culturales”, la Dipres consideró las erogaciones del CNCA y de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam).

En promedio, durante los últimos diez años el total de erogaciones del Gobierno central representa el 20,9% del PIB. En ese mismo período, las erogaciones del Gobierno central en servicios culturales no alcanzaron al 0,06% del PIB. Así mismo para el 2009, mientras el gasto total de gobierno representó el 24,8% del PIB, las erogaciones del Gobierno central en Cultura habrían llegado sólo al 6,7% de su valor agregado.

Tabla 4-5. Gasto mensual y anual por ítem

Año	Millones de pesos		Participación de los servicios culturales en el gasto total (%)	Millones de pesos de 2009		Participación en el PIB (%)	
	Gasto total	Servicios culturales		Gasto total	Servicios culturales	Gasto total	Servicios culturales (*)
2000	8.863.559	17.764	0,2	11.997.081	24.044	21,8	0,04
2001	9.705.943	19.727	0,2	12.684.547	25.781	22,2	0,05
2002	10.354.499	26.722	0,3	13.203.449	34.074	22,3	0,06
2003	10.804.507	27.348	0,3	13.400.690	33.919	21,1	0,05
2004	11.605.137	28.748	0,2	14.243.469	35.284	19,9	0,05
2005	12.751.889	34.257	0,3	15.187.321	40.800	19,3	0,05
2006	14.085.768	37.435	0,3	16.225.578	43.122	18,1	0,05
2007	16.062.629	46.644	0,3	17.721.617	51.462	18,7	0,05
2008	18.897.024	63.319	0,3	19.177.217	64.258	21,2	0,07
2009	22.411.428	83.869	0,4	22.411.428	83.869	24,5	0,09

Fuente: Elaboración propia a partir de Dipres, “Estadísticas de las finanzas públicas 2000-2009”.

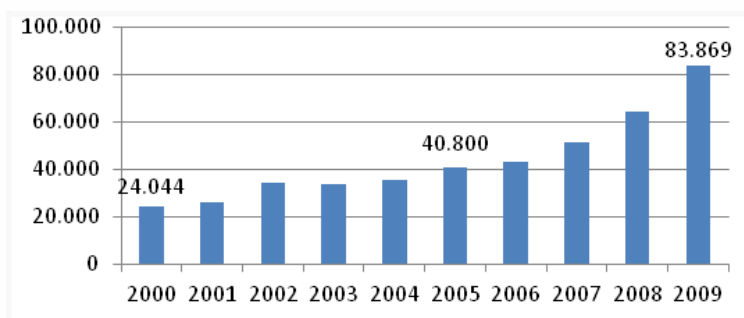
(*) Calculado como servicios culturales en millones de pesos de 2009, dividido por gasto total en millones de 2009, y luego por la participación en el PIB del gasto total.

Gasto Total Gobierno 2009 (millones de pesos)	PIB 2009 nacional (millones de pesos)	% del Gasto total sobre el PIB nacional	Gasto en Cultura(millones de pesos)	Valor agregado Cultura(millones de pesos)	% del Gasto en Cultura sobre valor agregado en Cultura
22.411.428	90.219.527	24,8%	83.869	1.243.662	6,7%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos DIPRES y de cálculos de valor agregado para cultura

Sin embargo, se debe notar que en la última década la participación de las erogaciones en servicios culturales dentro del gasto total del Gobierno central se duplicó, pasando del 0,2% al 0,4% del gasto total. Además, como se desprende de la Tabla 5-1 y la Figura 5-1, el valor real de las erogaciones del Gobierno central en servicios culturales creció un 250% en el mismo período, lo que demuestra la voluntad política de apoyar el sector.

FIGURA 5-1 EROGACIONES DEL GOBIERNO CENTRAL EN SERVICIOS CULTURALES 2000-2009 (MILLONES DE PESOS DE 2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de Dipres, "Estadísticas de las finanzas públicas 2000-2009".

En el informe de la Dipres se muestran los distintos conceptos económicos que dan cuenta del total de erogaciones asignables a cada función de Gobierno.

En la Tabla 5-3 se evidencia la vocación del Gobierno central por la función denominada "servicios culturales". Más de la mitad de sus erogaciones se destinan a "subsidios y donaciones", es decir, a transferencias corrientes otorgadas sin una contraprestación en bienes y servicios, que no son reintegradas por sus beneficiarios. Adicionalmente, el 10% de las erogaciones se dirigen a "transferencias de capital", ítem que comprende todo el desembolso financiero destinado al sector privado, público y externo, que tampoco supone la contraprestación de bienes o servicios, y cuyo importe no es reintegrado por los beneficiarios, destinado a gastos de inversión o a la formación de capital³².

Parte de estas transferencias financian actividades culturales gratuitas o de precios bajo el costo, que facilitan el acceso al público. Identificar y caracterizar esta producción de "no mercado" (cuyos precios están bajo los precios de mercado) podría ser un interesante estudio futuro.

32 Al comparar la clasificación cruzada de los Servicios Culturales con la del total de gobierno central, llama la atención la baja participación que tienen las erogaciones en prestaciones previsionales. Esto sin embargo ocurre igual con todas las "funciones", experto en "Salud" y "Protección Social" donde se clasifican FONASA y el ISP respectivamente.

TABLA 5-3. CLASIFICACIÓN CRUZADA FUNCIONAL ECONÓMICA DE EROGACIONES DEL GOBIERNO CENTRAL TOTAL 2009. MONEDA NACIONAL + MONEDA EXTRANJERA (MILLONES DE PESOS)

Ítem (*)	Gasto total (**)	Participación en el total (%)	Servicios culturales	Participación en el total (%)
Personal (1)	4.210.415	18,8%	17.987	21,5%
Bienes y servicios de consumo y producción (2)	2.058.178	9,2%	6.770	8,1%
Intereses (3)	475.408	2,1%	0	0,0%
Subsidios y donaciones (4)	6.766.758	30,2%	44.796	53,4%
Prestaciones previsionales (5)	4.591.374	20,5%	447	0,5%
Adquisición de activos no financieros (6)	2.476.935	11,1%	5.296	6,3%
Transferencias de capital (7)	1.808.275	8,1%	8.567	10,2%
Otros (8)	24.086	0,1%	6	0,0%
Total gastos	22.411.429	100,0%	83.869	100,0%

(*) El contenido de cada ítem es el siguiente: (1) Todos los gastos por concepto de remuneraciones y de aportes patronales para el pago del personal en actividad. (2) Gastos por adquisiciones de bienes de consumo y servicios no personales necesarios para el cumplimiento de las funciones y actividades. (3) Intereses generados por la tenencia de pasivos financieros tanto internos como externos. Se incluyen como ítem de los subtítulos servicio de la deuda y aporte fiscal para servicio de la deuda. Incluye intereses devengados por bonos de reconocimiento. (4) Gastos correspondientes a donaciones u otras transferencias corrientes, que no representan la contraprestación de bienes y servicios, y cuyos importes no son reintegrados por los beneficiarios. (5) Gastos por prestaciones de seguridad social (jubilaciones, pensiones, montepíos, etc.), prestaciones asistenciales (subsídios de cesantías, asignaciones familiares, etc.), y prestaciones sociales del empleador (indemnizaciones de cargo fiscal, beneficios médicos, etc.). Se excluye el pago de los bonos de reconocimiento. (6) Gastos para formación de capital y compra de activos físicos existentes (edificios, vehículos, equipos informáticos, mobiliario y otros). (7) Todo desembolso financiero destinado al sector privado, público y externo, que no supone la contraprestación de bienes o servicios, y cuyo importe no es reintegrado por los beneficiarios, destinado a gastos de inversión

o a la formación de capital. (8) Todos los otros gastos corrientes que se realicen y que no puedan clasificarse en los ítems anteriores, tales como íntegros al fisco, aplicación fondos de terceros, compensación por daños a terceros y/o a la propiedad, y 2% constitucional.

(**) Debido a los problemas que supondría asignar el consumo de capital fijo (depreciación) a las distintas funciones, este concepto económico no se incluye en el cuadro.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dipres, "Estadísticas de las finanzas públicas 2000-2009".

TRANSFERENCIAS CORRIENTES CNCA

En 2009, de los 44.796 millones de erogaciones de servicios culturales en subsidios y donaciones, también llamadas transferencias corrientes, el CNCA destinó un total de 40.609 millones al financiamiento de las actividades artísticas que se detallan en la Tabla 5-4.

TABLA 5-4. TRANSFERENCIAS CORRIENTES DE 2009 POR ÁREA ARTÍSTICA CNCA

Área artística	Programa destino	Cifras en miles de pesos	Cifras en miles de pesos
Artesanías	Fundación Artesanías de Chile	459.612	459.612
Música	Orquestas Sinfónicas Juveniles e Infantiles de Chile	1.615.304	3.779.608
	Fondos para el fomento de la música nacional Ley 19.928	2.164.304	
Música y danza	Conjuntos artísticos estables	1.390.561	1.390.561
Audiovisual	Fondo de fomento audiovisual Ley 19.981	3.544.005	7.903.699
	Consejo Nacional De Televisión	4.359.694	
Libro	Fondo nacional de fomento del libro y la lectura Ley 19.227	3.573.448	3.573.448

Educación artística	Fondo concursable para escuelas artísticas	430.036	3.573.448
	Fortalecimiento de la educación artística y cultural en Enseñanza Media en JEC	634.688	1.064.724
Corporaciones y centros culturales	Centro Cultural Palacio la Moneda	1.376.724	3.390.323
	Corporación Cultural Municipalidad de Santiago	1.959.457	
	Apoyo al desarrollo de planes de gestión de centros culturales	54.142	
Artes visuales, artes escénicas y patrimonio	Fondo nacional de desarrollo cultural y las artes Ley 19.891	6.020.285	6.020.285
Patrimonio	Fomento y desarrollo del patrimonio nacional	105.030	105.030
Acceso ciudadano a cultura	Plan de desarrollo cultural en el barrio	3.218.598	3.218.598
Transversales	Proyectos Bicentenario	890.691	1.697.691
	Ministerio de Relaciones Exteriores	807.000	
Otros (*)	Actividades de fomento y desarrollo cultural	8.006.057	8.006.057
Total		40.609.636	40.609.636

Fuente: Sistema contable interno CNCA-SIGFE (Sistema de Información para la Gestión Financiera del Estado).

(*) Parte del "Programa de actividades de fomento y desarrollo cultural 2009". También es se diferencia por áreas (Tabla 5-5).

Parte del presupuesto del programa "Actividades de Fomento y Desarrollo Cultural es factible también distribuirlo por área artística:

Tabla 5-5. Distribución Sectorial de Montos Programa "Actividades de Fomento y Desarrollo Cultural"

Área artística	Cifras en miles de pesos
Centros culturales e infraestructura cultural	1.219.705
Programas música	161.185
Programas cine	17.937
Teatro y dramaturgia	160.551
Artes visuales	62.749
Danza	99.761
Fotografía	82.898
Patrimonio	99.765
Fiestas ciudadanas	166.380
Educación y cultura	136.927
Total	2.207.858

Fuente: Sistema contable interno CNCA-SIGFE.

Nota, sólo se ha distribuido sectorialmente aquella parte del presupuesto de este programa factible de distribuir por área artística

TRANSFERENCIAS CORRIENTES DIBAM

Según el Presupuesto 2009, la Dibam destinó 8.865 millones principalmente a museos y bibliotecas:

Área artística	Programa destino	Cifras en miles de pesos	Cifras en miles de pesos
Patrimonio y libro	Trasposos a museos y fundaciones del sector privado	270.473	8.865.519
	Traspaso a Consejo Nacional de Monumentos	1.076.163	
	Acciones culturales complementarias	2.018.785	
	Maletín literario	5.500.098	

Fuente: Dipres, Ley de Presupuesto 2009.

TRANSFERENCIAS DE CAPITAL CNCA Y DIBAM

En 2009, de los 8.567 millones de erogaciones de servicios culturales en transferencias de capital, el CNCA destinó 5.822 millones a transferencias a otras entidades públicas³³, en función de financiar también la gestión de actividades culturales específicamente en centros culturales.

De las transferencias de capital de 2009, la Dibam destinó en su presupuesto 2.846 millones a bibliotecas municipales.

³³ Transferencias de capital a otras entidades públicas, que en la ley de presupuestos del sector público no tienen la calidad superior que identifica a organismos como municipalidades y fondos establecidos por ley.

TABLA 5-7. MONTO DE TRANSFERENCIAS CORRIENTES POR INSTITUCIÓN Y ÁREA ARTÍSTICA (CIFRAS EN MILES DE PESOS)

	Dibam	CNCA	Área artística
Presupuesto 2009	2.846.402		Bibliotecas y patrimonio
Gasto efectivo 2009		5.822.009	Centros culturales

Fuente Dibam: Dipres, Ley de Presupuesto 2009.

Fuente CNCA: Sistema SIGFE de gasto efectivo 2009.

2.- OTROS FONDOS CULTURALES NO CONSIDERADOS EN LAS EROGACIONES

Además de las erogaciones, existe otra serie de fondos públicos nacionales destinados anualmente a cultura (Tabla 5-8)³⁴.

Institución	Programa	Monto (M\$) 2010
Gestión de recursos privados por el CNCA	Crédito tributario por ley de donaciones culturales (1)	9.038.000
Ministerio de Educación	Subsecretaría de Educación (2)	5.240.084
Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. Ministerio del Interior	Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) (programas e infraestructura) (3)	11.372.052

³⁴ En este listado de gastos no se incluyó el presupuesto de programas asociados a la subvención de culturas originarias, rehabilitación de espacios públicos, capacitación en internet y tecnologías de la información, entre otros, que sí se consideran en el listado de presupuesto en cultura del Anuario de cultura y tiempo libre. Este filtro obedece principalmente al objetivo de contabilizar el gasto relacionado directamente con los sectores trabajados en la cuenta satélite.

Secretaría y Administración General y Servicio Exterior. Ministerio de Relaciones Exteriores	Programa de Actividades Específicas en el Exterior (4)	5.885.130
Biblioteca del Congreso. Congreso Nacional	Biblioteca del Congreso	9.220.695
Ministerio Secretaría General de Gobierno	Consejo Nacional de Televisión (5)	7.020.115
Total		47.776.076

Fuente: Anuario de cultura y tiempo libre, basado en la Ley de Presupuestos 2010.

(1) Este monto corresponde a recursos que el Estado deja de percibir en función de un traspaso entre privados. De acuerdo con información del Servicio de Impuestos Internos, el monto total de las donaciones culturales durante el año calendario 2009 alcanzó los \$18.076 millones (en pesos del 31 de diciembre de 2010). El crédito tributario corresponde al 50% del monto total. Es decir, el Estado aportó (renunciando a impuestos) \$9.038 millones y los contribuyentes de primera categoría y de global complementario, la misma cantidad.

(2) Algunos de los programas financiados por el Mineduc son la Fundación Tiempos Nuevos, el Instituto de Chile, Premios Nacionales y Premio Luis Cruz Martínez, Consejo de Calificación Cinematográfica, Universidad de Chile (Orquesta Sinfónica de Chile, Ballet Nacional y Camerata Vocal), intercambios docentes, culturales y de asistencia.

(3) En cultura, el FNDR tiene dos expresiones presupuestarias. Una se relaciona con la asignación de hasta el 2% del presupuesto regional, que se destina a subvención de ferias y fiestas del ámbito cultural, y otra, cuyo monto es decisión de cada región, que se utiliza para infraestructura cultural. En este reporte solo se consideró el monto asociado al 2% del presupuesto regional.

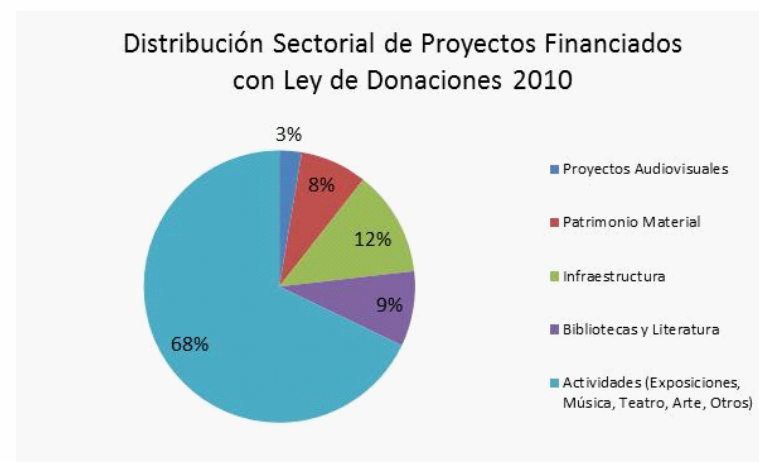
(4) Incluye 840.210 miles de pesos (correspondientes a transferencias del CNCA) para financiar el programa de política cultural que se convenga con el CNCA. Además incluye 9.892 miles de U\$ para la participación de Chile en la Expo Shanghai 2010.

(5) Incluye la transferencia del CNCA. Cada año, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) entrega recursos a la producción de programas televisivos de productores independientes y de canales de televisión. Estos subsidios, que buscan promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional, son actualmente los más importantes para la producción televisiva nacional. Las producciones financiadas por el CNTV se clasifican en catorce categorías. Una de las nuevas categorías es "Coproducciones internacionales" que evidencia la tendencia a la cooperación internacional para el financiamiento audiovisual.

Como se observa en la Tabla 5-8, para 2010 estos fondos alcanzaron los 47.776 millones de pesos, cifra que equivale a aproximadamente al 50% de la efectivamente considerada cultura en las erogaciones del Gobierno.

La Ley de donaciones por su parte, permite también una distinción sectorial de sus proyectos aprobados. Esta distribución para el 2010 se presenta en figura 5-2.

FIGURA 5-2. DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LOS PROYECTOS APROBADOS³⁵ MEDIANTE LA LEY DE DONACIONES 2010



Fuente: Presentación Ley de Donaciones 2010

Nota, se debe notar que la distribución sectorial presentada es sobre proyectos aprobados y no necesariamente financiados efectivamente por Ley de Donaciones.

35 El sistema de financiamiento por Ley de donaciones incluye las instancias de presentación de proyectos frente al CNCA para su aprobación y la búsqueda posterior de financiamiento empresarial para los proyectos aprobados

3. PROGRAMAS CULTURALES MUNICIPALES

Conscientes del riesgo de contabilizar dos veces algunos fondos, se mencionarán también los dineros gastados por los gobiernos locales³⁶. A partir de estos antecedentes, se verá la evolución de los programas culturales en los municipios chilenos.

Año	Programas culturales (millones de \$ de 2009)
2001	5.627
2002	6.360
2003	7.608
2004	8.854
2005	9.276
2006	9.683
2007	9.933
2008	15.284
2009	15.600

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Sistema Nacional de Información Municipal (SINIM).

36 Es posible que la contabilidad se duplique porque la ley anual de presupuestos del sector público del Ministerio del Interior dispone: "Los gobiernos regionales podrán destinar hasta un 2% del total de los recursos a subvencionar las actividades de carácter cultural que determine, que efectúen las Municipalidades, incluido el funcionamiento de los teatros municipales o regionales que operen, o instituciones privadas sin fines de lucro". Entonces, se puede presumir que un alto porcentaje del gasto municipal en cultural está financiado por este 2% del FNDR.

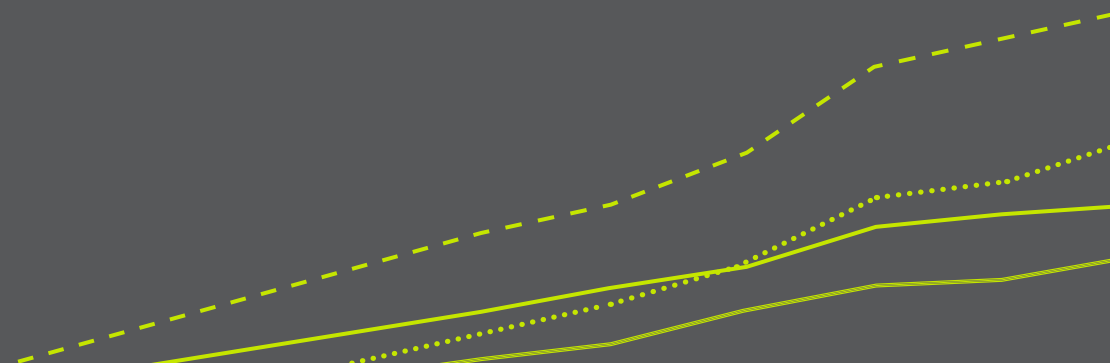
El Sistema Nacional de Información Municipal (SINIM) registra la información del balance de ejecución presupuestario (BEP) de los 345 municipios del país. En términos reales, el gasto municipal en "Programas culturales" se ha triplicado los últimos nueve años. Sin embargo, el alto crecimiento que se observa entre 2007 y 2008 se debe principalmente al cambio de "clasificador presupuestario" que realizó el SINIM para llevar sus cuentas del BEP³⁷. De cualquier manera, se constata que entre 2001 y 2007, y entre 2008 y 2009, creció el gasto municipal en cultura.

37 Es posible que la contabilidad se duplique porque la ley anual de presupuestos del sector público del Ministerio del Interior dispone: "Los gobiernos regionales podrán destinar hasta un 2% del total de los recursos a subvencionar las actividades de carácter cultural que determine, que efectúen las Municipalidades, incluido el funcionamiento de los teatros municipales o regionales que operen, o instituciones privadas sin fines de lucro". Entonces, se puede presumir que un alto porcentaje del gasto municipal en cultural está financiado por este 2% del FNDR.

APARTADO 2

ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LOS SUB SECTORES CULTURALES TRADICIONALES

1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011





INTRODUCCIÓN

El presente apartado se trabajará en forma particular con 5 sectores del ámbito cultural. Estos serían el sector Audiovisual incluyendo producción para cine y televisión, el Sector de la Música incluyendo producción fonográfica, espectáculos musicales en vivo y radio, el sector de las Publicaciones incluyendo Libros, y Publicaciones Periódicas, el Sector de las Artes Escénicas, incluyendo Teatro y Danza principalmente, el sector de las Artes Visuales dentro del cual se incluirá también la Fotografía.

En este capítulo y para cada uno de los sectores mencionados se trabaja con la siguiente información:

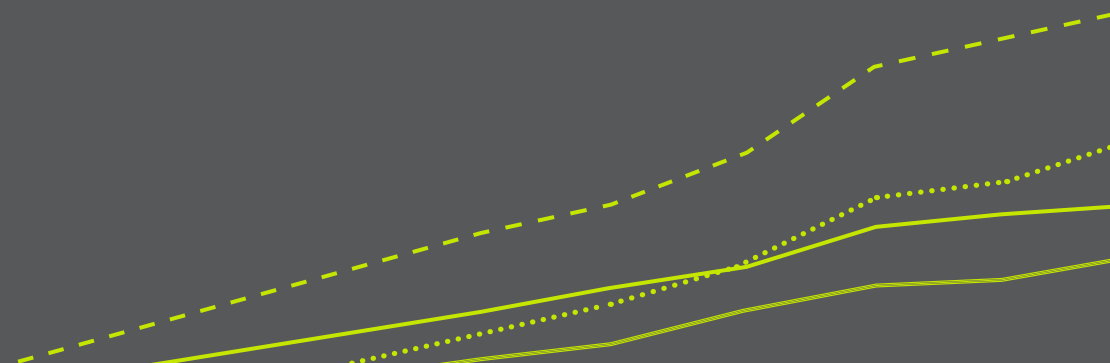
- Estructura de ingresos sectorial y relación entre empresas del sector
- Producción: dimensión y caracterización de la producción
- Consumo: se diferencia el consumo intermedio realizado por otras empresas y el consumo de público final. Se distingue además el consumo nacional del extranjero y el consumo pago del acceso gratuito

En una segunda parte de este capítulo, se trabajará con otros 3 elementos de análisis, que serán:

- Infraestructura: disponibilidad de infraestructura formal y alternativa por regiones
- Estructura de costos e inversión por sector cultural
- Líneas de apoyo del Gobierno. Se caracterizan las estrategias de apoyo provenientes del CNCA

En suma, este apartado tiene una búsqueda de información más cualitativa que el anterior, pero no por ello, menos válida desde el punto de vista económico. El comprender el funcionamiento de cada uno de los subsectores culturales permitirá mejorar instancias de recopilación de información, definirá en dónde hay que poner los énfasis en el análisis. El poder realizar a futuro este análisis adhiriendo a los otros sectores culturales no incluidos en esta oportunidad, y por otro lado, profundizar el análisis de interrelación entre los subsectores culturales, y entre el sector cultura y otros sectores económicos aparecen como importantes desafíos.

2.1 SECTOR AUDIOVISUAL Y TELEVISIÓN



2.1 SECTOR AUDIOVISUAL Y TELEVISIÓN

La industria del cine y la televisión son responsables de la producción audiovisual en Chile
Las empresas cinematográficas producen también para televisión y publicidad
Las empresas asociadas al código actividades de televisión producen también para cine
La producción de cine nacional está en aumento. En promedio, en los últimos diez años se han producido trece largometrajes anuales
El género de largometraje más producido en Chile en los cuatro últimos años ha sido el drama. El segundo género más producido ha sido la comedia.
Durante 2010 se produjeron más de 90 documentales y 60 cortometrajes en Chile.
La televisión nacional abierta durante el 2010 emitió un 59% del tiempo programación nacional
La mayor cantidad de horas en programación nacional de TV corresponde a informativos, misceláneos y programas de conversación
Las empresas de TV se consideran productoras y al mismo tiempo consumidoras intermedias de producción audiovisual
Según información de Cámara de distribuidores cinematográficos (CADIC) en todas las regiones de Chile habría salas de proyección de cine. El consumo en estos espacios generalmente es pagado.
El consumo de cine se da también en espacios alternativos. En esos espacios la mayoría accede de manera gratuita
Las películas nacionales lograron durante 2010 un promedio de 23.000 asistentes por película
Los fondos del Estado de apoyo al sector audiovisual tienden al aumento en número de proyectos y montos asignados
La producción de obra es el elemento de la cadena productiva que cuenta con mayor apoyo estatal
Durante los últimos cuatro años, el Fondo Audiovisual apoyó en promedio más de 160 proyectos audiovisuales anuales

1.- ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

La Encuesta de Producción Cultural (EPC) 2008 permite aproximar la distribución de ingresos para cada sector cultural. Para el sector audiovisual, la encuesta EPC tomó la siguiente muestra de empresas.

TABLA 6-1. MUESTRA DE EMPRESAS AUDIOVISUAL PARA LA EPC 2008	
Audiovisual	Nº empresas muestra
Producción de películas cinematográficas	74
Distribución cinematográfica (*)	1
Actividades de televisión (**)	25
Servicios de producción teatral y otros n.c.p. (***)	6
Contratación de actores para cine, TV y teatro; incluye agencias de contratación de espectáculos teatrales y otros espectáculos recreativos (***)	1
Exhibición de filmes y videocintas	11
Venta al por menor de discos, casetes, DVD y videos (***)	2
Total	120

Fuente: EPC 2008.

(*) La muestra del INE solo consideró una empresa del CIU 921120, lo que no es representativo dado que el SII reconoce más de cincuenta empresas del rubro para 2009. Este aspecto debe revisarse en futuras encuestas.

(**) El número de la muestra de las empresas asociadas a esta actividad permite inferir que no son solo empresas de televisión, sino que también realizan servicios, entre ellos servicios de producción audiovisual, para la televisión.

(***) Estas actividades pueden estar orientadas a más de un sector cultural. En esos casos, se consideraron las empresas de estos códigos de actividad que dentro de la muestra declaraban dedicarse principalmente al sector audiovisual.

Las preguntas de la EPC permiten identificar el origen de los ingresos para cada una de las empresas encuestadas. Al expandir los resultados de la muestra, se observan datos representativos de ingresos por código de actividad CIU y para el sector audiovisual en general. Como se observa en la Tabla 6-2, los ingresos declarados por las empresas se clasificaron según la etapa de la cadena productiva.

TABLA 6-2. ESTRUCTURA DE INGRESOS AUDIOVISUAL SEGÚN EPC

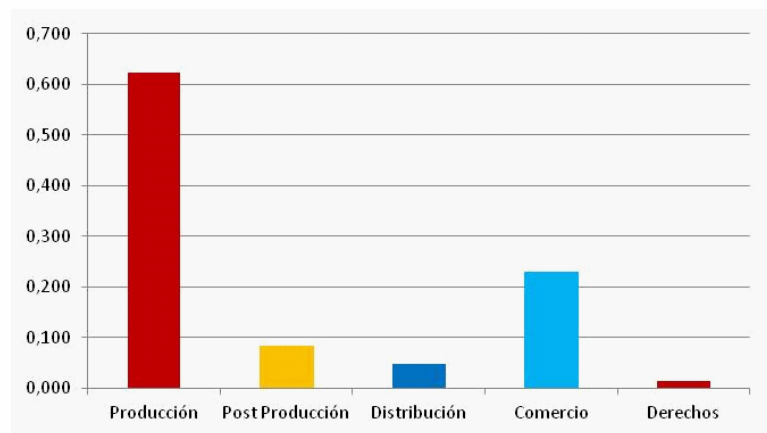
ESLABÓN	PRODUCCIÓN				POSPRODUCCIÓN				DISTRIBUCIÓN CINE	COMERCIO Y DIFUSIÓN						Derechos de autor
	Cine	TV	Publicidad	Otros producción	Cine	TV	Publicidad	Otros posproducción		Venta entradas cine	Exhibición TV	Nuevas ventanas de difusión	Publicidad en sala	Arriendo espacio	Otros	
Actividades de televisión																
Producción de películas cinematográficas																
Servicios de producción teatral y otros n.c.p.																
Contratación de actores para cine, TV, y teatro; incluye agencias de contratación de espectáculos teatrales y otros espectáculos recreativos																
Distribuidora cinematográfica																
Exhibición de filmes y videocintas																
Venta al por menor de discos, cassetes, DVD y videos																

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR ESLABÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA

Según datos de la EPC 2008, la cadena productiva del sector audiovisual en Chile se compone principalmente de los eslabones de producción, posproducción, distribución, y comercio y difusión.

Tal como se muestra en la Figura 6-1, el 63% de los ingresos del sector audiovisual se deben a la Producción, el 9% a la Post Producción, el 5% a Distribución y el 23% a comercio³⁸.

FIGURA 6.1: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN ESLABÓN DE LA CADENA EN AUDIOVISUAL

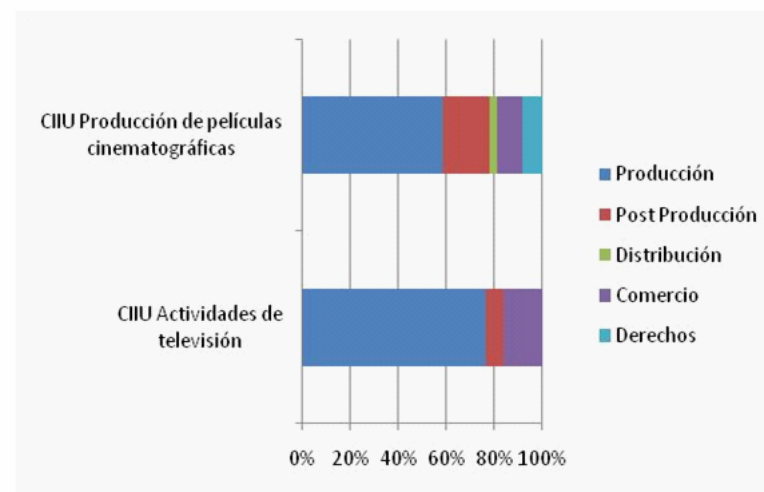


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

38 Se debe considerar que la Encuesta de Producción Cultural no pregunta por ingresos en publicidad, que es un ingreso relevante para las empresas asociadas a la televisión. Esto debe ser considerado en una futura encuesta.

Como se muestra en la Figura 6.2, tanto las empresas asociadas al CIU "Actividades de televisión" como las de "Producción de películas cinematográficas" trabajan en muchos eslabones de la cadena, generando ingresos tanto en el ámbito de la producción, como de la posproducción, la distribución y el comercio final o exhibición en televisión. Únicamente las empresas asociadas al CIU "Producción de películas para TV" declaran ingresos por derechos de autor.

FIGURA 6.2: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR ESLABÓN DE LA CADENA PARA LAS EMPRESAS DEL CIU PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS Y CIU ACTIVIDADES DE TELEVISIÓN.

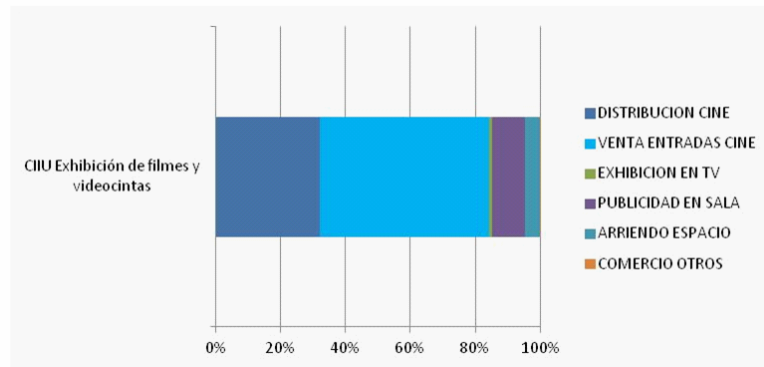


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

Otras empresas del rubro, tales como los “Servicios de producción teatral y contratación de actores” participan como empresas de carácter complementario en las primeras etapas de la cadena, asociadas a la producción.

Las empresas asociadas a “Venta al por menor de discos y casetes, DVD y videos” y “Exhibición de filmes y Videocintas” participan solo de los eslabones finales de la cadena, aquellos asociados a venta de entradas y otros. Este último CIU, tal como se observa en la Figura 6.3, presenta el 52% de sus ingresos por Venta de Entradas al Cine, un 32% por Distribución de Cine, 10% por Publicidad en Sala, y un 5% por Arriendo del Espacio Físico.

FIGURA 6.3: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS CIU “EXHIBICIÓN DE FILMES Y VIDEOCINTAS”



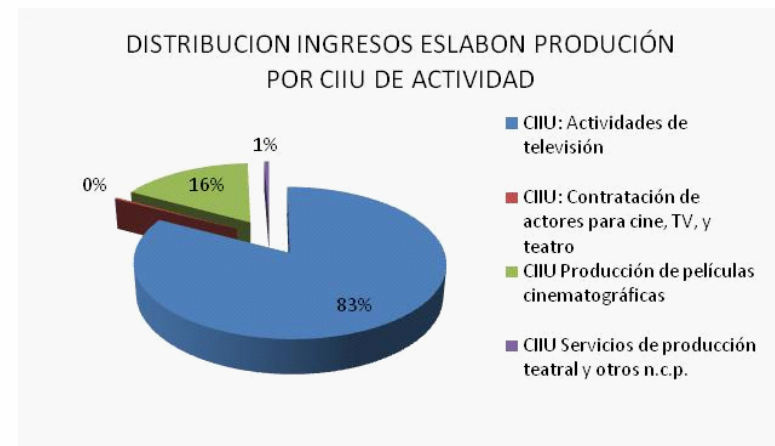
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

Al analizar en detalle por tipo de ingresos y tipo de empresas, se obtienen los siguientes gráficos.

INGRESOS POR PRODUCCIÓN

Del total de ingresos del eslabón de producción, el 81% corresponde a empresas asociadas al CIU “Actividades de televisión”, y solo el 18% a empresas asociadas al CIU “Producción de películas cinematográficas”. Otros CIU que producen material audiovisual suman en conjunto el 1%.

FIGURA 6-4. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DEL ES-LABÓN PRODUCCIÓN POR CIU DE ACTIVIDAD



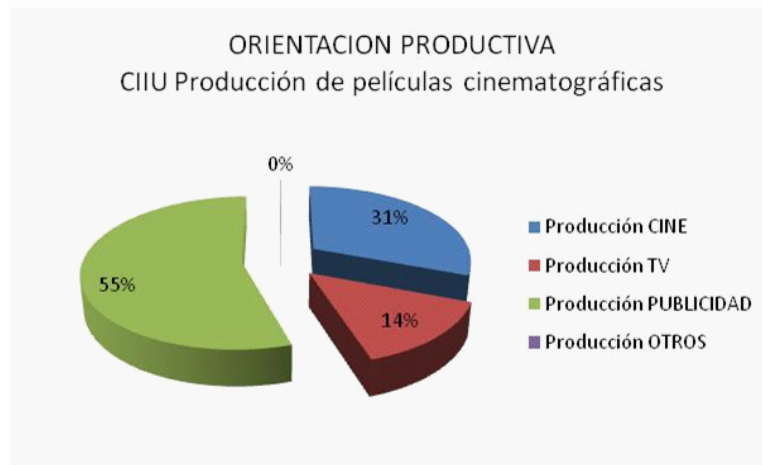
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

En cuanto a las orientaciones de producción de las empresas por código de actividad, se observa una multifuncionalidad. Las empresas de asociadas al CIU "Actividades de televisión" producen el 67% para televisión y el 33% para cine. En la práctica, en las empresas asociadas al CIU "Producción de películas cinematográficas" el 31% de los ingresos proviene de producción para cine, el 14% para televisión, y el 55% corresponde a producción para publicidad.

INGRESOS POR POSPRODUCCIÓN

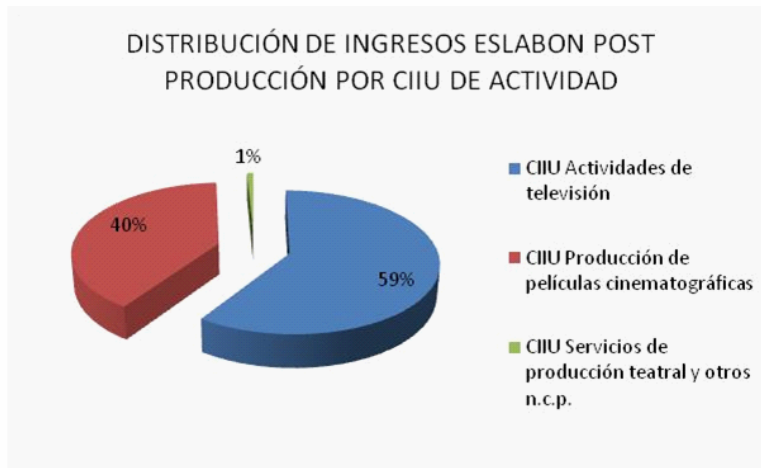
La posproducción de cine y televisión está principalmente en manos de empresas de "Actividades de televisión" (59% de los ingresos por posproducción) y de empresas de "Producción de películas cinematográficas" (40% de los ingresos por posproducción).

FIGURA 6-5. ORIENTACIÓN PRODUCTIVA CIU "ACTIVIDADES DE TELEVISIÓN" Y CIU "PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATográfICAS"



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

FIGURA 6-6. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DEL ESLABÓN POST - PRODUCCIÓN POR CIU DE ACTIVIDAD

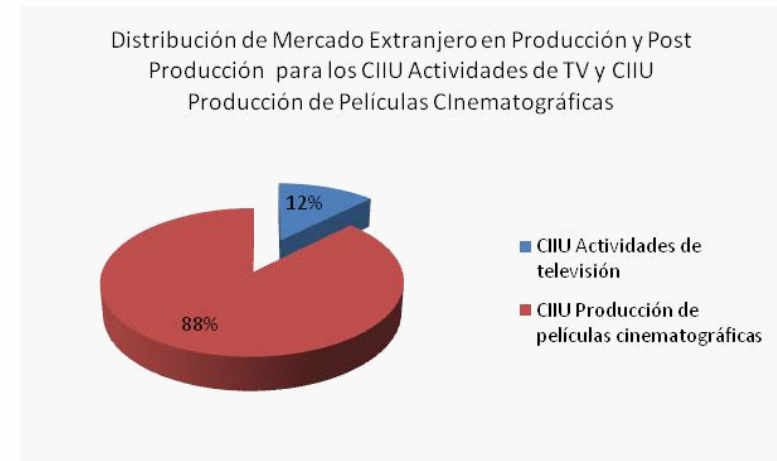


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PARA EL EXTRANJERO

En lo que respecta a la producción para mercado extranjero, las cifras muestran mucho más presentes a las empresas de producción de películas cinematográficas, a las que corresponde el 88% del total de los ingresos de producción y posproducción para el extranjero. Estas cifras invierten la proporción de ingresos por producción y posproducción total (producción para mercado nacional y extranjero), donde las empresas asociadas a actividades de televisión son las que logran la mayor proporción de ingresos.

FIGURA 6-7. DISTRIBUCIÓN DE MERCADEO EXTRANJERO EN PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PARA LOS CIU "ACTIVIDADES DE TELEVISIÓN" Y "PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS"

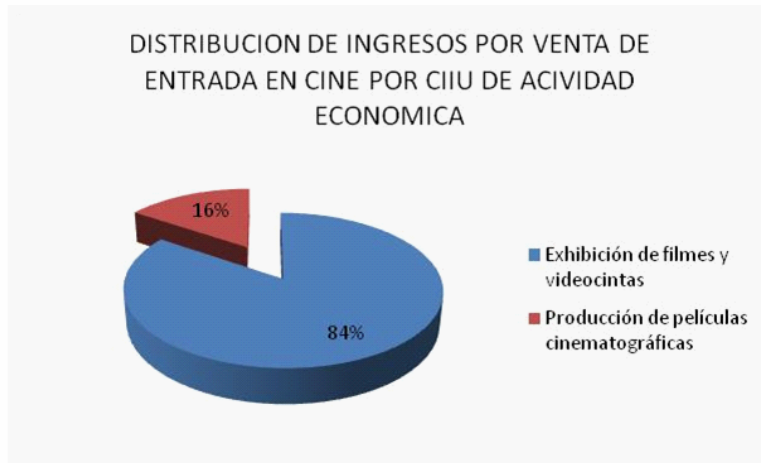


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS POR VENTA DE ENTRADAS AL CINE

En la Figura 6-8 se observa que gran parte de los ingresos por entradas al cine quedan en manos de empresas del CIU "Exhibición de filmes y videocintas". El 16% de estos ingresos lo perciben las mismas empresas del CIU "Producción de películas cinematográficas".

FIGURA 6-8. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR VENTA DE ENTRADA EN CINE POR CIU DE ACTIVIDAD ECONÓMICA



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS POR EXHIBICIÓN DE TV

Si bien las empresas de producción cinematográfica producen para TV, prácticamente la totalidad de ingresos por exhibición en TV queda efectivamente en manos de las empresas de CIU "Actividades de televisión".

FIGURA 6-9. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR EXHIBICIÓN EN TV POR CIU DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

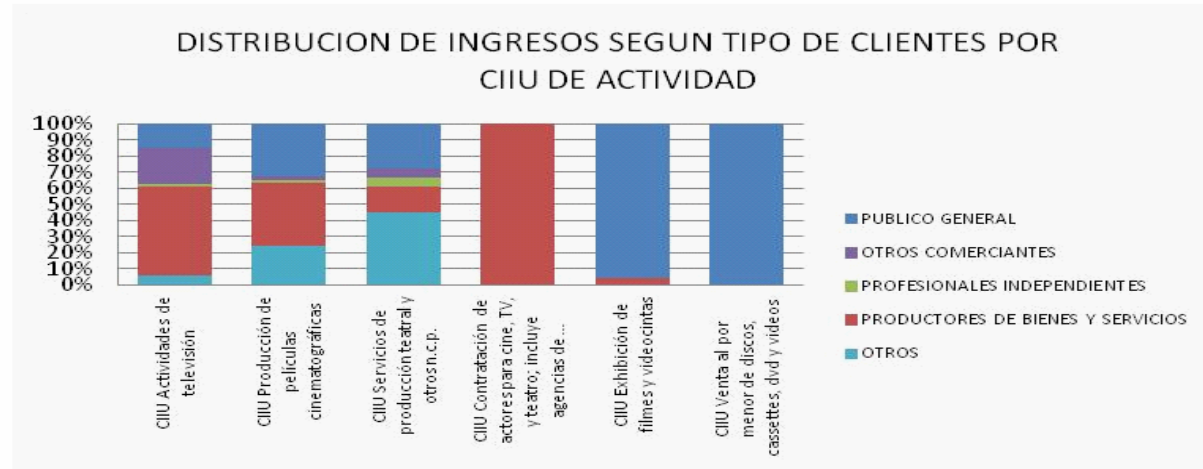


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS SEGÚN TIPO DE CLIENTES

Respecto de la orientación por tipo de clientes dentro de la cadena productiva, se observa que las empresas pertenecientes al CIU “Actividades de TV” perciben gran parte de sus ingresos desde otros productores de bienes y servicios, y otros del rubro comercial, mientras que los clientes de las empresas del CIU “Producción de películas” se distribuyen principalmente entre Productores de bienes y servicios y Público general. Las empresas del CIU “Contratación de actores” no tienen como clientes público general, sino que toda su producción está orientada a otros productores de bienes y servicios. Por último, las empresas del CIU “Exhibición” y “Venta de discos” están en su mayoría orientadas al público final, lo que confirma su pertenencia al último eslabón de la cadena productiva.

FIGURA 6-10. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN TIPO DE CLIENTES POR CIU DE ACTIVIDAD



Fuente: Encuesta de Producción Cultural 2009

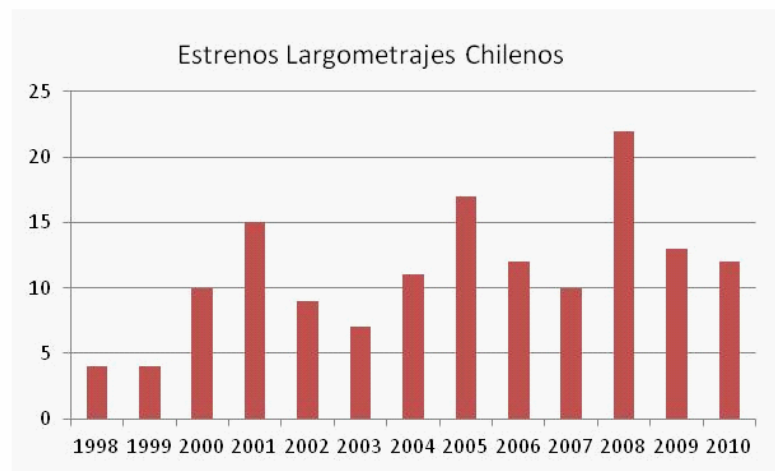
2. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL NACIONAL

PRODUCCIÓN DE CINE

La producción del cine nacional ha progresado significativamente durante los últimos veinte años.

Según información del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, en promedio, durante la década de 1980 se produjeron menos de dos largometrajes de ficción al año, mientras que en la década de 1990, el número promedio de estrenos de largometrajes de ficción nacionales subió a un poco más de tres al año, para finalmente, los últimos diez años, alcanzar los trece largometrajes estrenados al año³⁹.

FIGURA 6-11. LARGOMETRAJES DE FICCIÓN ESTRENADOS POR AÑO (1998-2010)



Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G (CAEM), "El cine en Chile", 2009.

Nota 1: El año 2010 se actualizó con el Informe CAEM 2010.

Nota 2: Para los años 2009 y 2010 se descontaron los documentales, que se cuantifican en la Tabla 6-3.

Entre 2007 y 2010, el género de la producción cinematográfica fue trasladándose progresivamente desde la comedia al drama.

Género	2007		2008		2009		2010	
	Cantidad	% del total	Cantidad	% del total	Cantidad	% del total	Cantidad	% del total
Acción			2	9	1	7	1	7
Fantasia							1	7
Animación	1	10	2	9				
Comedia	4	40	7	32	4	29	2	13
Thriller	1	10						
Drama	3	30	9	41	8	57	7	46
Documental	1	10	2	9	1	7	2	13
Épica							1	7
Romance							1	7

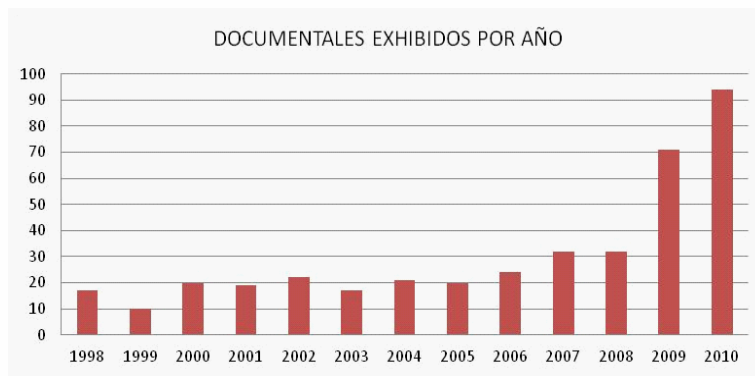
Fuente: CAEM, "El cine en Chile", 2010.

El número de documentales y cortometrajes producidos en Chile también ha aumentado considerablemente en los últimos años⁴⁰. En el caso

40 Debido a la falta de una contabilidad oficial es posible cuestionar las cifras antiguas o relativizar el crecimiento. Aun cuando éste podría deberse exclusivamente a un asunto de registro, es importante constatar el aumento de la profesionalización, que ha conducido a la implementación de sistemas de archivo de las diversas producciones nacionales.

de los documentales, desde 2005 la producción promedio se ha duplicado y triplicado, alcanzando en promedio los treintaicinco documentales por año⁴¹. Con alrededor de setenta cortometrajes al año, desde 2005 se observa un aumento considerable de la producción.

FIGURA 6-12. DOCUMENTALES EXHIBIDOS POR AÑO (1998-2010) ⁴²

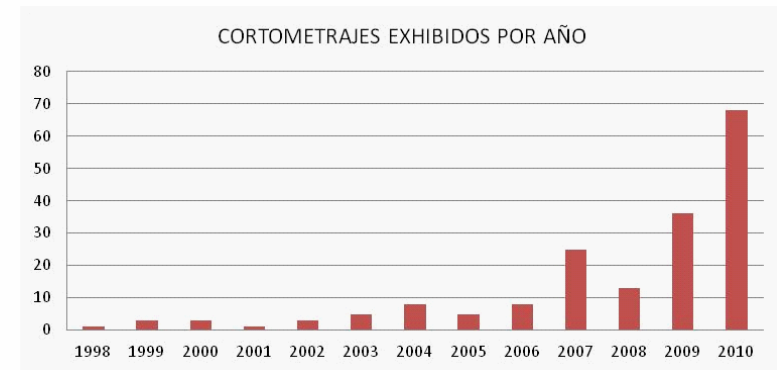


Fuente: elaboración propia a partir de la información de www.cinechile.cl.

41 Cinechile.cl. Web desarrollada por investigadores, realizadores y cinéfilos, con financiamiento del Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

42 Cada documental se registró según el año en el que se produjo su "primera exhibición", que normalmente ocurre en un festival, y no de acuerdo con el año en que se produjo su "estreno comercial".

FIGURA 6-13. CORTOMETRAJES EXHIBIDOS POR AÑO (1998-2010) ⁴³



Fuente: elaboración propia a partir de la información de www.cinechile.cl.

Para los documentales y para los cortometrajes, la cifra entregada corresponde a exhibición y no a estrenos. Esto se debe principalmente a que la tasa de documentales (uno en 2009 y dos en 2010) que llegan a estrenarse es muy baja. Lo mismo ocurre con los cortometrajes, que se exhiben únicamente en festivales y espacios de difusión alternativos. En la actualidad la televisión de pago se está transformando en otro espacio de difusión de documentales y cortometrajes, que por diversos motivos no logran insertarse en las salas de cine tradicionales.

43 Cada cortometraje se registró según el año de su "primera exhibición".

PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN

Según información del Consejo Nacional de televisión, durante el 2010 el 59% de la programación de televisión abierta fue de carácter nacional y el 41% de procedencia extranjera.

TABLA 6-4. HORAS DE EMISIÓN DE PROGRAMACIÓN DE TV ABIERTA, SEGÚN PROCEDENCIA (2010)

Procedencia	Oferta/a	
	Horas	Porcentaje (%)
Nacional	29.321	59
Extranjero	20.394	41
Total	49.715	100

Fuente: Anuario Estadístico, Oferta y Consumo de programación TV abierta 2010. CNTV.
Nota: Número de horas anuales emitidas.

La mayoría de las horas de programación nacional corresponde a informativos y programas misceláneos. Mucho menos participación tienen las películas, las series y miniseries, y los documentales, que en conjunto no llegan al 5% de la programación.

TABLA 6-5. HORAS DE EMISIÓN DE PROGRAMACIÓN NACIONAL DE TV ABIERTA, SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO (2010)

Género	Horas	Porcentaje
Continuidad	187	0,6
Conversación	5.377	18,3
Documentales	166	0,6
Eventos	1.437	4,9
Informativos	9.208	31,4
Instruccional-formativo	29	0,1
Misceláneos	7.655	26,1
Películas	115	0,4
Reportajes	763	2,6
Telerrealidad	1.018	3,5
Series y miniseries	1.068	3,6
Telenovelas	1.255	4,3
Videoclips	1.043	3,6
Total	29.321	100

Fuente: Anuario Estadístico, Oferta y Consumo de programación TV abierta 2010. CNTV.
Nota: Número de horas anuales emitidas.

2. CONSUMO AUDIOVISUAL

ASISTENCIA AL CINE

El cine puede ser el espectáculo artístico-cultural que más atrae público en Chile. Según la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, el 34,9% de los chilenos asiste por lo menos una vez al año a una función de cine. De entre quienes asisten, la mayoría lo hace más de una vez al año. Así, el cine se transforma no solo en el espectáculo artístico más consumido por la población, sino además en el que cuenta con las mayores tasas de frecuencia de consumo.

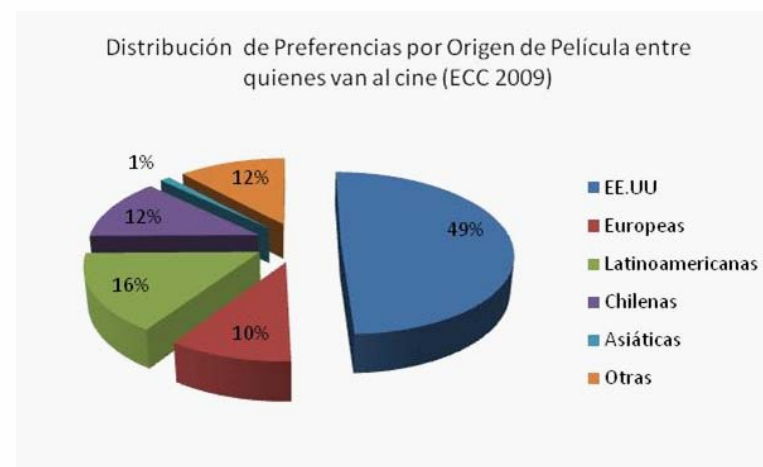
Frecuencia	% entre quienes asisten
Más de 6 veces	22
4 o 5 veces	21
2 o 3 veces	41,1
1 vez	15,9

Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

PREFERENCIAS POR ORIGEN DE LAS PELÍCULAS EN CINE

Respecto del origen de preferencia de las películas, Estados Unidos sigue liderando el mercado. El 12% de los encuestados afirma preferir las películas nacionales.

FIGURA 6-14. DISTRIBUCIÓN DE PREFERENCIAS POR ORIGEN DE PELÍCULA ENTRE QUIENES VAN AL CINE (ENPCC 2009)

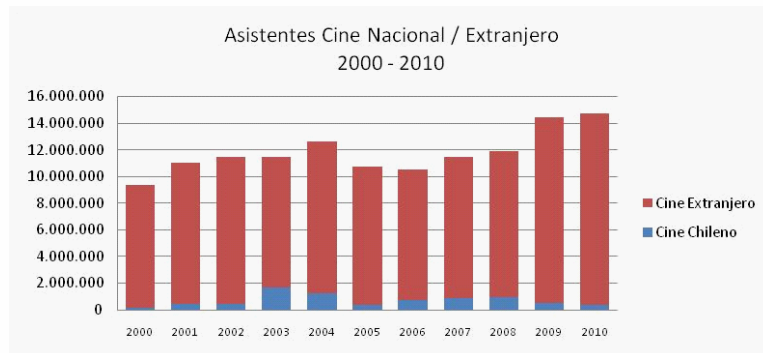


Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC, 2009).

CONSUMO DE CINE NACIONAL/EXTRANJERO EN ESPACIOS FORMALES

En directa relación con el 6,4% correspondiente a estrenos nacionales, en promedio, en los últimos once años los espectadores de cine nacional representan el 6,1% del total de espectadores.

FIGURA 6-15. ASISTENTES CINE NACIONAL/EXTRANJERO (2000-2010)



Fuente: elaboración propia a partir de CAEM, "El cine en Chile", 2009 y 2010.

En 2010, hubo un total de 0,86 asistencias por habitante. En países como Estados Unidos (4,5 asistencias por habitante), Francia (3,1 asistencias por habitante) y España (2,4 asistencias por habitante), las asistencias por habitante son mucho mayores.

CONSUMO DE CINE POR GÉNERO Y ORIGEN

Si se trata de películas extranjeras, los chilenos prefieren la acción, la animación y la comedia, mientras que si se trata de películas chilenas, prefieren el documental y la comedia.

Los géneros de ciencia ficción y animación son los que más logran asistentes promedio por película para películas extranjeras. Nuevamente, el documental y la comedia son los géneros que más logran asistencias por película entre las películas chilenas.

TABLA 6-7. CONSUMO DE CINE POR GÉNERO Y ORIGEN NACIONAL O EXTRANJERO

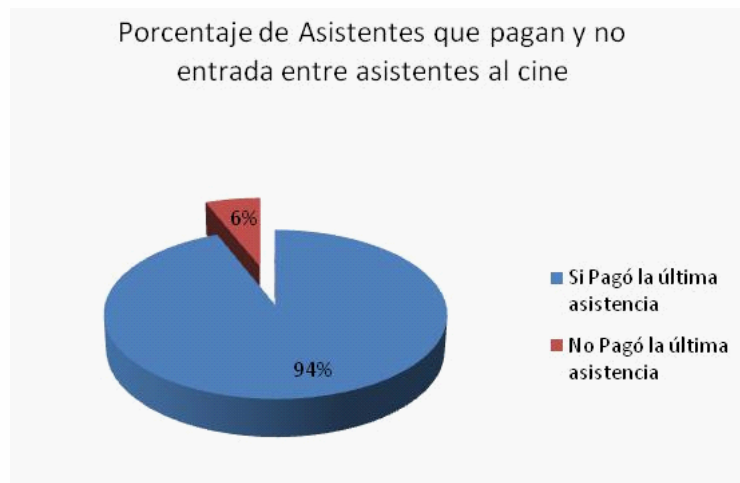
	Películas chilenas			Películas extranjeras		
	N° de películas	Asistentes	Promedio asistentes por película	N° de películas	Asistentes	Promedio asistentes por película
Acción	1	12.494	12.494	29	3.883.988	133.931
Animación				15	3.494.282	232.952
Aventuras	1	9.586	9.586	8	1.274.642	159.330
Ciencia ficción				1	496.510	496.510
Comedia	2	94.865	47.433	32	1.345.917	42.060
Drama	7	62.778	8.968	43	1.086.511	25.268
Documental	2	119.126	59.563	5	10.610	2.122
Terror				15	1.147.207	76.480
Thriller				8	162.835	20.354
Romance	1	5.599	5.599	4	71.967	17.992
Musical				3	18.584	6.195
Épica cultural	1	46.795	46.795			
TOTALES	15	351.243	23.416	163	12.993.053	79.712

Fuente: elaboración propia a partir de CAEM, "El cine en Chile", 2010.

PAGO POR EL CONSUMO DE CINE

Según la Encuesta de Participación y Consumo Cultural de 2009, el 94% de los chilenos que han consumido cine en el último año afirma haber pagado por la entrada⁴⁴.

FIGURA 6-16. PORCENTAJE DE ASISTENTES QUE PAGAN ENTRADA AL CINE



Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

44 Lo que se pregunta es si pagó entrada en la última asistencia.

TABLA 6-8. RECAUDACIÓN POR CONCEPTO DE VENTA DE ENTRADAS EN CINE CHILENO, 2010

	Nº de estrenos	Asistentes	Recaudación en pesos
Películas	12	230.121	641.648.088
Documentales	2	119.068	312.688.823
Total	14	349.189	954.336.911

Fuentes: CAEM; cifras proporcionadas por los exhibidores correspondientes al finalizar el año a 278 salas en los siguientes circuitos: ChileFilms (3), CineMundo (71), Cinemark (87), Hoyts (67), ShowTime (1), CineStar (6), Movieland (31), Cine Mall Quilpué (5), Cine Paseo del Valle Quillota (4) y Cinema Plaza Melipilla (3).

CONSUMO Y PAGO DE VIDEO EN ESPACIOS ALTERNATIVOS

La asistencia a funciones de video es mucho más cercana a la gratuidad. Según la Encuesta de Espectáculos Públicos del INE, en 2009 el 79% de las personas que asistieron a funciones de video en espacios alternativos al cine lo hicieron en forma gratuita.

TABLA 6-9. ASISTENCIA A EXHIBICIONES DE VIDEOS EN FORMA PAGADA Y GRATUITA EN ESPACIOS ALTERNATIVOS AL CINE

Entrada pagada	Entrada gratuita	Total asistencias
94.510	350.801	445.311
21%	79%	100%

Fuente: INE, Encuesta de Espectáculos Públicos, 2009.

CONSUMO DE VIDEO EN EL HOGAR

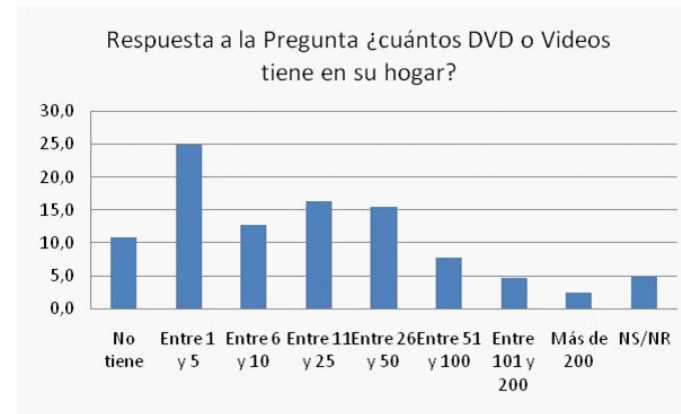
En 2009, el 77,5% de los encuestados por la Encuesta de Consumo y Participación Cultural (EPCC) afirmó haber consumido películas de video (cine envasado para consumo doméstico) en los últimos doce meses. De entre quienes consumen, la mayoría lo hace con una frecuencia igual o superior a una vez por semana.

	%
2 o 3 veces a la semana	28,2
Una vez a la semana	26,2
Cada 15 días	12,5
Una vez al mes	17,8
Cada 2 ó 3 meses	6,1
Casi nunca	9,2

Fuente: CNCA, Encuesta de Consumo y Participación Cultural, 2009.

Adicionalmente, ha aumentado la adquisición de películas en formato DVD o VHS, las que se encuentran presente en cerca del 85% de los encuestados.

FIGURA 6-17. RESPUESTA A LA PREGUNTA ¿CUÁNTOS DVD O VHS TIENE EN SU HOGAR?

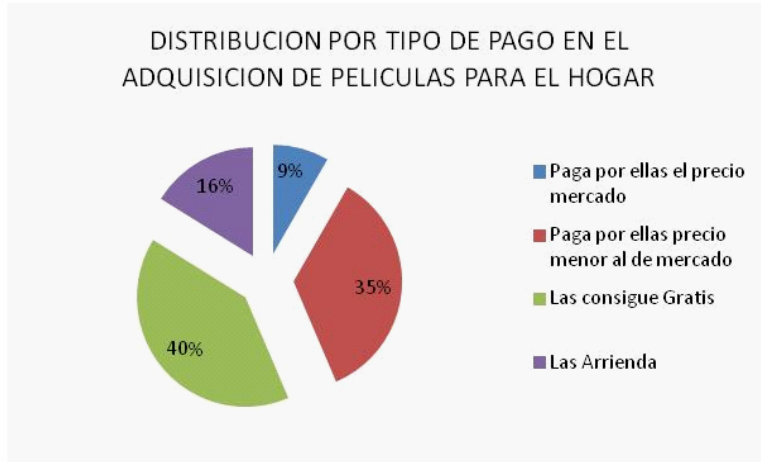


Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

PAGO POR VIDEO EN EL HOGAR

Del total de personas que dicen tener películas en el hogar, el 16% las arrienda y solo el 9% habría pagado por ellas el precio de mercado. El 35% paga un precio menor al de mercado (las compra en la calle o en otros espacios alternativos ilegales) y el 40% las consiguen totalmente gratis.

FIGURA 6-17. DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE PAGO EN LA ADQUISICIÓN DE PELÍCULAS PARA EL HOGAR



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA, 2009.

CONSUMO DE TELEVISIÓN

El 78,6% de los chilenos afirma ver televisión todos los días, y prácticamente el 99% de la población ve televisión al menos una vez por semana. Con relación al tiempo de consumo general de TV abierta durante el 2010 se constata que en promedio se consumieron 944 horas por persona, lo que equivale a 2,6 horas diarias. (Fuente CNTV)

Según datos del Consejo Nacional de Televisión, el 71,8% del consumo de televisión para el 2010 fue de producción nacional

TABLA 6-11. HORAS DE CONSUMO SEGÚN ORIGEN DE TV ABIERTA (2010)

Procedencia	Oferta	Porcentaje (%)
	Horas	
Nacional	678	71,8
Extranjero	266	28,2
Total	944	100

Fuente: Elaboración propia en base a información Anuario Estadístico, Oferta y Consumo de programación TV abierta 2010. CNTV.

LA TELEVISIÓN COMO CONSUMIDOR INTERMEDIO:

Se debe considerar que la televisión debe pagar por transmitir programación extranjera. Por su parte las empresas de televisión producen sólo parte de su programación nacional, con lo que en la práctica se transforman en consumidores intermedios de producción audiovisual tanto nacional como extranjera.

TABLA 6-12. PORCENTAJE DE HORAS DE PROGRAMACIÓN SEGÚN ORIGEN DE TV ABIERTA (2010)

	Nacional	Extranjero
Continuidad	100	0
Conversación	96	4
Documentales	35	65
Eventos	95	5
Informativos	100	0
Instruccional - Formativo	5	95
Miscelaneos	97	3
Películas	3	97
Reportajes	93	8
Telerrealidad	54	46
Series y Miniseries	10	90
Telenovelas	24	76
Video clips	68	32
Total	59	41

Fuente: Anuario Estadístico, Oferta y Consumo de programación TV abierta 2010. CNTV.

El monto de recaudación de derechos es en este caso una parte de los paga la televisión por su programación nacional.

TABLA 6-13. MONTO DE RECAUDACIÓN DE DERECHOS CONEXOS DE ACTORES, 2007-2009 (EN PESOS DE CADA AÑO)

Ítem	2007	2008	2009
Recaudación	83.816.212	160.733.155	505.581.180

Fuente: Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2009 con base en Corporación de Actores de Chile- CHILEACTORES

La exportación de programación televisiva nacional es otro tema que está en desarrollo y del que hace falta aún una mayor investigación.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN ABIERTA Y OTROS MEDIOS AUDIOVISUALES

Por último se destaca que una parte importante del financiamiento de la televisión viene dado por la Publicidad y no así por pago del consumidor final.

Con esto es importante mostrar que el porcentaje de horas publicidad ha ido al alza en su comparación con la programación:

TABLA 6.14: EVOLUCIÓN HORAS DE PROGRAMACIÓN VERSUS PUBLICIDAD 2007 - 2009 EN TV ABIERTA

TOTAL	2007(a)		2008(b)		2009(b)	
	Horas	Porcentaje	Horas	Porcentaje	Horas	Porcentaje
Programación	43.956	0,8	56.389	0,6	53.461	0,6
Publicidad	12.717	0,2	43.231	0,4	39.804	0,4
Total	56.673	1,0	99.620	1,0	93.265	1,0

(a) Estimación realizada en base a muestras de mayo a agosto

(b) Estimación realizada en base a muestras mayo octubre.

Fuente, Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2009 con base en CNTV

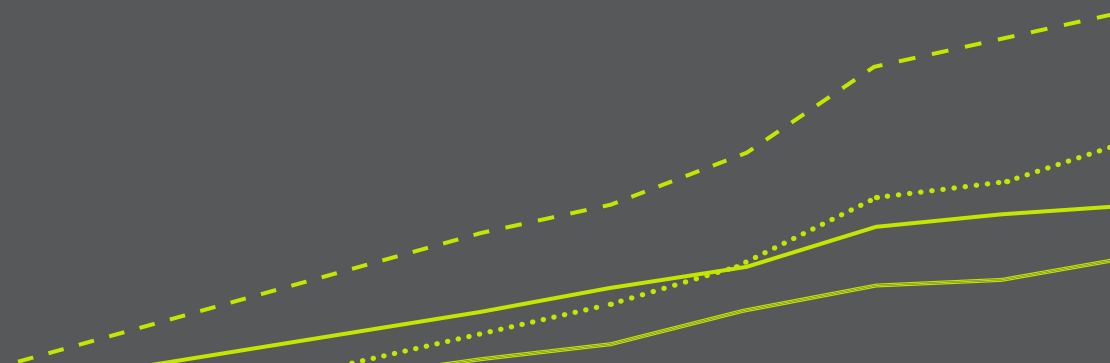
La inversión en publicidad para esta misma serie de años en televisión abierta, tv de pago y cine es la que se muestra a continuación:

TABLA 6.15: INVERSIÓN DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN ABIERTA, TV DE PAGO, Y CINE 2007 – 2009 (MILLONES DE PESOS)			
Medio	2007	2008	2009
TV abierta	239.234	244.529	250.379
TV de pago	7.928	8.421	9.684
Cine	1.327	1.129	1.411

Fuente, Inversión Publicitaria 2009 ACHAP

En este ámbito, hace falta investigar la relación televisiva que se establece entre productores y demandantes de producciones para cine y televisión. Entender sus lógicas de financiamiento por medio de la publicidad y su inversión en tecnología y horas de programación permitirá entender y ampliar la difusión de producción audiovisual nacional.

2.2 SECTOR MÚSICA Y RADIO



2.2 SECTOR MÚSICA Y RADIO

La mayoría de los ingresos del sector de la música se concentra en los espectáculos en vivo

Una serie de empresas de rubros complementarios participan de los servicios requeridos para la puesta en escena

Las preferencias de musicales de los asistentes a conciertos son principalmente el rock, el folclore y la balada romántica

Un promedio de 360 producciones discográficas se realizaron anualmente en Chile en los últimos cuatro años

En 2010, las ventas de material discográfico alcanzaron los 2,52 millones de unidades y 6.400 millones de pesos

Del total vendido, 600.000 unidades y 660 millones de pesos se asocian a discografía de producción local

Más del 50% de quienes declaran tener música envasada la adquieren por medios no legales (compra en la calle o descarga por internet)

Durante 2010, la recaudación por derechos de autor llegó a 9.586 millones y la de derechos conexos a 2.906 millones

Las empresas que más pagan por derechos de autor y conexos son principalmente la TV y la radio

Los fondos públicos destinados a la música se focalizan en la generación de eventos en vivo

La música clásica es el género que más recibe recursos desde el Estado para capacitación y perfeccionamiento

La música popular es el género musical que más recibe recursos desde el Estado para creación

El 53% de quienes oyen música regularmente lo hacen por medio de la radio

El 39% de las concesiones de radio en Chile tendría programas de música como primera prioridad con lo que se puede considerar un importante consumidor intermedio

El 50% de los ingresos del sector de la radio se deberían a Publicidad

1. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SECTOR MÚSICA

La Encuesta de Producción Cultural (EPC) 2008 permite aproximar la distribución de ingresos para cada sector cultural. En dicha encuesta, se tomó la siguiente muestra de empresas para el sector música:

TABLA 7-1. MUESTRA DE EMPRESAS MÚSICA PARA LA EPC 2008	
Música	Nº empresas muestra
Edición de grabaciones (*)	1
Reproducción de grabaciones (*)	1
Venta al por menor de discos, casetes, DVD y videos (**)	15
Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos	36
Servicios de producción teatral y otros n.c.p. (**)	19
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros (**)	37
Actividades artísticas: funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros (**)	17
Agencias de venta de billetes de teatro, salas de concierto y de teatro y otros locales	3
Contratación de actores para cine, TV y teatro; incluye agencias de contratación de espectáculos teatrales y otros espectáculos recreativos (**)	1
Total	130

Fuente: EPC 2008.

(*) A pesar de la mala representación de estas empresas en la encuesta, se optó por mantenerlas en el análisis. Esto, debido a que son las únicas representantes de la producción fonográfica. La selección de la muestra para estas empresas debe ser mejorada en una futura encuesta.

(**) Estas actividades pueden dedicarse a más de un sector cultural. En esos casos, se tomaron empresas de estos códigos de actividad que dentro de la muestra declaraban dedicarse principalmente al sector de la música.

TABLA 7-2. MUESTRA DE EMPRESAS RADIO PARA LA EPC 2008	
Radio	Nº empresas muestra
Actividades de radio	17
Total	17

Fuente: EPC 2008.

Al expandir la muestra se obtienen datos representativos tanto de ingresos por código de actividad CIIU como para el sector de la música en general. Los ingresos declarados por las empresas se ordenaron como se observa en la Tabla 7-3, según la etapa de la cadena productiva.

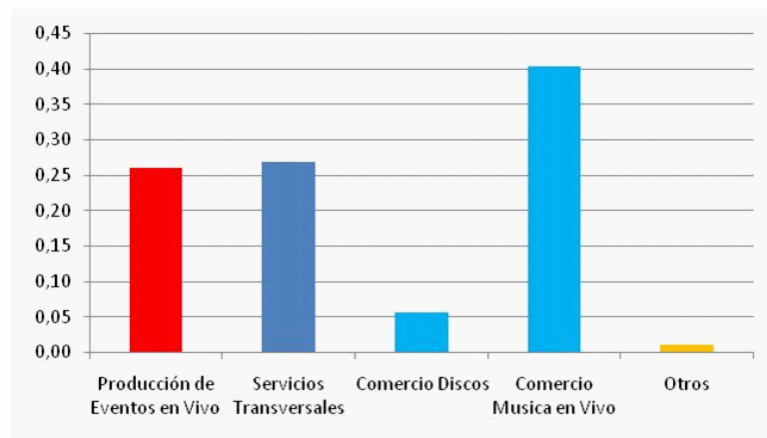
TABLA 7-3. ESTRUCTURA DE INGRESOS DEL SECTOR MÚSICA SEGÚN LA EPC

ESLABÓN	Crea- ción Musical	Producción de Grabaciones		Producción de Eventos Musicales		Servicios Transversales					Comercio			Dere- chos de Autor	Docencia
	Crea- ción Musical	Produc- ción de Graba- ciones	Edición de Graba- ciones	Producción y Promo- ción de Es- pectáculos	Presen- tación Musical	Servi- cios de Ilumi- nación	Arriendo de Espacios para espec- táculos	Arrien- do de Equipos	Arriendo Salas de Ensayo	Otros Servicios	Venta Auspicios	Venta de Entradas	Venta de Música Retail	Dere- chos de Autor	Docencia
Actividades artísticas: funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros.															
Actividades de artistas: autores, compositores, , orquestas, otros															
Agencias de venta de billetes de teatro, salas de concierto y de teatro y otros locales;															
Contratación de actores para cine, TV, y teatro															
Edición de grabaciones (*)															
Reproducción de grabaciones															
Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos															
Servicios de producción teatral y otros n.c.p.															
Venta al por menor de dis- cos, cassettes, dvd y videos															

(*) En el CIU "Edición de grabaciones", la única empresa encuestada no declaró ingresos por edición de grabaciones, pero sí en otros ítems, que se alejan de su actividad según CIU. Dado que se trata solo de una empresa y que sus ingresos son muy bajos comparados con los totales, con lo que ingresarla o no en los cálculos no altera los resultados, la totalidad de sus ingresos se asoció a edición de grabaciones, a la espera de nuevos datos que confirmen lo contrario.

Según datos de la EPC, en Chile la cadena productiva de la música se compone principalmente de los eslabones de creación musical, producción de grabaciones, producción de eventos musicales, servicios transversales, distribución y comercio. Los conceptos de derechos de autor y de docencia también forman parte de los ingresos de este sector.

FIGURA 7.1: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN ESLABÓN DE LA CADENA EN MÚSICA



Fuente: Encuesta de Producción Cultural 2009

Nota 1: Comercio Música en Vivo Incluye venta Entradas y Auspicios

Nota 2: Otros incluye Creación, Producción de Grabaciones, Derechos de Autor y Docencia

Como se observa en la Tabla 7-3, tanto las empresas asociadas al CIU "Servicios de producción de Recitales y otros Eventos Musicales Masivos", como las Empresas del CIU "Servicios de Producción Teatral y otros", están presentes en gran parte de los eslabones de la cadena. Sólo las empresas asociadas al CIU de "Servicios de Producción de Recitales" declaran ingresos por Derechos de Autor.

Las empresas asociadas a los CIU de "Funciones de Artistas", "Agencia venta de billetes", y "Actividades de Artistas" estarían también presentes y actúan como complemento principalmente en la etapa asociada a la Producción de Eventos y venta de Entradas. Los CIU asociados a "Actividades Artísticas" y el CIU "Funciones de artistas", declaran ingresos por Docencia. El CIU "Contratación de actores" está sólo presente en la Producción y Promoción de espectáculo.

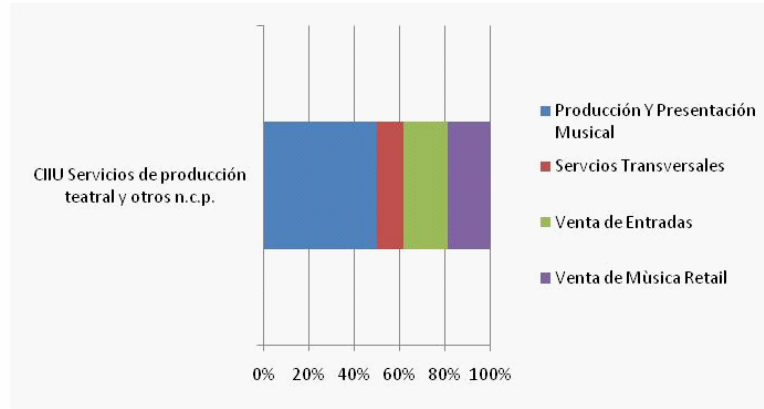
Las empresas del CIU "Reproducción de Grabaciones" y del CIU "Venta al por Menor de discos Cassettes y DVDs" están presentes principalmente en la etapa final asociada de comercio.

Al analizar en mayor detalle la distribución de ingresos por tipo de empresas se obtienen los siguientes gráficos:

CIU SERVICIOS DE PRODUCCIÓN TEATRAL

Las empresas del CIU "Servicios de Producción Teatral" que se dedican a la música, tienen sus principales ingresos por Producción de Presentaciones. Obtienen ingresos también por venta de entrada, y Venta de Música Retail.

FIGURA 7.2 DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR ESLABÓN DE LA CADENA PARA LAS EMPRESAS DEL CIIU “SERVICIOS DE PRODUCCIÓN TEATRAL”

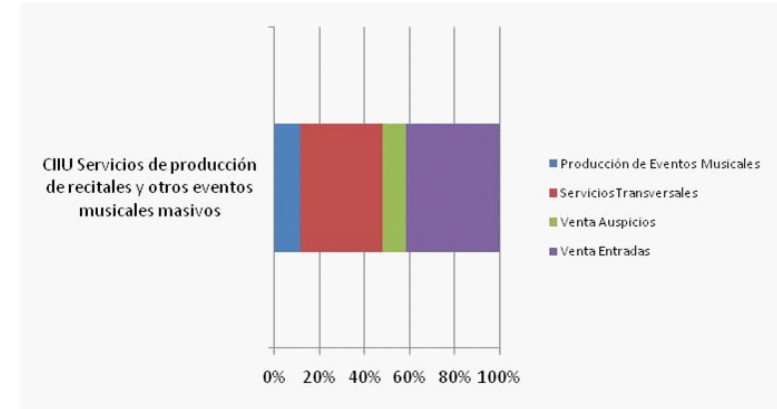


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

CIIU SERVICIOS DE PRODUCCIÓN DE RECITALES:

Las empresas del CIIU "Servicios de Producción de Recitales", son la categoría de empresas que logra ingresos más diversificados. Las empresas asociadas a este CIIU son las que cuentan con mayor participación en la venta de entradas y en la entrega de Servicios Complementarios, como arriendo de sala y equipos.

FIGURA 7.3 DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR ESLABÓN DE LA CADENA PARA LAS EMPRESAS DEL CIIU “SERVICIOS DE PRODUCCIÓN DE RECITALES”



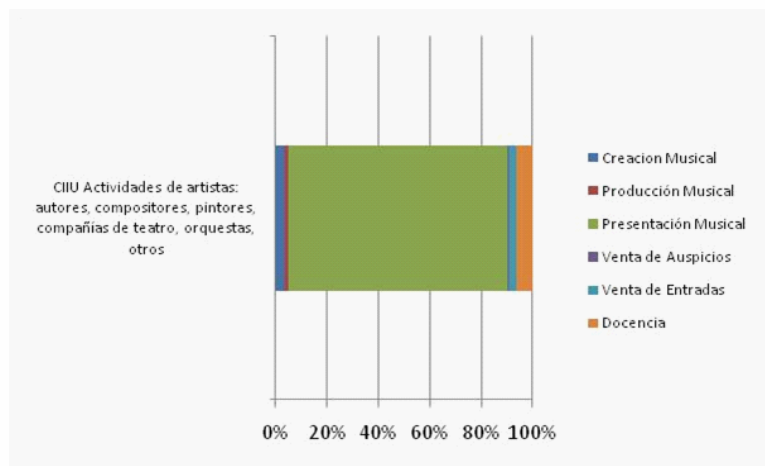
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

CIIU ACTIVIDADES DE ARTISTAS:

Las empresas del CIIU Actividades de Artistas (relacionados con la Música) tienen sus principales ingresos por presentación musical⁴⁵, que es un eslabón de la Producción de Eventos en Vivo. La docencia en este caso aparece como el segundo mayor ingreso con un 6%.

45 Sólo para este caso se ha separado la Presentación Musical de la Producción Musical, que para el resto de los CIIUs se presenta en forma conjunta. Eso, debido a que para el caso del Artista, la Presentación musical es mucho más importante en cuanto a ingresos que la Producción. Además, se entiende que para empresas que Producen y Promueven Eventos, la Producción y presentación musical, pasan a ser un ítem de carácter similar

FIGURA 7.4 DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR ESLABÓN DE LA CADENA PARA LAS EMPRESAS DEL CIU “ACTIVIDADES DE ARTISTAS, AUTORES, COMPOSITORES, Y OTROS”.

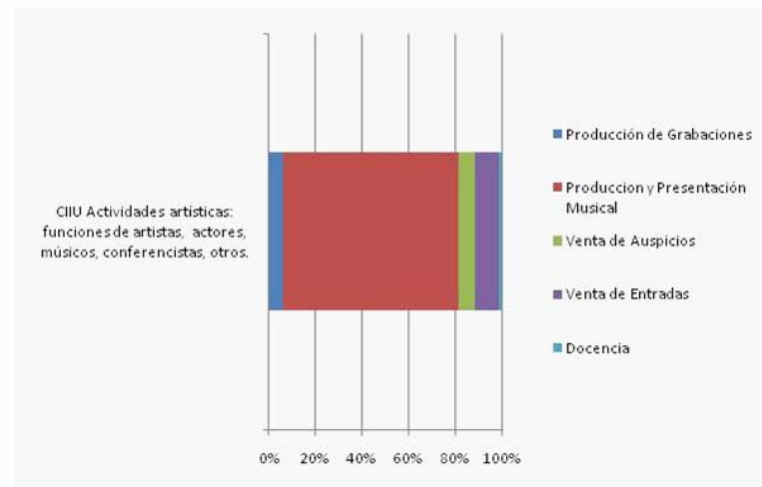


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

CIU FUNCIONES DE ARTISTAS

Para las empresas del CIU Funciones de Artistas (relacionadas con la Música), tienen sus principales ingresos por Producción y Presentación Musical. Las ventas de entradas y auspicios serían otros ítems importantes a la hora de cuantificar ingresos para este tipo de empresas. Este tipo código de actividad además presenta ingresos por Reproducción de Grabaciones

FIGURA 7.5 DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR ESLABÓN DE LA CADENA PARA LAS EMPRESAS DEL CIU “ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, FUNCIONES DE ARTISTAS, MÚSICOS, ETC”

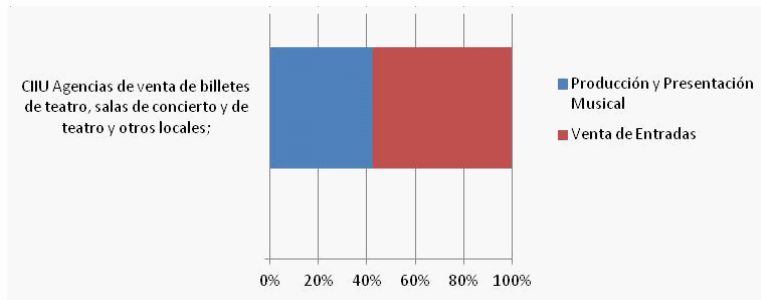


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

CIU AGENCIAS DE VENTA DE BILLETES

Las empresas del CIU “Agencia de Venta de Billetes” asociadas a la música tendrían el 42% de sus ingresos debidos a Producción y Presentación Musical y el 58 % restante provendría de efectivamente de la actividad de venta de entradas.

FIGURA 7.6 DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR ESLABÓN DE LA CADENA PARA LAS EMPRESAS DEL CIIU "AGENCIA DE VENTA DE BILLETES DE TEATRO, SALAS DE CONCIERTO Y OTROS"



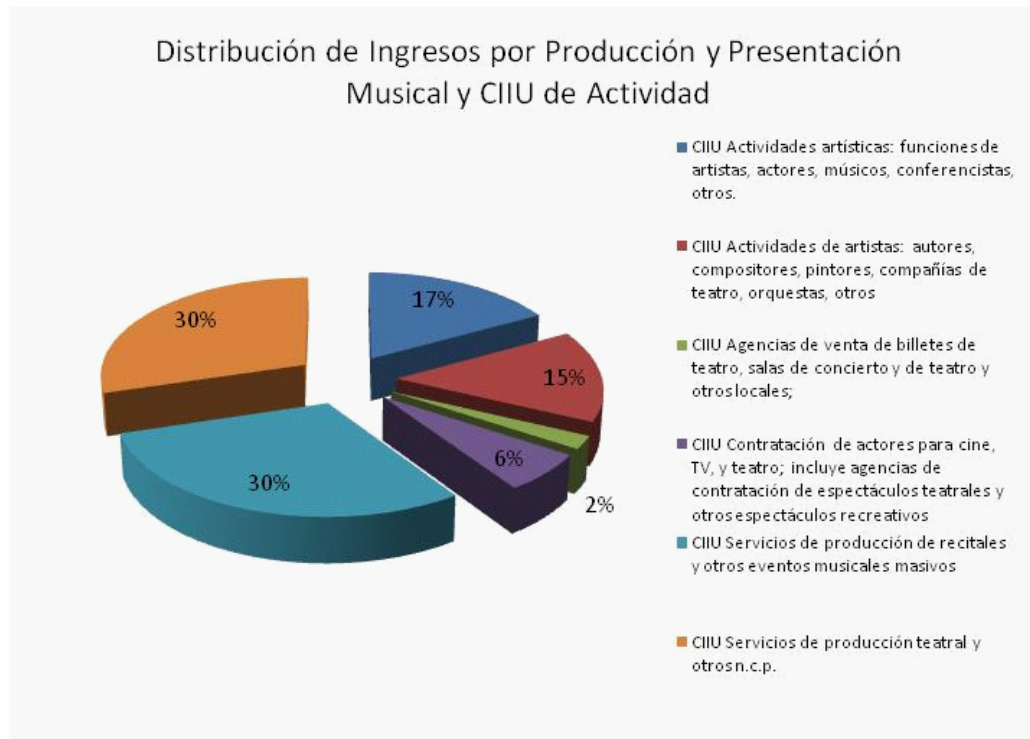
Fuente: Encuesta de Producción Cultural 2009

Así, se entiende que las empresas más diversificadas en cuanto a la variedad de ingresos que reciben son las empresas catalogadas como Servicios de Producción de Recitales. El gran ingreso de los artistas es la Presentación Musical, luego, las empresas catalogadas como Servicios de Producción Teatral, y Funciones de artistas y en una escala un poco menor las Agencias de Venta de Billetes y las Agencias de Contratación de espectáculos, participan de la etapa de la producción del evento en vivo.

INGRESOS POR MÚSICA EN VIVO

Al analizar en particular los ingresos asociados a la producción y presentación musical se observa que las primeras mayorías se reparten entre el CIIU "Servicios de producción de Recitales" y el CIIU "Servicios de producción Teatral". Les siguen en importancia los ingresos de los CIIU "Funciones de Artistas" y CIIU "Actividades de Artistas".

Figura 7-7. Distribución de ingresos por Producción de Eventos Musicales según CIU de Actividad



Fuente; EPC 2008

INGRESOS SERVICIOS TRANSVERSALES

Los ingresos asociados a Servicios transversales, entre ellos servicios de iluminación, arriendo de espacio, arriendo de equipos, arriendo salas de ensayo, se relacionarían sólo a empresas del CIU “Servicios de producción de Recitales”, que lograría el 93% de este tipo de ingresos y al CIU “Servicios de Producción Teatral” que lograría el 7% de los ingresos.

FIGURA 7-8: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR SERVICIOS TRANSVERSALES SEGÚN CIU DE ACTIVIDAD

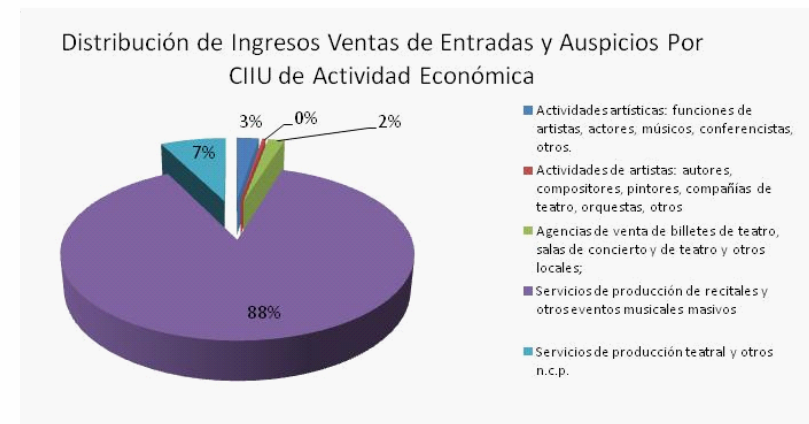


Fuente; EPC 2008

INGRESOS POR VENTA DE ENTRADAS Y AUSPICIOS

Por último, en relación los ingresos por Venta de Entradas y Auspicios, se observa que es nuevamente el CIU Servicios de Producción de Recitales, quien logra la primera mayoría absoluta con un 88% de este tipo de ingresos.

FIGURA 7-9: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR VENTA DE ENTRADAS Y AUSPICIOS SEGÚN CIU DE ACTIVIDAD SERVICIOS

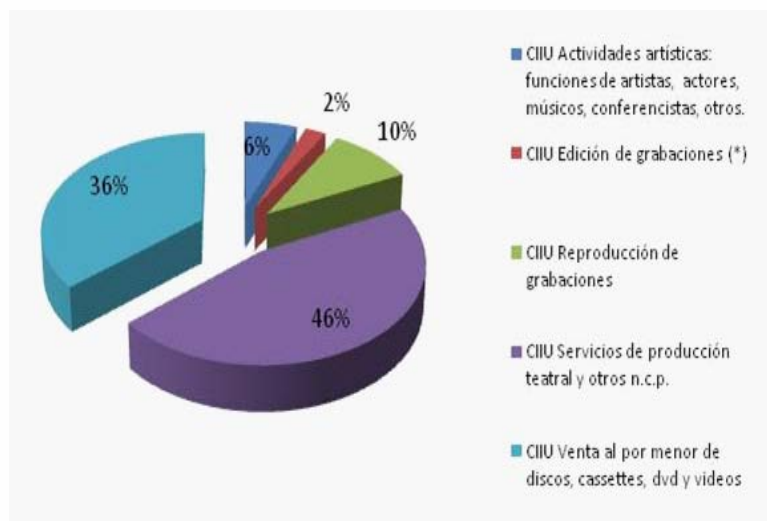


Fuente; EPC 2008

INGRESOS POR MÚSICA RETAIL

De los ingresos por producción y venta de música retail el 46% de los ingresos corresponde al CIU "Servicios de Producción Teatral y Otros", el 36% al CIU "Ventas al por Menor de Discos", el 10% al CIU "Reproducción de Grabaciones" y el 6% de los ingresos corresponden al CIU "Funciones de Artistas".

FIGURA 7-10: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR MÚSICA RETAIL SEGÚN CIU DE ACTIVIDAD SERVICIOS

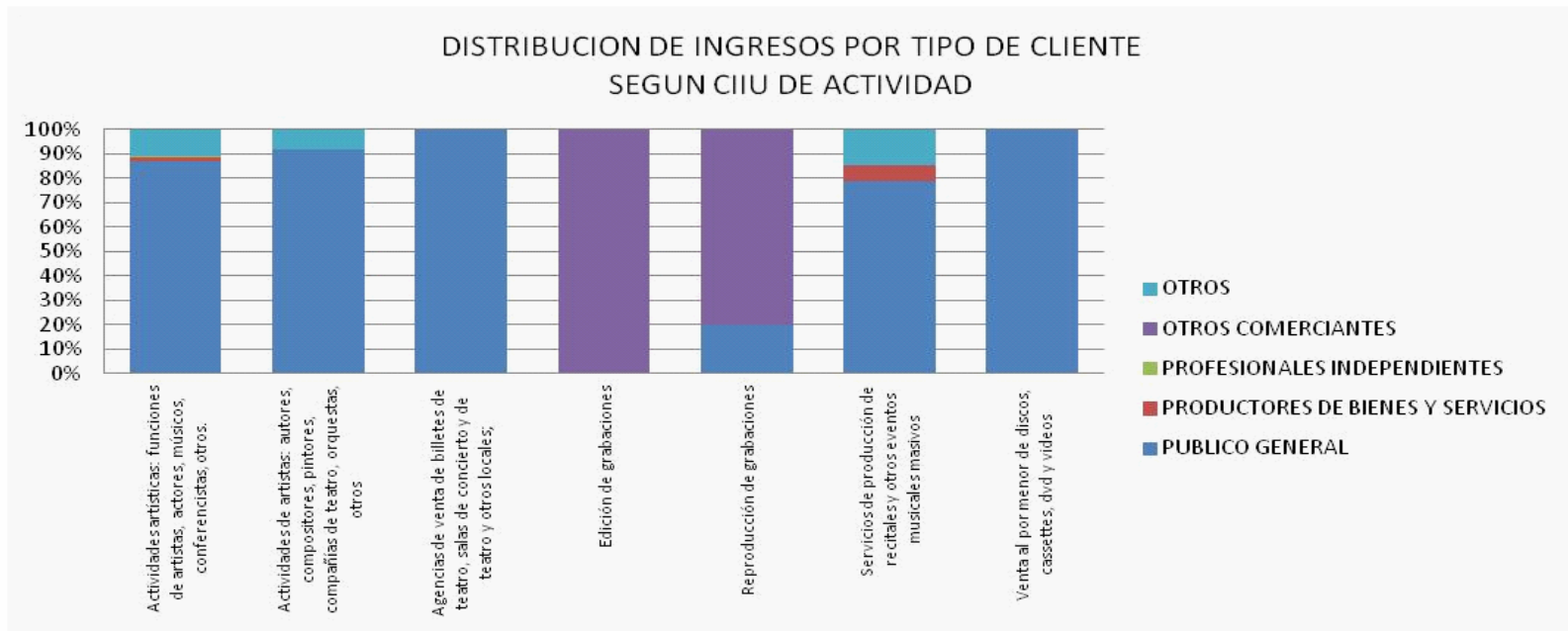


Nota, Incluye: Producción de Grabaciones, Edición de Grabaciones y Venta Música Retail
Fuente EPC 2008

INGRESOS SEGÚN TIPO DE CLIENTES: MÚSICA

Gran parte de las empresas asociadas al rubro de la presentación musical declara que la mayoría de sus ingresos proviene del público general. En cambio, las empresas asociadas a la edición y reproducción de grabaciones declaran ingresos principalmente por venta a otros comerciantes.

FIGURA 7-11. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR TIPO DE CLIENTE SEGÚN CIU DE ACTIVIDAD

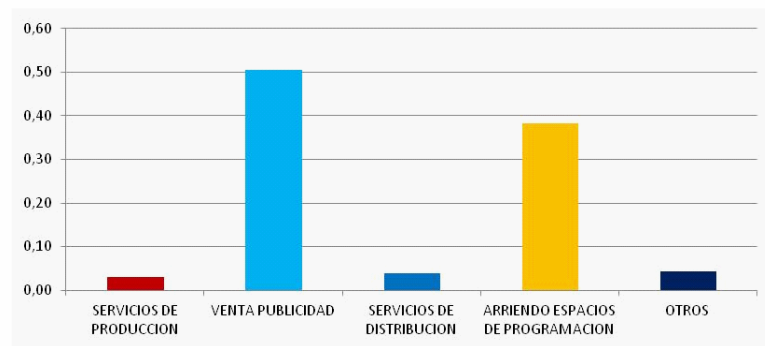


Fuente EPC 2008

INGRESOS CIU ACTIVIDADES DE RADIO

La radio obedece a otra lógica de ingresos. Su principal fuente de financiamiento es la venta de publicidad y el arriendo de espacios de programación. Los servicios de producción propiamente tal, sólo justifican el 3% de los ingresos.

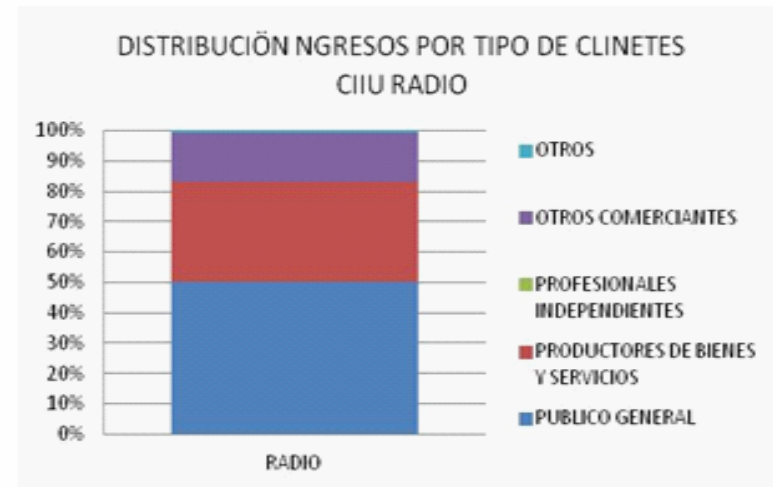
FIGURA 7-12. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS EN RADIOS



Fuente EPC 2008

INGRESOS SEGÚN TIPO DE CLIENTES: RADIO

Sobre sus clientes, la radio informa que el 50% de sus clientes sería público general. El otro 50% estaría compuesto de Profesionales Independientes y Otros Comerciantes.



2.- PRODUCCIÓN MUSICAL NACIONAL

PRODUCCIÓN AUTORAL

La Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), institución por medio de la cual los músicos declaran sus obras para posteriormente recibir el pago por sus derechos autorales, ofrece datos ascendentes tanto para el número socios como para las obras declaradas. Para el año 2010, registra más de 6.000 obras nacionales declaradas, cifra relativamente estable respecto de años anteriores.

	Afiliados a SCD, excluyendo editores	Obras nacionales declaradas
2003	3.554	2.568
2004	3.955	4.493
2005	4.326	5.224
2006	5.092	4.912
2007	5.667	5.359
2008	5.939	5.347
2009	6.718	5.985
2010	7.209	6.023

Fuente: Memoria 2010 Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD).

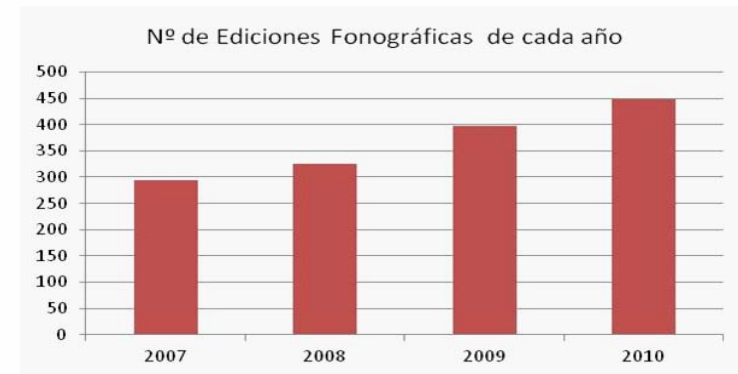
Nota, A partir de 2009 las obras nacionales son aquellas que se encuentran vigentes y tengan a lo menos en su reparto autoral original un afiliado. En los años anteriores se consideraban obras nacionales todas las que originalmente fueron ingresadas de esa forma, sin considerar los cambios que pueden ocurrir en el tiempo, por ejemplo, todas las obras de derechohabientes que se cambian de sociedad.

Gracias al avance tecnológico de los últimos años, que ha abaratado los equipos y propiciado la aparición de programas informáticos musicales, los músicos han podido realizar cada vez más de sus propias producciones.

PRODUCCIÓN FONOGRAFICA

Respecto de la producción de fonogramas y de acuerdo principalmente con información recopilada por un grupo de periodistas con vasta experiencia en cobertura musical para diversos medios chilenos⁴⁶, es posible constatar que durante estos últimos cuatro años se han editado un promedio de 360 producciones discográficas nacionales cada año (jazz, rock, pop, hip-hop, folclore, electrónica, etcétera).

FIGURA 7-9. NÚMERO DE EDICIONES DISCOGRÁFICAS DE MÚSICA POPULAR Y FOLCLÓRICA CHILENAS 2007-2010



Fuente: www.musicapopular.cl.

46 Información disponible en www.musicapopular.cl, enciclopedia que si bien recopila información desde los inicios de la industria discográfica chilena en la década de 1920, cuenta con almanaques desde 2007 a la fecha. Su principal vocación es la música popular y la folclórica.

Según se observa en la Tabla 7-5, del total de producciones 2010 la gran mayoría entrarían en las categorías de “rock y pop” y “tropical, ranchera, balada”

Género musical	Producciones 2010
Folclore	20
Fusión	34
Hip-hop, funk y soul	23
Electrónica y experimental	34
Tropical, ranchera, balada	61
Jazz y música actual	30
Rock, blues, punk, metal	52
Rock y pop	62
Nuevo pop	48
Solistas	38
Reediciones	38
Beneficios	9
Total	449

Fuente: www.musicapopular.cl.

El pago de derechos de reproducción o fonomecánico está en directa relación con el permiso previo pago al autor para grabar música en soportes sonoros o audiovisuales. El monto recaudado por dicho concepto en los últimos años presenta una forma de U, en que el 2009 es el año más bajo entre 2008 y 2010.

TABLA 7-6. MONTOS DE RECAUDACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE DERECHOS FONOMECÁNICOS SCD. 2008-2010

Recaudación y distribución (monto en pesos)*	2008	2009	2010
Recaudación	177.098.615	88.076.369	132.905.476
Distribución	138.988.284	94.999.952	87.772.250
Autores nacionales	65.373.691	53.584.187	53.118.338
Editores locales	3.522.719	2.851.179	3.867.812
Sociedades extranjeras	70.091.874	38.564.586	30.786.100

* Los montos corresponden a valores nominales.
Fuente: Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD).

PRODUCCIÓN DE CONCIERTOS

Según datos de la Encuesta de Espectáculos Públicos (EEP) del INE, en los últimos tres años el número de funciones por tipo de concierto evolucionó positivamente. En 2009 se produjeron 1.124 conciertos de música docta, 191 presentaciones de ópera y 2.258 conciertos de música popular.

TABLA 7-7. CONCIERTOS POR TIPO AÑOS 2007 - 2009

Año	Concierto música docta	Ópera	Concierto música popular	Total conciertos música
2007	1.167	166	2.390	3.723
2008	1.267	201	2.294	3.762
2009	1.124	191	2.586	3.901

Fuente: EEP 2007-2009

Nota: los datos se refieren exclusivamente al movimiento registrado por los teatros, centros culturales y similares que respondieron la EEP y que declararon haber presentado espectáculos de música por lo menos una vez en el año.

La SCD por su parte, informa que el año 2010 tuvo registro de 2.732 conciertos de diferentes géneros que estarían superando los 2.554 del año 2009. Si bien esta cifra es menor a la registrada por la EEP (esto se debería a que la EEP registra también conciertos de tipo informal, que no necesariamente quedan en los registros de la SCD) se debe destacar que en ambos casos las cifras de número de conciertos anuales se muestran al alza.

3. CONSUMO DE MÚSICA

CONSUMO DE CONCIERTOS: ASISTENCIA Y FRECUENCIA

Según datos de la EPCC 2009, el 29% de la población urbana chilena había asistido a algún concierto en los últimos doce meses. En relación a la frecuencia, la mayoría asistió entre una y tres veces en el año. Solo el 28% de los asistentes a conciertos lo hizo cuatro o más veces al año.

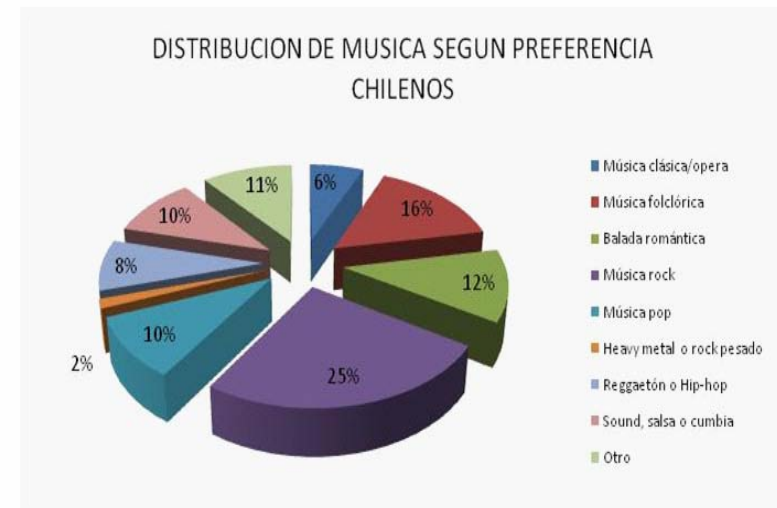
TABLA 7-8. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A CONCIERTOS 2009	
Frecuencia	% entre quienes asisten
Más de 6 veces	11,5
4 o 5 veces	16,6
2 o 3 veces	38,5
Una vez	33,4

Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

PREFERENCIA DE MÚSICA POR GÉNERO MUSICAL EN CONCIERTOS

El 25% de los chilenos que asisten a conciertos prefiere el rock, el 16% la música folclórica, el 12% la música romántica el 10% el sound, salsa o cumbia, y otro 10% la música pop.

FIGURA 7-10. DISTRIBUCIÓN DE MÚSICA SEGÚN PREFERENCIA CHILENOS

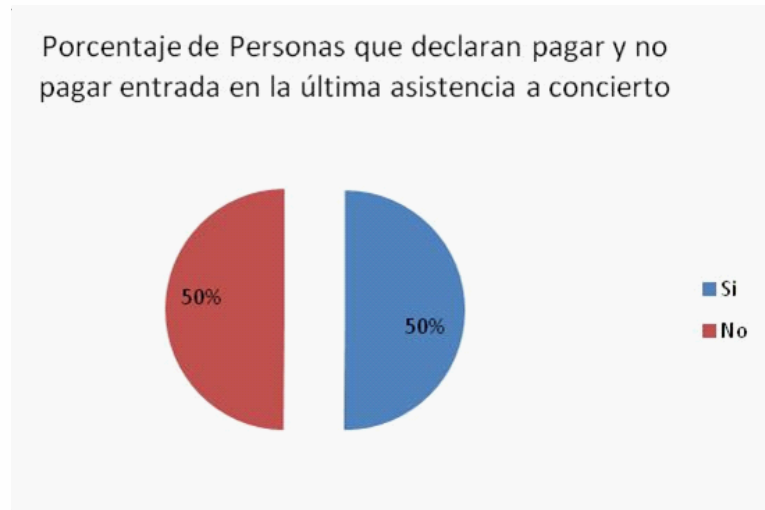


Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

PAGO POR EL CONSUMO CONCIERTOS

Según la Encuesta de Producción y Consumo Cultural 2009, el 50% de quienes asistieron a conciertos durante el periodo observado por la encuesta pagaron por sus entradas. El otro 50% habría entrado en forma gratuita.

FIGURA 7-11. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DECLARAN PAGAR Y NO PAGAR ENTRADA EN LA ÚLTIMA ASISTENCIA A CONCIERTO



Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

Según la Encuesta de Espectáculos Públicos para el mismo año 2009, habría diferencias en el porcentaje de pago y no pago según tipo de espectáculo musical. Así, mientras el 65% de los asistentes a música

docta y el 57% de los asistentes a ópera no habría pagado por sus entradas, sí lo habría hecho el 60% de los asistentes a conciertos de música popular.

TABLA 7-9. TOTAL ASISTENTES PAGADOS Y GRATUITOS POR TIPO DE ESPECTÁCULO MUSICAL 2009

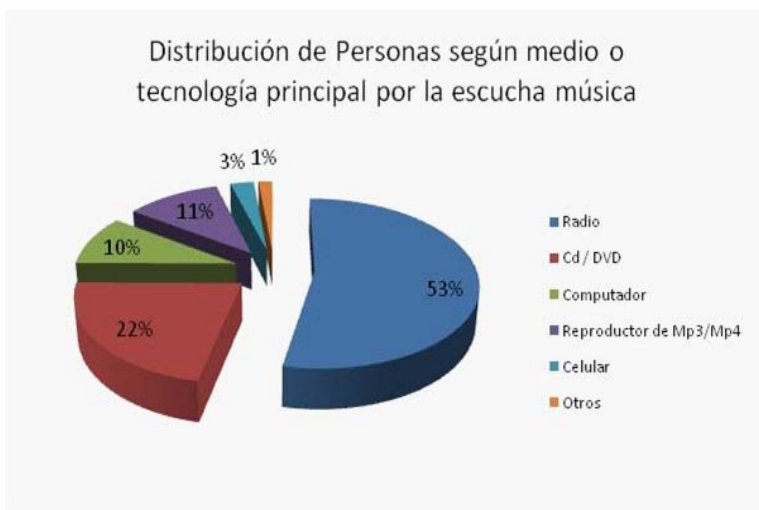
	Concierto docta	música	Ópera	Concierto popular	música
Asistentes que pagan entrada	134.112		61.451	1.299.893	
Asistentes que no pagan entrada	252.993		47.024	852.423	
Total asistentes	387.105		108.475	2.152.316	
% paga	35%		57%	60%	
% no paga	65%		43%	40%	

Fuente: INE, Encuesta de Espectáculos Públicos, 2009.

CONSUMO ENVASADO

El 92,5% de los chilenos dice escuchar música y el 65% lo hace todos los días de la semana. La radio es el medio más usado para hacerlo, seguido por la música envasada, medio complementario a la radio.

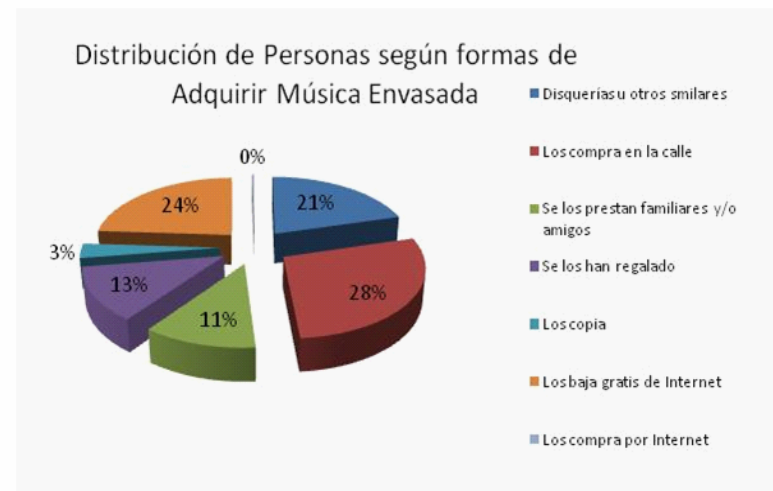
FIGURA 7-12. DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN MEDIO O TECNOLOGÍA PRINCIPAL POR EL CUAL ESCUCHAN MÚSICA



Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

El 94% de quienes afirman escuchar música declaran tener CD o discos en casa. Las formas de adquisición de la música se muestran en la Figura 1-13. El 21% de quienes adquieren música envasada la compran en sitios establecidos, mientras que el 28% la compra en la calle y el 24% la baja de internet.

FIGURA 7-13. DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN FORMAS DE ADQUIRIR MÚSICA ENVASADA



Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

Para este mismo año 2009 se puede observar que el formato más vendido fue el CD seguido por las ventas digitales.

TABLA 7-10. VENTAS DE MATERIAL DISCOGRÁFICO Y UNIDADES VENDIDAS SEGÚN FORMATO. 2009		
Formato	Ventas (miles de millones de pesos)(*)	Unidades vendidas (millones de unidades)
CD	3.447.390	1.934.946
DVD	781.099	439.689
Ventas digitales	1.869.631	(**)
otros	3053	407
Total	6.101.173	2.375.042

Fuente: Asociación Gremial de Productores Fonográficos de Chile (IFPI).

(*)Cifras basadas en las ventas a mayoristas de la industria discográfica, por lo cual no consideran el cobro de IVA (19%) ni el margen bruto que recarga la cadena de distribución minorista. Valores nominales.

(**) Las ventas digitales no registran el detalle de las unidades vendidas

Según origen, la música más vendida es la latina, pero la que más recauda por unidades vendidas es la música anglo. Durante el 2009, la música nacional (local) representó entre el 30% de las unidades vendidas, y el 12% de los montos vendidos en material discográfico.

TABLA 7-11. VENTAS DE MATERIAL DISCOGRÁFICO Y UNIDADES VENDIDAS SEGÚN REPERTORIO. 2007-2009						
Repertorio	Ventas (miles de millones de pesos)*			Unidades vendidas (millones de unidades)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Anglo	4.964.284	2.593.997	2.029.516	1.903.077	904.734	754.788
Clásico	374.723	142.890	64.735	151.035	74.041	33.451
Latino	2.968.896	2.322.439	1.327.348	1.058.277	1.218.885	808.709
Local	928.739	602.908	713.800	584.602	322.401	733.927

No registrado	1.220.224	1.663.916	1.869.631			0
Compilaciones	104.075	123.348	96.143	40.521	65.075	44.167
Total	10.560.941	7.449.498	6.101.173	3.737.512	2.585.136	2.375.042

Fuente: IFPI Chile.

* Las cifras están basadas en las ventas a mayoristas de la industria discográfica, por lo cual no consideran el cobro de IVA (19%) ni el margen bruto que recarga la cadena de distribución minorista. Valores nominales.

Dentro de los montos recaudados por venta de material discográfico, habría un porcentaje que corresponde al Autor, otro porcentaje a Editores Locales y otro a Sociedades Extranjeras. Si bien el 2009 se observa una fuerte baja en recaudación, esta tendencia se habría invertido a partir del 2010. El monto recaudado por este derecho se muestra a continuación:

Tabla 7-12. Montos de recaudación y distribución de derechos fono-mecánicos SCD. 2008-2010			
	Monto (pesos)*		
	2008	2009	2010
Recaudación	177.098.615	88.076.369	132.905.476
Distribución	138.988.284	94.999.952	87.772.250
Autores nacionales	65.373.691	53.584.187	53.118.338
Editores locales	3.522.719	2.851.179	3.867.812
Sociedades extranjeras	70.091.874	38.564.586	30.786.100

Fuente: SCD.

* Los montos corresponden a valores nominales.

LA RADIO COMO CONSUMIDOR INTERMEDIO DE MÚSICA

Según datos de la Encuesta de Producción Cultural, el 89% de la población escucha música en la radio, de los cuales el 58% dice hacerlo todos los días.

La radio es por excelencia el principal medio de transmisión de música, por lo que puede considerarse un consumidor intermedio. El 39% de las radios encuestadas en la Encuesta Anual de Radios del INE dice darle primera prioridad a la programación musical

TABLA 7-13. NÚMERO DE CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN POR BANDA DE TRANSMISIÓN SEGÚN TIPO DE PROGRAMA AL QUE LE DAN PRIMERA PRIORIDAD. 2009

Tipo de programa al que le dan primera prioridad	Número de concesiones de radiodifusión*	%
Música	992	39%
Otros	1.557	61%
Total	2.549	100%

Fuente: INE, Encuesta Anual de Radios.

* Emisoras que declararon en la encuesta haber transmitido en 2009.

Sumando el total de emisores, las radios de Chile transmiten más de 3 millones de horas de música al año, que corresponden al 56,5% de sus horas totales de transmisión.

TABLA 7-14. HORAS ANUALES DE TRANSMISIÓN DE LAS RADIOS SEGÚN TIPO DE PROGRAMA, 2009

Total emisoras	5.545.713	100%
Noticieros e informativos	469.659	8,5
Educativos	201.190	3,6
Ciencias y tecnologías	63.640	1,2
Artes y cultura	225.682	4,1
Música	3.133.640	56,5
Deportivos	150.989	2,7
Religiosos	415.587	7,5
Publicidad	404.919	7,3
Otros recreativos	138.550	2,5
Servicio público	290.766	5,2
No clasificados	51.091	0,9

Fuente: INE, Encuesta Anual de Radios.

* Emisoras que respondieron la encuesta que declararon haber transmitido en 2009.

Según datos de la SCD, durante el año 2010 el 9,5% de la programación de música en la radio fue nacional, y el otro 90,5% extranjero.

TABLA 7-15. HORAS ANUALES DE TRANSMISIÓN DE MÚSICA EN RADIO SEGÚN ORIGEN 2010

Procedencia	Oferta Música en Radio 2010	
	Horas	Porcentaje (%)
Nacional	297.696	9,50%
Extranjero	2.835.944	90,50%
Total	3.133.640	100,00%

Fuente, Elaboración Propia en Base a Información SCD informe Memoria 2010

PAGO POR CONSUMO INTERMEDIO DE MÚSICA

Los derechos de ejecución o comunicación pública pueden involucrar al autor en los llamados "derechos de ejecución de autor", o a los titulares que entran en la categoría de intermediarios en la producción, grabación o difusión de las obras, llámese productores de fonogramas, intérpretes o ejecutantes y los organismos de radiodifusión, en la categoría llamada "derechos de ejecución conexos"⁴⁷. Quienes pagan por estos derechos deben contar con una licencia de comunicación pública de música, a la que se asocia la Ley de Propiedad Intelectual 17.336, y deben incorporar un régimen de pago mensual.

En 2010, las cifras recaudadas por derechos de ejecución de autor bordearon los 9.586 millones de pesos. Las cifras recaudadas por derechos conexos llegaron a los 2.906 millones de pesos. El medio que más paga por derechos de autor son los medios generales y el que más paga por derechos de ejecución conexos es la televisión por cable.

	Pago por derechos de ejecución autor	Pago por derecho de ejecución conexo
Radio	750.405.041	375.707.686
Televisión	1.470.387.817	737.813.150
Cines	302.696.799	151.348.520
Generales*	3.929.640.416	586.058.959

47 Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), los derechos de ejecución se otorgan con el fin de impedir o cobrar por la fijación (grabación) de la radiodifusión, y por la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones en directo para el caso de los intérpretes; de prohibir o cobrar por la reproducción, importación y distribución de sus fonogramas o copias derivadas de los mismo para el caso de la productores de fonogramas; y de prohibir o cobrar por la retransmisión, fijación o reproducción de sus emisiones para el caso de las radios.

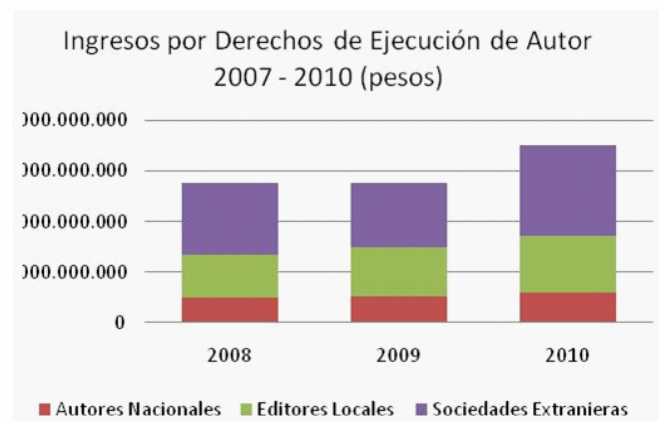
Esporádicos	1.053.380.240	17.052.939
Fiestas	93.250.045	46.511.840
Tv Cable	1.947.936.680	973.780.763
Internet	38.852.338	18.605.456
Total	9.586.549.376	2.906.879.313

Fuente: SCD.

* El monto corresponde a "usuarios permanentes".

Del total recaudado por derechos de ejecución de autor, en 2010 se distribuyeron cerca de 7.000 millones. El 51% corresponde a sociedades extranjeras y el restante 49% se distribuye entre autores nacionales (17%) y editores nacionales (32%).

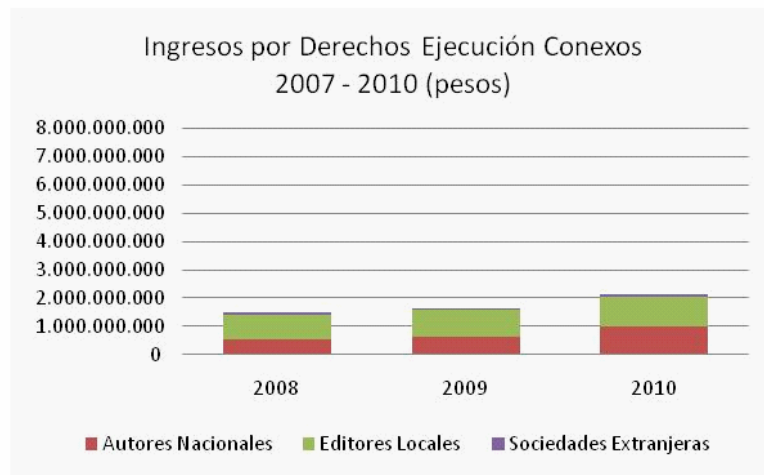
FIGURA 7-14. INGRESOS POR DERECHOS DE EJECUCIÓN DE AUTOR 2008-2010 (PESOS)



Fuente: SCD.

Del total recaudado por derechos conexos se distribuyen 2.145 millones, la mayoría entre autores nacionales y editores locales; un porcentaje muy bajo corresponde a sociedades extranjeras.

FIGURA 7-15. INGRESOS POR DERECHOS DE EJECUCIÓN CONEXOS 2008-2010 (PESOS)



Fuente: SCD.

CONSUMO DE MÚSICA CHILENA EN EL EXTRANJERO

Así como en Chile se recaudan montos por derechos de autor que deben irse al exterior, en el extranjero se recaudan montos por derechos de autor que corresponden a músicos chilenos.

TABLA 7-17. DERECHOS DE EJECUCIÓN Y FONOME-CÁNICOS RECIBIDOS DEL EXTRANJERO

Recaudación (dólares)	2008	2009	2010
Ejecución	316351	617.324	473.973
Fotomecánicos	44.351	40.341	48.322
Total	360.702	657.665	522.295
Recaudación (pesos)	2008	2009	2010
Ejecución	201.341.635	313.044.861	221.824.094
Fotomecánicos	28.227.340	20.456.923	22.615.002
Total	229.568.975	333.501.784	244.439.096
Distribución (Pesos)	2008	2009	2010
Autores Nacionales	125.191.376	280.286.330	162.403.069
Editores Locales	14.347.788	33.609.854	22.052.589
Total	139.539.164	313.896.184	184.455.658

Fuente: SCD.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIOS

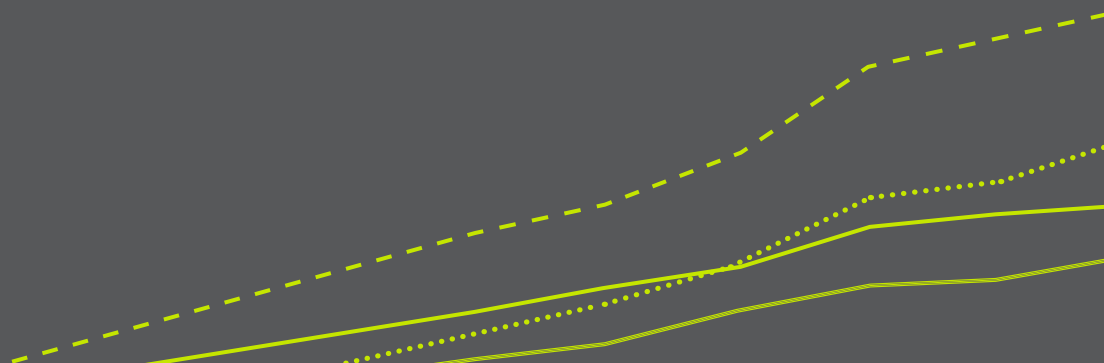
La inversión en publicidad en radios muestra una leve tendencia a la baja. El monto para los últimos 3 años se muestra a continuación:

TABLA 7-18: INVERSIÓN DE PUBLICIDAD EN RADIO (MILLONES DE PESOS)

Medio	2007	2008	2009
Radio	142.052	145.000	126.150

Fuente, Inversión Publicitaria 2009 ACHAP

2.3 SECTOR PUBLICACIONES Y BIBLIOTECAS



2.3 SECTOR PUBLICACIONES Y BIBLIOTECAS

Las actividades de edición y comercio de libros no están claramente separadas desde el punto de vista empresarial, con lo que empresas de edición podrían dedicarse también al comercio

Las empresas de edición de libros se dedican también a la edición de publicaciones periódicas y al comercio de ambas

Las empresas de publicaciones periódicas se dedican con mayor exclusividad al rubro de los diarios y revistas.

La etapa de cadena productiva asociada al comercio de diarios percibe menos ingresos que su etapa de edición. La etapa de cadena productiva asociada al comercio de libros y de revistas percibe mayores ingresos que su etapa de edición

El número de títulos editados en Chile cada año va en aumento. En 2009 se editaron más de 5.000 libros

Cerca de 700 de estas ediciones serían autoediciones

En 2010, la literatura y educación tuvieron las primeras mayorías en relación al número de ediciones

En literatura los géneros más editados son literatura infantil, poesía y narrativa

En 2010 se registraron 107 publicaciones periódicas en Chile

El 58% de la población lectora de diarios los adquiere mediante la compra

El 44% de la población lectora de revistas las adquiere mediante la compra

El 37% de la población lectora de libros los adquiere mediante compra en librería y solo el 2% por medio de bibliotecas

Las bibliotecas son la infraestructura cultural con mayor presencia nacional y regional

Las bibliotecas de la DIBAM adquirieron durante el 2010 la cantidad de 340.175 ejemplares pudiendo considerarse consumidores intermedios de libros

La gran mayoría de los fondos públicos del sector se orientan a producción y promoción de libros

1. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DEL SECTOR PUBLICACIONES

La Encuesta de Producción Cultural (EPC) 2008 permite aproximar la distribución de ingresos para cada sector cultural. Para el sector de las publicaciones, la EPC tomó la siguiente muestra de empresas:

TABLA 8-1. MUESTRA DE EMPRESAS DEL SECTOR PUBLICACIONES	
Publicaciones	Nº empresas muestra
Edición principalmente de libros	32
Edición de folletos, partituras y otras publicaciones	17
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	7
Otras actividades de edición	3
Venta al por mayor de libros	40
Venta al por mayor de revistas y periódicos	7
Comercio al por menor de libros	21
Comercio al por menor de revistas y diarios	17
Otras actividades de fotografía n.c.p. (*)	2
Servicios de redacción	21
Servicios de traducción e interpretación	12
Galerías de arte (*)	1
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros (*)	1
Total	181

Fuente: EPC 2008.

(*)Estas actividades pueden dedicarse a más de un sector cultural. En esos casos, se tomaron las empresas de estos códigos de actividad que dentro de la muestra declaraban dedicarse principalmente al sector de las publicaciones.

Al expandir la muestra, se obtienen datos representativos de ingresos por código de actividad CIU y para el sector de las publicaciones en general. Como se observa en la Tabla 8-2, los ingresos declarados por las empresas se ordenaron según la etapa de la cadena productiva.

TABLA 8-2. ESTRUCTURA DE INGRESOS DEL SECTOR PUBLICACIONES SEGÚN LA EPC

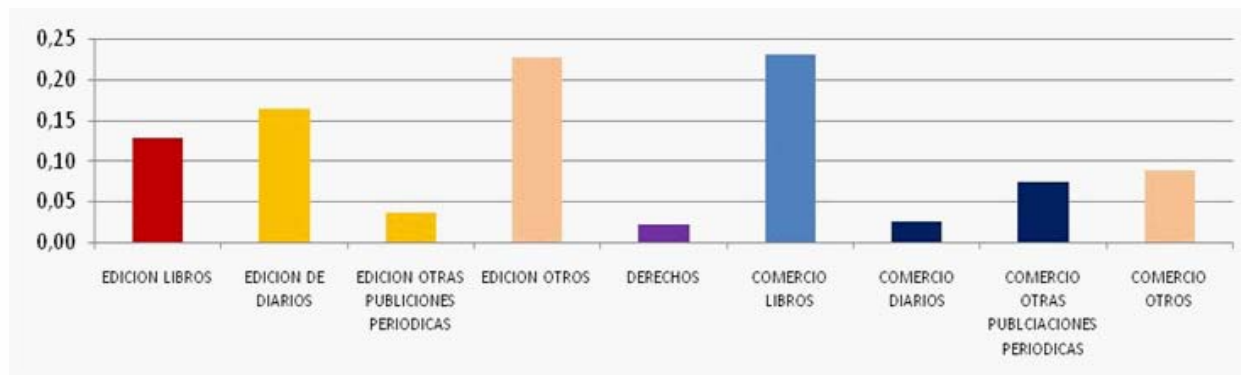
ESLABÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA	CREACIÓN	ACTIVIDADES DE EDICIÓN				DERECHOS DE AUTOR	ACTIVIDADES DE COMERCIO			
		LIBROS	DIARIOS	PUBLICACIONES PERIODICAS	OTROS	DERECHOS	LIBROS	DIARIOS	PUBLICACIONES PERIODICAS	OTROS
Actividades de artistas: autores, otros										
Edición principalmente de libros										
Edición de folletos, partituras y otras publicaciones										
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas										
Otras actividades de edición.										
Galerías de Arte										
Otras actividades de fotografía n.c.p.										
Servicios de redacción										
Servicios de traducción e interpretación										
Comercio al por menor de libros										
Comercio al por menor de revistas y diarios										
Venta al por mayor de libros.										
Venta al por mayor de revistas y periódicos										

(*) En el CIU "Edición de grabaciones", la única empresa encuestada no declaró ingresos por edición de grabaciones, pero sí en otros ítems, que se alejan de su actividad según CIU. Dado que se trata solo de una empresa y que sus ingresos son muy bajos comparados con los totales, con lo que ingresarla o no en los cálculos no altera los resultados, la totalidad de sus ingresos se asoció a edición de grabaciones, a la espera de nuevos datos que confirmen lo contrario.

Según datos de la EPC, en Chile la cadena productiva del sector de las publicaciones se compone de las etapas de creación, edición, y comercio. Las actividades de edición se separan a su vez en edición de Libros, Diarios, Otras Publicaciones Periódicas y Edición otras. Las actividades de comercio se separan a su vez en comercio de libros, comercio de Diarios, Comercio de Publicaciones Periódicas, y comercio de otros. Los derechos de autor serían otra de las fuentes de ingreso de las empresas del rubro.

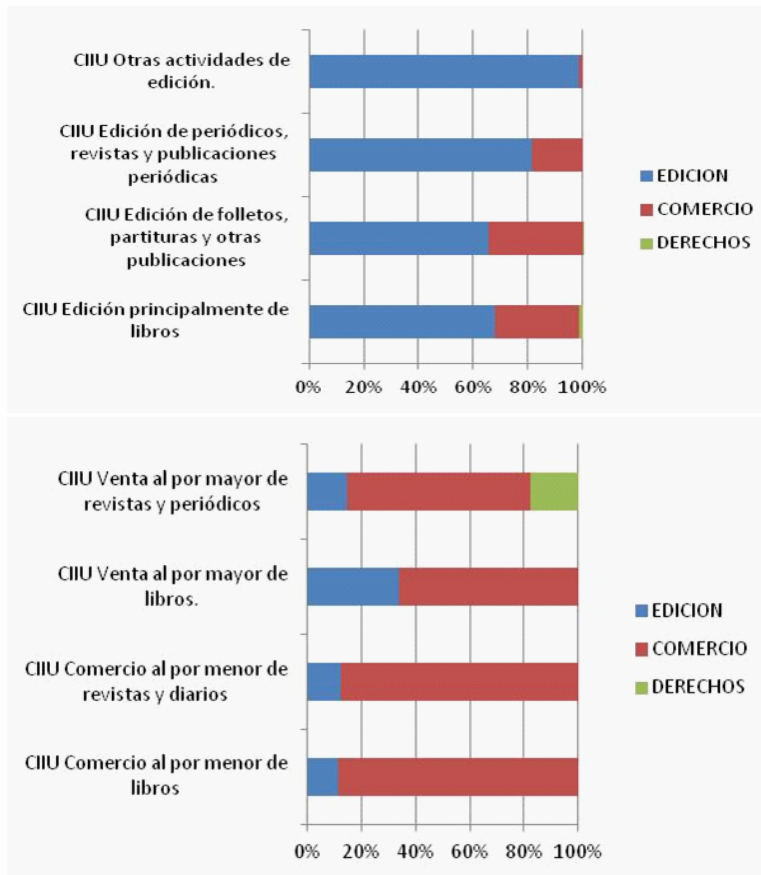
Llama la atención que las empresas de CIU asociado a la Edición tales como "Edición de Libros" y "Edición de Folletos" participan también de los eslabones de la cadena asociados al comercio, al igual que las empresas que trabajan bajo el CIU "Comercio al por menor de libros", que reconocen ingresos asociados a la edición. Sólo los CIUs de "Edición principalmente de libros", CIU "Edición de Folletos" y CIU "Venta al por mayor de Revistas y Periódicos" declaran ingresos por concepto de Derechos de autor. En el caso del CIU "Edición de libros", y CIU "Edición de Folletos" el % de ingresos por este concepto es menor al 1% de los ingresos del CIU.

FIGURA 8.1: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN ESLABÓN DE LA CADENA EN PUBLICACIONES



Fuente; Encuesta de Producción Cultural (EPC) 2009

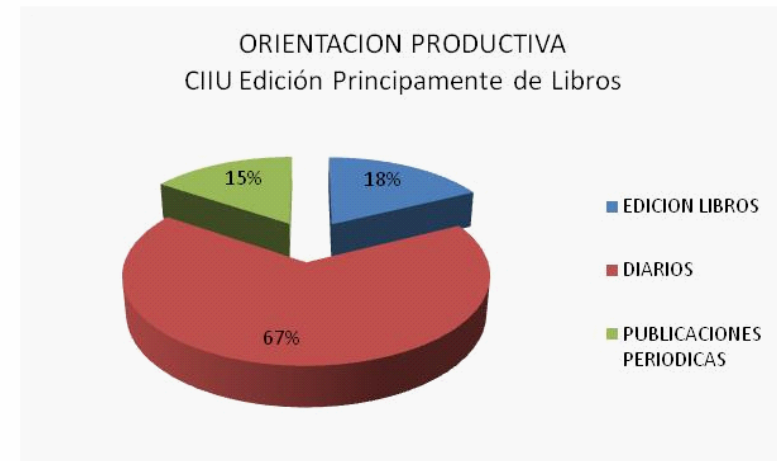
FIGURA 8.2: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN LAS CATEGORÍA DE EDICIÓN, COMERCIO Y DERECHOS DE AUTOR POR CIU



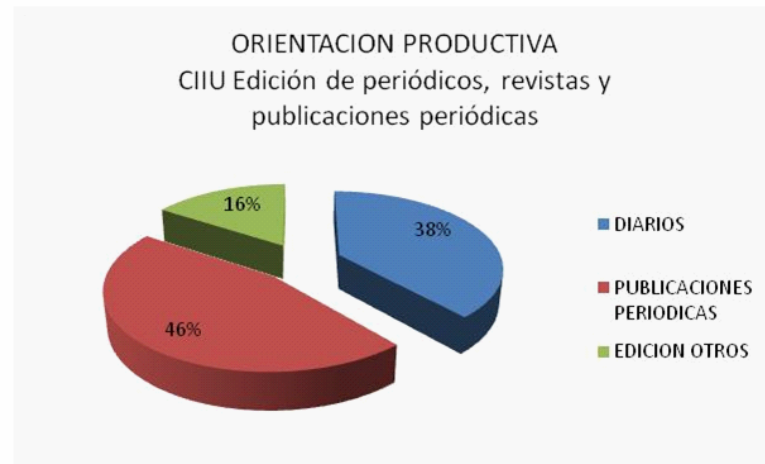
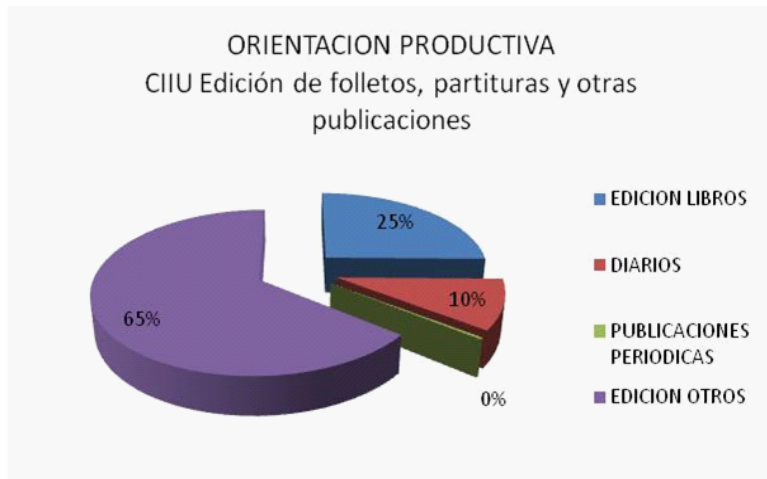
Fuente: EPC 2009

Al analizar las orientaciones productivas por CIU de actividad económica, se observa varias particularidades, entre ellas, el CIU de "Edición Principalmente de Libros", en la práctica tendría un porcentaje importante de sus ingresos por edición de Diarios y Otras publicaciones Periódicas, el CIU "Edición de folletos, partituras y otras publicaciones", tiene gran parte de sus ingresos de edición por el concepto Otros⁴⁸, el CIU "Edición de Periódicos y Revistas" tiene un porcentaje relevante de sus ingresos efectivamente dedicado a Diarios y Otras Publicaciones Periódicas, y por último, el CIU "Otras Actividades de Edición", no tendría ingresos por edición de libros ni publicaciones periódicas, y el 100% de sus ingresos se orienta a la categoría Edición Otros.

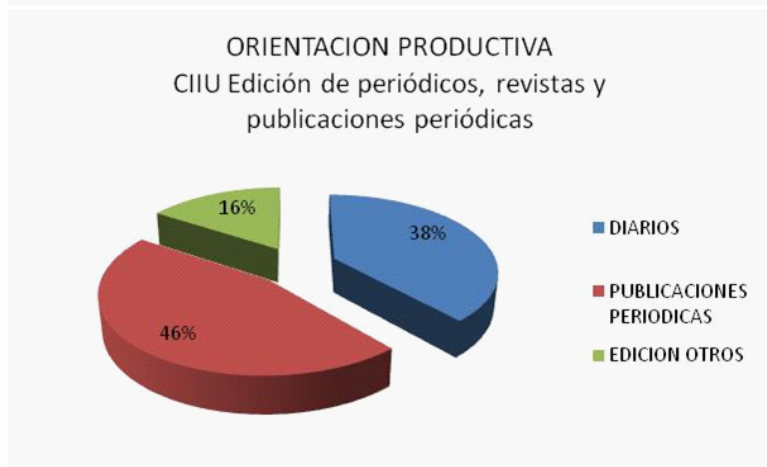
FIGURA 8.3: ORIENTACIÓN PRODUCTIVA POR CIU ASOCIADO A LA EDICIÓN



48 Por "Otros" se entiende cualquier edición que no es Libro, ni Diario, ni otras Publicación Periódica



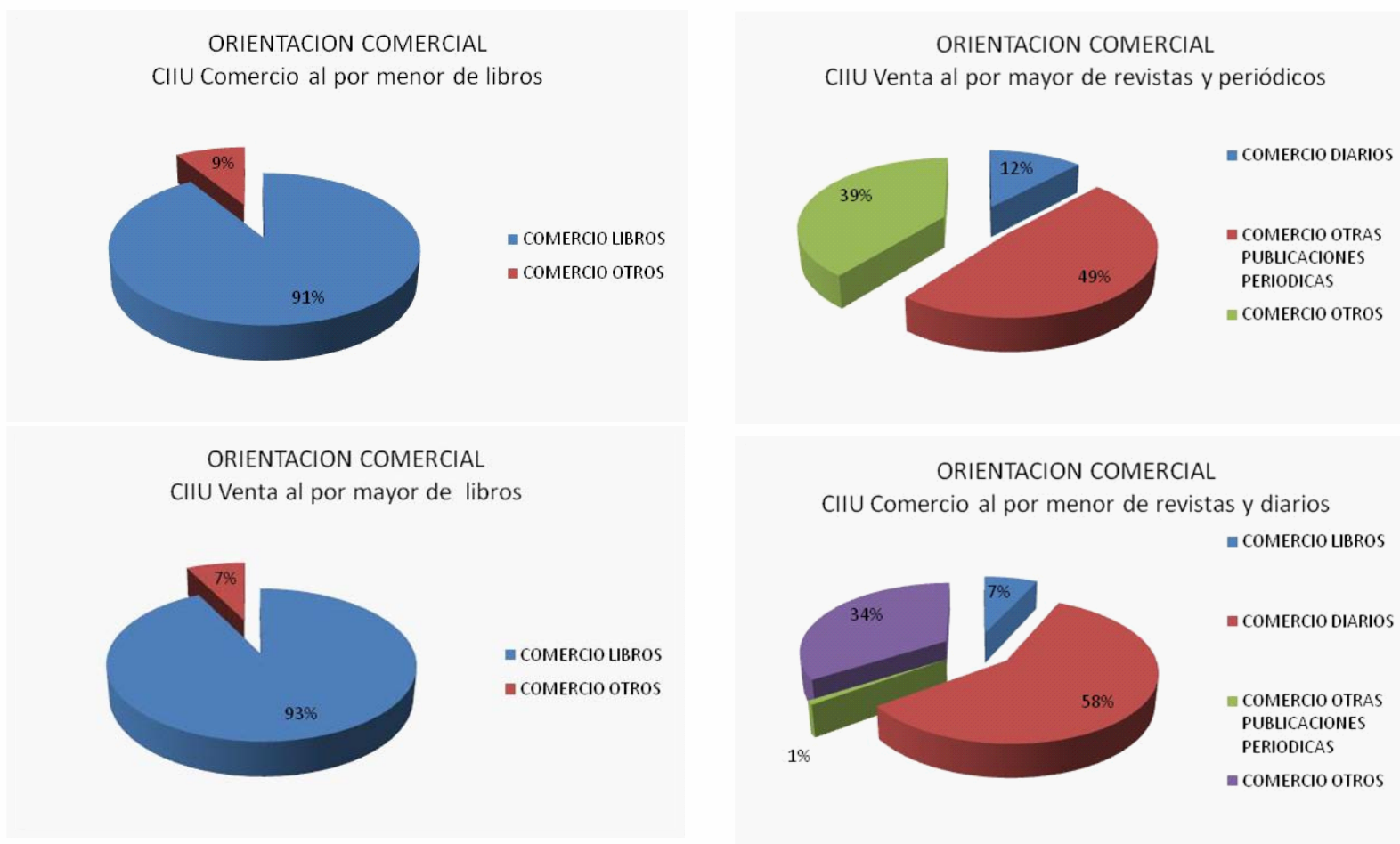
Fuente; EPC 2008



Lo mismo pero ahora analizando la orientación comercial de los CIIUs asociados a la venta de publicaciones, se puede observar que tanto el CIIU “Comercio al por menor de Libros”, como el de “Venta al por Mayor de Libros”, efectivamente obtienen la gran mayoría de sus ingresos del comercio de Libros. Los CIIUs de “Comercio al por Menor y Venta al por Mayor de Revistas y Diarios” tienen una similar distribución de ingresos conformada en cifras cercanas al 60% en comercio de Diarios y Otras Publicaciones Periódicas y cifras cercanas al 40% de ingresos por Comercio de Otros⁴⁹.

49 Por “Otros” se entiende cualquier edición que no es Libro, ni Diario, ni otras Publicación Periódica

FIGURA 8.4: ORIENTACIÓN COMERCIAL POR CIU ASOCIADO AL COMERCIO PUBLICACIONES



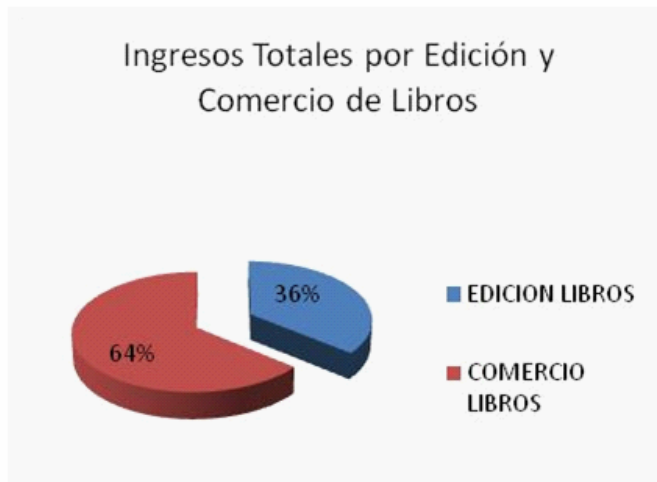
Fuente: EPC 2008

Al analizar en detalle por tipo de ingresos y de empresas, se obtienen los siguientes datos:

INGRESOS POR EDICIÓN Y COMERCIO DE LIBROS

Los ingresos por edición equivalen al 36% de los ingresos por libros y el comercio de libros al 64% del total de ingresos.

FIGURA 8-5. INGRESOS TOTALES POR EDICIÓN Y COMERCIO DE LIBROS



Fuente; EPC 2008

INGRESOS POR EDICIÓN Y COMERCIO DE DIARIOS

En cambio, para el rubro de los diarios, la proporción es opuesta, y se gana mucho más proporcionalmente por Edición de Diarios que por la venta y comercio de estos. Esto podría deberse a la gran presencia de diarios de distribución gratuita, que ganan por publicidad, que estaría asociada al proceso de edición.

FIGURA 8-6. INGRESOS TOTALES POR EDICIÓN Y COMERCIO DE DIARIOS.

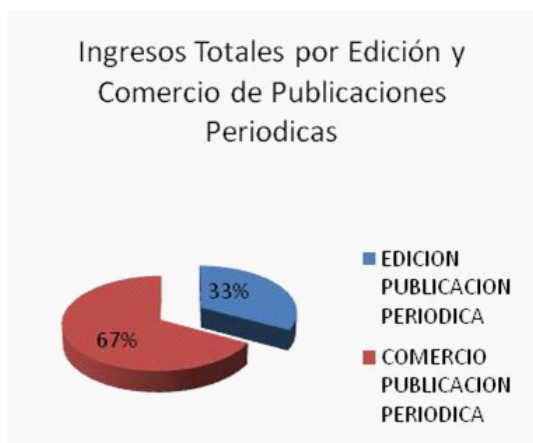


Fuente; EPC 2008

INGRESOS POR EDICIÓN Y COMERCIO DE OTRAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS

En el caso de otras publicaciones periódicas tales como revistas, un tercio de los ingresos corresponde a edición y dos tercios al comercio.

FIGURA 8-7. INGRESOS TOTALES POR EDICIÓN Y COMERCIO DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS

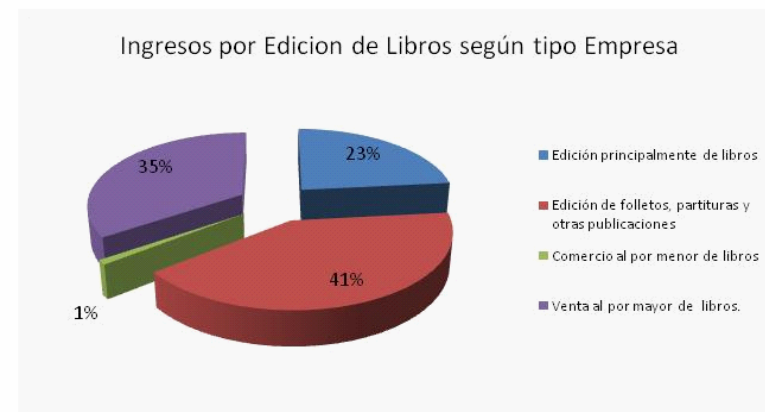


Fuente; EPC 2008

INGRESOS POR EDICIÓN DE LIBROS SEGÚN CIU DE ACTIVIDAD

No solo las empresas cuyo CIU es "Edición principalmente de libros" editan libros. De hecho, estas empresas solo poseen el 23% del mercado de la edición de libros, mientras que el 41% corresponde a empresas de edición de folletos, partituras y otras publicaciones, y el 35% a empresas de venta al por mayor de libros. Queda claro entonces que estas últimas no solo venden, sino que también dedican una parte importante de su negocio al mercado de la edición.

FIGURA 8-8. INGRESOS TOTALES POR EDICIÓN DE LIBROS SEGÚN TIPO DE EMPRESA

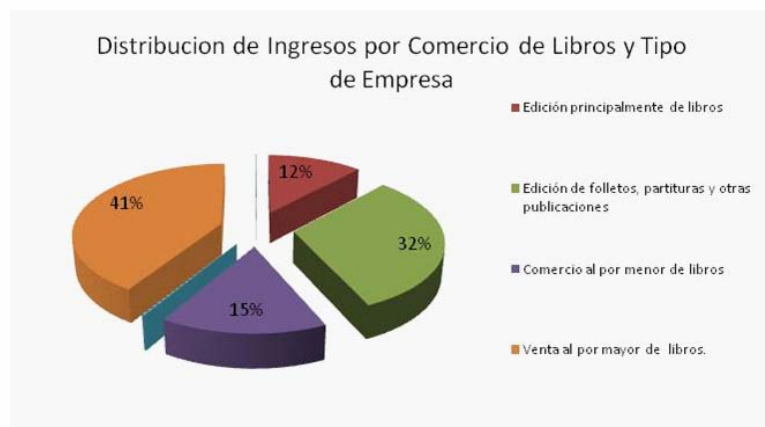


Fuente; EPC 2008

INGRESOS POR COMERCIO DE LIBROS SEGÚN CIU DE ACTIVIDAD

Al analizar la distribución de ingresos por comercio de libros, se observa que el 55% corresponde efectivamente al CIU “Venta al por menor de libros” y “Comercio al por menor de libros”. El 45% restante se reparte entre empresas de edición de folletos y empresas de edición de libros. Estas últimas, además de editar, también se insertan en el mercado del comercio.

FIGURA 8-9. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR COMERCIO DE LIBROS Y TIPO DE EMPRESA

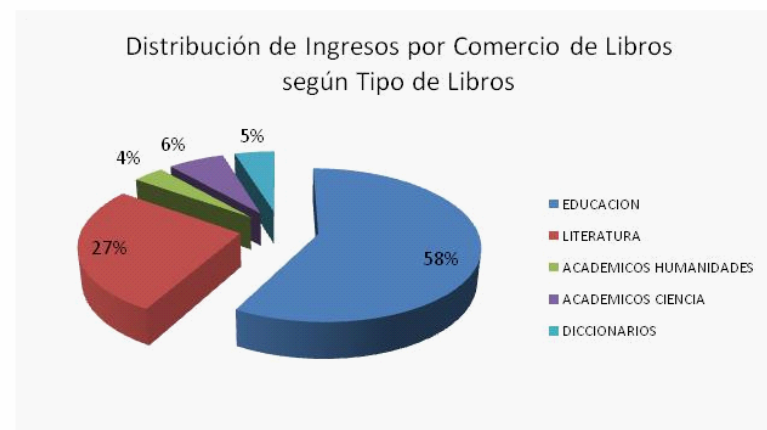


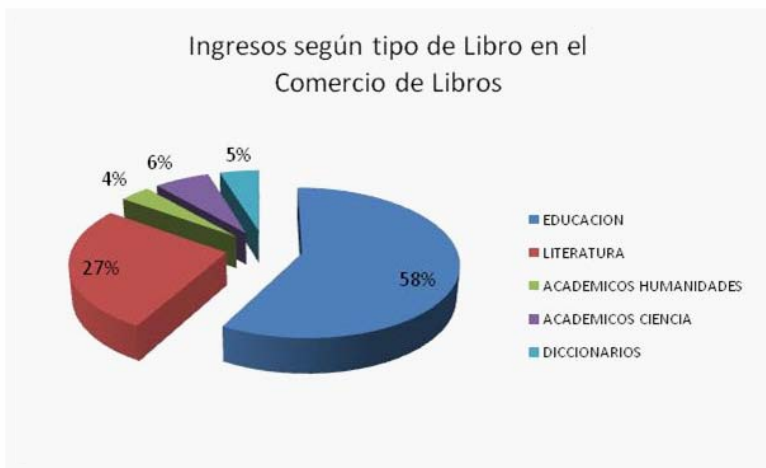
Fuente: EPC 2008

INGRESOS POR TIPO DE LIBRO EDITADO Y COMERCIALIZADO

Al analizar los ingresos por tipo de libro comercializado, se observa que los libros de educación suman el 58% de todos los ingresos por libros. Le siguen los libros de literatura con un 27%, y luego los de Ciencia con 6%, Humanidades con 4% y Diccionarios con 5%. La distribución de ingresos por edición según tipo de libro tiene similar representatividad.

FIGURA 8-10. INGRESOS SEGÚN TIPO DE LIBRO EN EDICIÓN Y COMERCIO



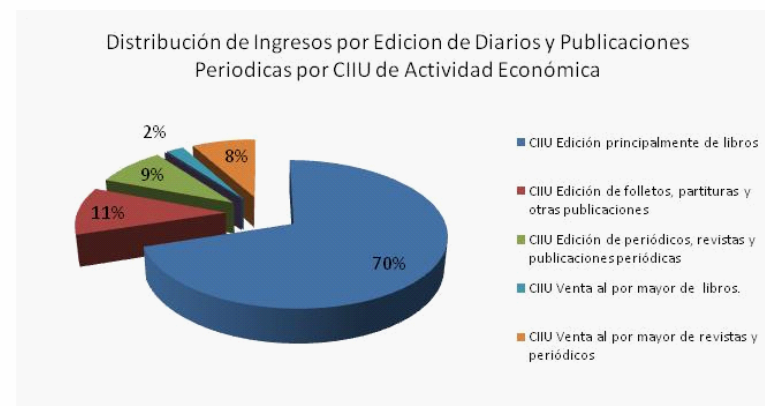


Fuente; EPC 2008

INGRESOS POR EDICIÓN DE DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

En el rubro de los diarios y las publicaciones periódicas, la edición está en un 70% en manos de empresas del CIIU "Edición principalmente de libros". En cambio, el CIIU "Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas" posee solo el 9% del total de ingresos de edición de diarios y otras publicaciones periódicas.

FIGURA 8-11. INGRESOS POR EDICIÓN DE DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS POR TIPO DE EMPRESA

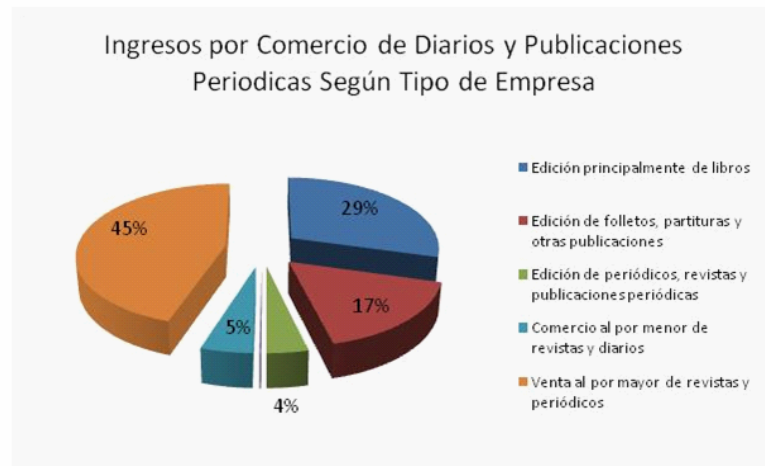


Fuente; EPC 2008

INGRESOS POR COMERCIO DE DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

El mercado del comercio de diarios es más específico. Efectivamente, el 50% del comercio está en manos de empresas de venta al por mayor y comercio al por menor de publicaciones periódicas, mientras que el otro 50% corresponde a otro tipo de empresas relacionadas.

FIGURA 8-12. INGRESOS POR COMERCIO DE DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS POR TIPO DE EMPRESA

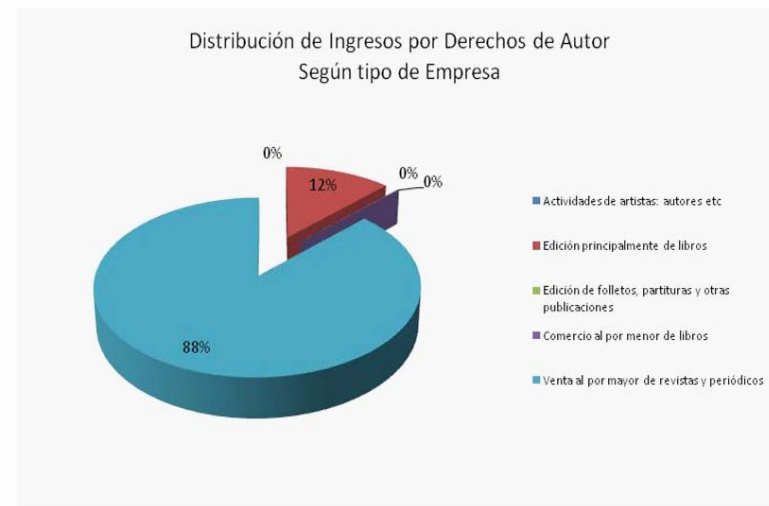


Fuente; EPC 2008

INGRESOS POR DERECHOS DE AUTOR

Las empresas asociadas al CIU “Edición de libros” y “Venta al por mayor de revistas” son las que más declaran ingresos por derechos de autor.

FIGURA 8-13. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR DERECHOS DE AUTOR SEGÚN TIPO DE EMPRESA

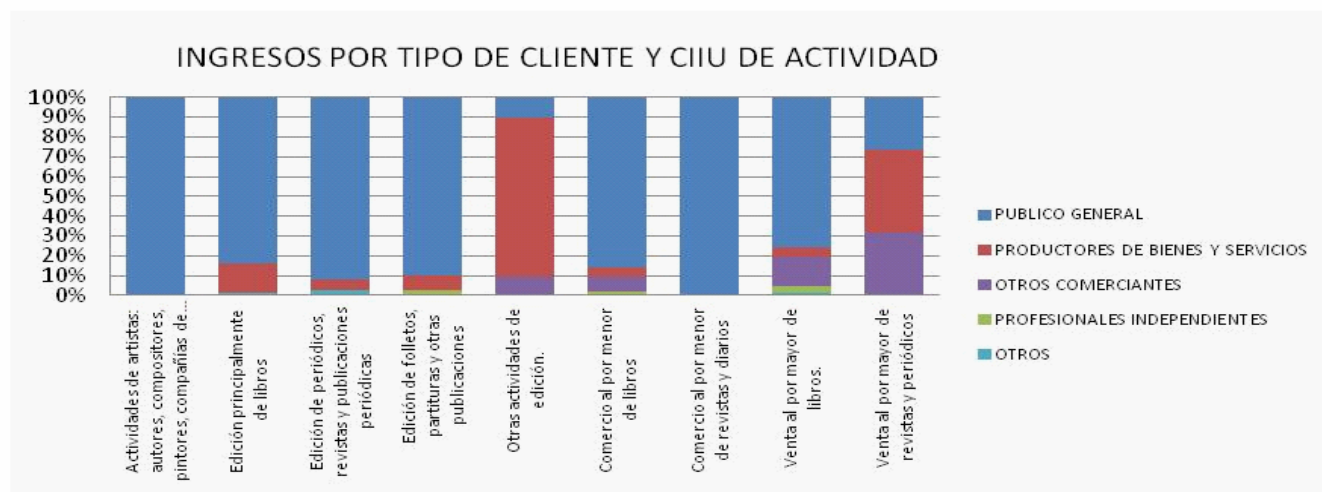


Fuente; EPC 2008

INGRESOS POR TIPO DE CLIENTES

Al igual que en otros sectores, la mayoría de los CIU declaran obtener la mayor parte de sus ingresos por venta al público general. Solo el CIU “Otras actividades de edición” tiene como cliente principal a productores de bienes y servicios. El CIU de “Ventas al por mayor de revistas y periódicos” declara que sus ingresos se dividen entre productores de bienes y servicios, público general y otros comerciantes⁵⁰.

FIGURA 8-14. INGRESOS POR TIPO DE CLIENTE Y CIU DE ACTIVIDAD



Fuente: EPC 2008

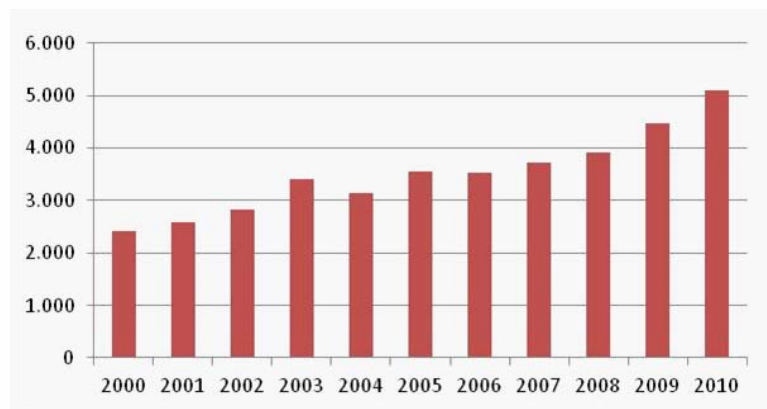
⁵⁰ Encuestas específicas del rubro de las publicaciones podrían confirmar las tendencias de encadenamiento y multifuncionalidad mostradas por la EPC, y aclarar aspectos como la real participación de los CIU “Edición de folletos, partituras y otras publicaciones” y “Otras actividades de edición” en el mundo de las publicaciones relacionadas con el ámbito cultural.

2.- PRODUCCIÓN DE PUBLICACIONES EN CHILE

PRODUCCIÓN DE LIBROS

Al medir la producción editorial en Chile según el número de títulos registrados en la Agencia Chilena de ISBN⁵¹, se observan avances sustantivos. Durante el 2010 se registraron 5.107 libros.

FIGURA 8-15. NÚMERO DE TÍTULOS REGISTRADOS EN ISBN CHILE, 2000-2010

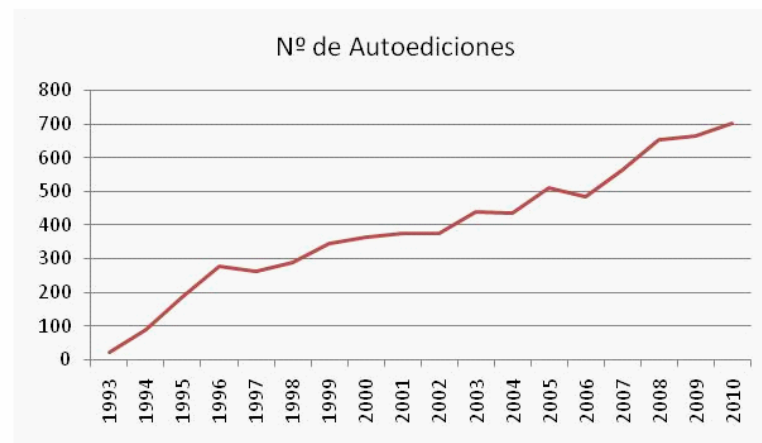


Fuente: agencia chilena isbn, cámara chilena del libro, informe estadístico 2010

51 La Agencia Chilena de ISBN comenzó a funcionar en 1986, pero las estadísticas son más confiables desde 1993, cuando, con la promulgación de la Ley 19.227 de Fomento del Libro y la Lectura, se dio inicio a la obligatoriedad del Registro ISBN para todo libro publicado en el país. Los títulos se han más que triplicado en estos últimos diecisiete años.

Como ocurre en otras industrias culturales, el avance ha favorecido la "producción independiente". Si en 1993 los títulos registrados como autoediciones (aquellas donde el autor es responsable de la edición y no existe una editorial involucrada) correspondían al 1,8% del total de títulos registrados, en 2010 alcanzaron el 14%.

FIGURA 8-16. NÚMERO DE AUTOEDICIONES



Fuente: agencia chilena isbn, cámara chilena del libro, informe estadístico 2010

Respecto del género de edición, más del 30% de los libros editados son de literatura, seguidos por un 14,8% de libros de educación, tecnología (9,1%), ciencias sociales (7%) y derecho (6,7%). Estos porcentajes se han mantenido relativamente estables en al menos los últimos tres años.

TABLA 8-3. NÚMERO DE TÍTULOS DE LIBROS REGISTRADOS EN ISBN Y DISTRIBUCIÓN SEGÚN MATERIA, 2008-2010

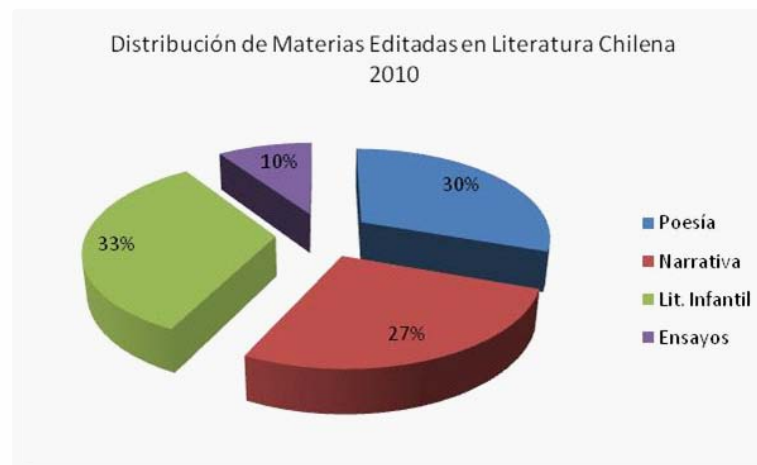
Materia	2008		2009		2010	
	Títulos	%	Títulos	%	Títulos	%
Generalidades	173	4,4	248	5,6	254	5,0
Ciencias filosóficas	130	3,3	103	2,3	165	3,2
Religión	120	3,1	166	3,7	108	2,1
Ciencias sociales	310	7,9	341	7,6	359	7,0
Economía	71	1,8	85	1,9	90	1,8
Derecho	275	7	322	7,2	341	6,7
Administración pública	50	1,3	40	0,9	60	1,2
Educación	550	14,1	579	13	755	14,8
Folclore	22	0,6	27	0,6	5	0,1
Lenguas	52	1,3	75	1,7	76	1,5
Ciencias puras	71	1,8	127	2,8	141	2,8
Tecnología	344	8,8	339	7,6	465	9,1
Artes y recreación	323	8,3	346	7,8	330	6,5
Literatura	1.164	29,8	1.369	30,7	1.625	31,8
Ciencias auxiliares historia	253	6,5	295	6,6	333	6,5
Total	3.908	100%	4.462	100%	5.107	100%

Fuente: Cámara Chilena del Libro, Informe estadístico ISB 2010.

Solo una parte de esta producción corresponde a autoría nacional. Por ejemplo, en el caso de la literatura, el 60% del total editado, equivalente a 998 libros, se clasificó como literatura chilena.

En 2009 se registraron 1.625 títulos de “literatura chilena”, distribuidos en las proporciones que se muestran en la Figura 8-17.

FIGURA 8-17. DISTRIBUCIÓN DE MATERIAS EDITADAS EN LITERATURA CHILENA, 2010



Fuente: Agencia Chilena ISBN, Cámara Chilena del Libro, Informe estadístico 2009.

La mayoría de los títulos de literatura chilena correspondieron a “literatura infantil”. Le sigue en número de títulos editados la “poesía”, y la “narrativa”. Cabe notar que la poesía ha alcanzado muchos años la categoría de materia más editada en literatura chilena.

La mayoría de los libros impresos en Chile son primeras ediciones.

TABLA 8-4. NÚMERO DE TÍTULOS DE LIBROS REGISTRADOS EN ISBN Y DISTRIBUCIÓN SEGÚN NÚMERO DE EDICIÓN, 2010

Número de edición	2010	
	Títulos	%
1a edición	4.729	92,6
2a edición	171	3,3
3ª y más ediciones	207	4,1
Total	5.107	100

Fuente: Agencia Chilena ISBN, Cámara Chilena del Libro, Informe estadístico 2010.

Durante el 2010 se registró además un total de 441 publicaciones en otros soportes. De estas, la gran mayoría corresponde al soporte E – book.

TABLA 8-5: PUBLICACIONES EN OTROS SOPORTES AÑO 2010

CD rom	55
CD audio	25
DVD Video	12
E - Book	288
Internet	54
Otros	7
Total	441

Fuente: Agencia Chilena ISBN, Cámara Chilena del Libro, Informe estadístico 2010.

La Sociedad de Derechos Literarios (SADEL), corporación sin fines de lucro dedicada a la gestión colectiva y protección de dichos derechos en Chile contaba al 2009 con 160 socios, lo que indica que es una sociedad aún en desarrollo.

TABLA 8-6. NÚMERO DE SOCIOS DE SADEL, SEGÚN ESTATUS DE AFILIACIÓN. 2009

Estatus	2009
Hombres	88
Mujeres	41
Personas jurídicas	31
Total	160

Fuente: Sociedad de Derechos Literarios (SADEL).

PRODUCCIÓN PUBLICACIONES PERIÓDICAS

En Chile existían al 2009 un total de 108 publicaciones periódicas. De ellas, 101 eran pagas y 7 gratuitas. Por otro lado, 57 son de carácter cotidiano, 48 no cotidianas y 3 dominicales.

TABLA 8-7. NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS GRATUITAS Y DE PAGO, SEGÚN TIPO. 2009

	Pagos	Gratuitos	Total
Total cotidianos(*)	53	4	57
Total no cotidianos (**)	45	3	48
Total dominicales (***)	3	0	3
Total	101	7	108

Fuente: Anuario de Cultura y Tiempo Libre con base en Asociación Nacional de Prensa (ANP).

(*) Cotidianos: diarios publicados al menos cuatro días por semana.

(**) No cotidianos : diarios publicados tres días por semana o menos (salvo los publicados únicamente en día domingo).

(***) Dominicales = diarios publicados solamente el domingo.

De las publicaciones periódicas, 12 son de carácter nacional, 7 corresponden a centros urbanos metropolitanos y las otras 89 son de carácter local.

TABLA 8-8. NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS NACIONALES, URBANAS, REGIONALES O LOCALES AÑO 2009

	Nacionales	Urbano metropolitano	Local	Total
Total cotidianos (*)	9	2	46	57
Total no cotidianos (**)	2	5	41	48
Total dominicales (***)	1	0	2	3
Total	12	7	89	108

Fuente: Anuario de Cultura y Tiempo Libre con base en Asociación Nacional de Prensa (ANP).

(*) Cotidianos: diarios publicados al menos cuatro días por semana.

(**) No cotidianos: diarios publicados tres días por semana o menos (salvo los publicados únicamente en día domingo).

(***) Dominicales = diarios publicados solamente el domingo.

En relación a la difusión de los diarios cotidianos, la Tabla 8-9 muestra que los cotidianos pagos producen más de 580.000 ejemplares y los cotidianos gratuitos más de 200.000 ejemplares. En suma, se producen en forma cotidiana 789.562 ejemplares de publicaciones periódicas.

TABLA 8-9. TOTAL PROMEDIO DE DIFUSIÓN POR EDICIÓN (EN MILES DE EJEMPLARES). 2009

1. Cotidianos pagos (por hora de difusión = matutinos + vespertinos y diarios de la tarde)	581.357
1.1 Matutinos pagos	552.365
1.2 Vespertinos y diarios de la tarde pagos	28.993
2. Cotidianos gratuitos	208.205
Total cotidianos (pagos + gratuitos)	789.562

Fuente: Anuario de Cultura y Tiempo Libre con base en Asociación Nacional de Prensa (ANP).

Nota: promedio solo de diarios auditados por Valida en Santiago.

3. CONSUMO DE PUBLICACIONES EN CHILE

CONSUMO DE LIBROS: USUARIO FINAL

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (EPCC) 2009, el 41,4% de la población ha leído al menos un libro en los últimos doce meses⁵². El 4,7% de la población nunca ha leído un libro voluntariamente en su vida y el 53,9% no leyó voluntariamente ningún libro durante el año anterior a la encuesta.

En relación a la frecuencia de lectura, los lectores se agrupan principalmente en dos grandes grupos, quienes leen entre uno y dos libros en el año, que suman el 43% de los lectores, y quienes leen cinco o más libros en el año; estos últimos, que podrían considerarse efectivamente lectores, agrupan al 31% de la población.

TABLA 8-10. NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS (% ENTRE QUIENES LEEN)

Número de libros	%
5 o más	30,8
4	9,2
3	17,3
2	19,1
1	23,6

Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

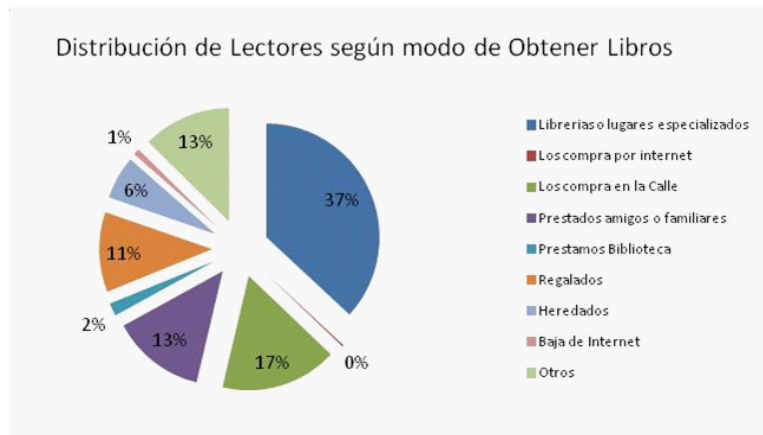
52

Sin considerar libros de texto ni manuales de estudio.

PAGO POR EL CONSUMO

Al preguntar por la forma habitual en que los lectores acceden a libros, el 37% dice hacerlo comprando en librerías o afines, el 17% dice comprarlos en la calle, y el 13% dice obtenerlos prestados de amigos y familiares. Aún es muy bajo el porcentaje de gente que dice comprarlos por internet y solo el 2% dice adquirirlos en bibliotecas.

FIGURA 8-18. DISTRIBUCIÓN DE LECTORES SEGÚN MODO DE OBTENER LIBROS

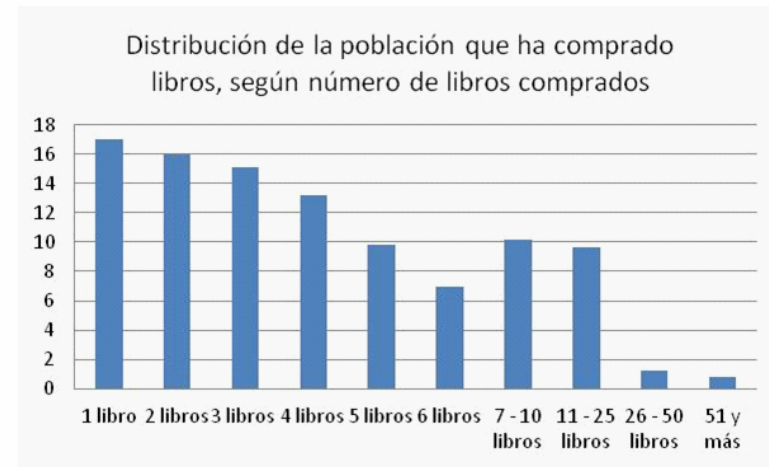


Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

NÚMERO DE LIBROS COMPRADOS

Según datos de la Encuesta de Consumo Cultural, la mayoría de quienes adquirieron libros (78%) compraron entre uno y seis libros en el año. Solo el 22% de la población lectora compró siete o más libros al año.

FIGURA 8-19. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN QUE HA COMPRADO LIBROS, SEGÚN NÚMERO DE LIBROS COMPRADOS



Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

CONSUMO DE LIBROS EN BIBLIOTECAS

De acuerdo con la Figura 8-14, solo el 2,1% de la población dice obtener los libros que lee a través de préstamos bibliotecarios. Sin embargo, el 39,8% de la población dice haber ido a la biblioteca el último año previo a la EPCC 2009, lo que podría explicarse por el uso alternativo de la biblioteca como espacio para conectarse a internet o para trabajar sin necesidad de usar los libros.

TABLA 8-10. NÚMERO DE USUARIOS NUEVOS Y TOTAL DE USUARIOS EN BIBLIOTECAS DIBAM, 2009

	Usuarios
Nº de usuarios nuevos registrados en bibliotecas (*)	253.859
Nº de usuarios registrados en bibliorredes (total acumulado)	1.020.807
Préstamo de Material bibliográfico a domicilio (**)	2.945.505

Fuente: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam).

(*) Socios activos de la red de bibliotecas públicas en 2009.

(**) incluye Bibliometro en el caso de la RM

CONSULTAS POR INTERNET

Otro modo de acceder a información de la DIBAM es por medio de sus sitios web. La disponibilidad de buenos catálogos en línea podría ser uno de los atractivos de estos sitios.

TABLA 8-12. NÚMERO DE USUARIOS NUEVOS Y TOTAL DE USUARIOS EN BIBLIOTECAS DIBAM, 2009

Sitio	Visitantes estimados
Memoria Chilena	20.427.946
Chile para niños	6.527.161
Biblioteca Virtual Bicentenario	228.951
Memoria Chilena para Ciegos	775.092
Chile para niños	6.527.161
Portal Cervantes	663.243
Portal DIBAM	2.720.680
Nº de préstamos por internet (catálogos en línea)	2.248.023
TOTAL	33.591.096

Fuente: Dibam.

ADQUISICIÓN BIBLIOTECAS

Las bibliotecas se consideran importantes consumidores intermedios de libros⁵³. En 2009, la Dibam adquirió 8.134 títulos que correspondieron a 371.754 ejemplares.

TABLA 8-13. NÚMERO DE TÍTULOS (OBRAS) COMPRADOS EN EL SISTEMA NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS PARA LAS BIBLIOTECAS EN 2009

Tipo de obra	Títulos (obras)
Literatura infantil y juvenil	3.153
Familia	2.845
Literatura y Artes	1.686
Referencia (Atlas y Diccionarios)	428
Audiovisuales y Multimedia	22
Total	8.134

Fuente: Dibam.

53 El Ministerio de Educación y el Estado en general podría ser otro consumidor intermedio de libros. Evaluar el tamaño de compras de estos organismos podría ser un dato interesante para dimensionar el consumo intermedio del sector.

CONSUMO DE DIARIOS

Según datos de la Encuesta de Consumo Cultural, el 70% de los chilenos afirma haber leído el diario en la última semana. De ellos, el 45% lo lee todos los días o casi todos los días. Solo el 13,53% de quienes declaran leer diarios lo hacen en forma ocasional.

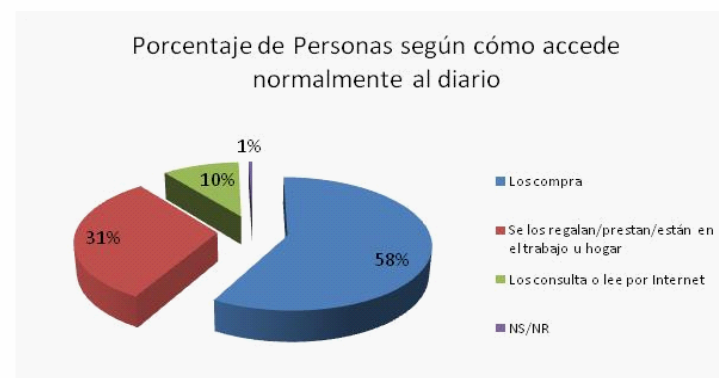
TABLA 8-14. FRECUENCIA DE LECTURA DIARIOS, 2009	
Frecuencia	% entre quienes leen diarios
Todos los días	24,1
Casi todos los días	20,46
Solo los fines de semana	16,83
2 a 3 veces a la semana	13,48
1 vez a la semana	11,59
Ocasionalmente (menos de una vez a la semana)	13,53

Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

PAGO POR EL CONSUMO DE DIARIOS

Datos de la EPCC muestran que el 58% de quienes leen el diario pagan por él, que al 31% se los prestan y que el 10% los consulta por internet.

FIGURA 8-20. PORCENTAJE DE PERSONAS SEGÚN CÓMO ACCEDEN NORMALMENTE AL DIARIO



Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

CONSUMO DE REVISTAS

Según la EPCC 2009, el 45,9% de la población lee revistas. De ese porcentaje, cerca del 26% lo hace una o dos veces a la semana y el 28% lo hace ocasionalmente.

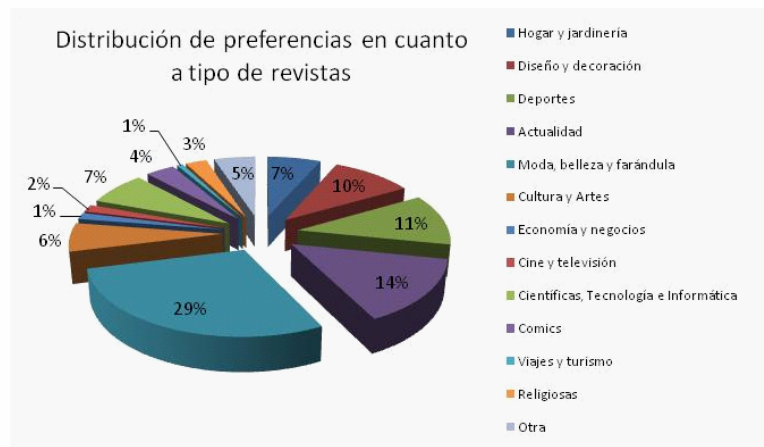
TABLA 8-15. FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS	
Frecuencia	% entre quienes leen revistas
Todos los días o casi todos los días	14,66
2 a 3 veces a la semana	10,31
1 vez a la semana	21,17
Entre 1 y 2 veces al mes	25,69
Ocasionalmente (menos de una vez a la semana)	28,17

Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009. CNCA

PREFERENCIAS POR TIPO DE REVISTAS

Se observa una gran variedad en la preferencia por tipo de revistas. Las más leídas son las de la moda y las de actualidad.

FIGURA 8-21. PREFERENCIAS POR TIPO DE REVISTAS

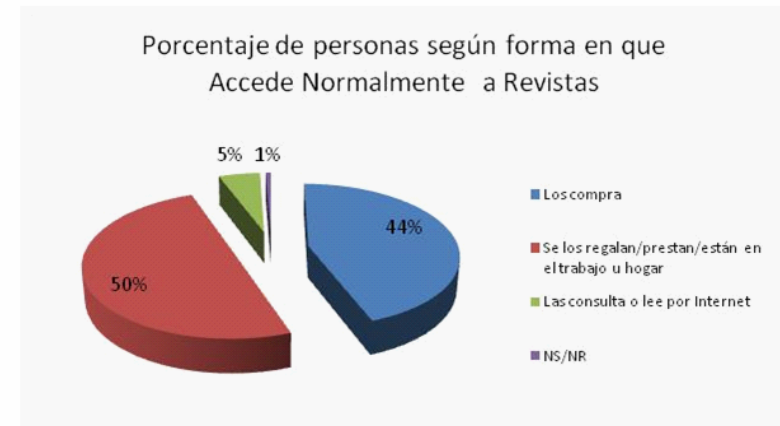


Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

PAGO POR EL CONSUMO DE REVISTAS

El 44% de quienes consumen revistas dicen comprarlas, mientras que el 50% dice adquirirlas mediante regalos o préstamos.

FIGURA 8-22. PORCENTAJE DE PERSONAS SEGÚN FORMA EN QUE ACCEDEN NORMALMENTE A REVISTAS



Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS Y REVISTAS

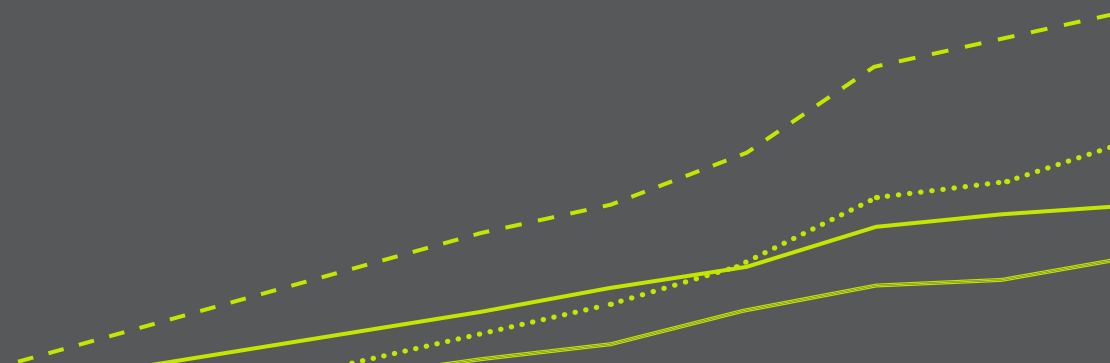
Tanto en diarios como en revistas, la inversión publicitaria presentó una leve baja entre los años 2007 y 2009.

TABLA 8.23: INVERSIÓN DE PUBLICIDAD EN DIARIOS Y REVISTAS 2007 – 2009 (MILLONES DE PESOS)

Medio	2007	2008	2009
Diario	142.052	145.000	126.150
Revista	15.465	14.597	11.386
Total	157.517	159.597	137.536

Fuente, Inversión Publicitaria 2009 ACHAP

2.4 SECTOR ARTES ESCÉNICAS: TEATRO Y DANZA



2.4 SECTOR ARTES ESCÉNICAS: TEATRO Y DANZA

Las empresas de servicios de producción teatral participan en toda la cadena productiva del teatro.

Son además las que obtienen el porcentaje mayor de recursos asociados al sector

Los principales ingresos de las empresas del sector de la danza provienen de la docencia

Cada año se producen más de 400 obras de teatro en cartelera y 9.500 funciones

Cada año se producen cerca de 3.000 funciones de danza entre ballet, danza contemporánea y danza folclórica

Al menos el 55% de los espectadores de danza asiste a danza folclórica

El 18% de las asistencias a danza corresponde a ballet y el 26% a danza moderna

El 19% de los asistentes a danza declaran haber pagado por la última función

El 53% de los asistentes al teatro declaran haber pagado por la última función

Todas las regiones, salvo la de Aysén y Atacama, cuentan con salas de teatro formales para el desarrollo de artes escénicas

Todas las regiones poseen centros culturales y/o gimnasios donde se ofrece teatro y danza

El 64% de los asistentes a teatro dicen haberlo hecho en lugares especializados. El 30% de los asistentes a danza dicen haberlo hecho en lugares especializados

En promedio durante los últimos 7 años, la línea creación del Fondart apoyó cerca de 64 proyectos de teatro y 21 proyectos de danza anuales

Durante los últimos 7 años se financiaron con fondos públicos del CNCA 21 proyectos de investigación en teatro y 9 de investigación en danza

El área teatro ganó también proyectos en las líneas de proyectos conmemorativos y creación de excelencia en la línea Bicentenario

1.- ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DEL SECTOR ARTES ESCÉNICAS (TEATRO Y DANZA)

La Encuesta de Producción Cultural (EPC) 2008 permite aproximar la distribución de ingresos para cada sector cultural. Para el sector del teatro y la danza se tomó la siguiente muestra de empresas.

TABLA 9-1. MUESTRA DE EMPRESAS DE LA EPC 2008 PARA EL SECTOR DE TEATRO Y DANZA	
Teatro	Nº empresas muestra
Servicios de producción teatral	37
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros (*)	16
Actividades artísticas: funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros (*)	2
Instructores de danza (*)	1
Total teatro	56
Danza	Nº empresas muestra
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros (*)	3
Instructores de danza (*)	16
Total danza	19

Fuente: EPC 2008

(*)Todas las actividades se dedican a más de un sector cultural. En esos casos, se tomaron empresas que dentro de la muestra declararon dedicarse principalmente al sector del teatro y la danza, respectivamente.

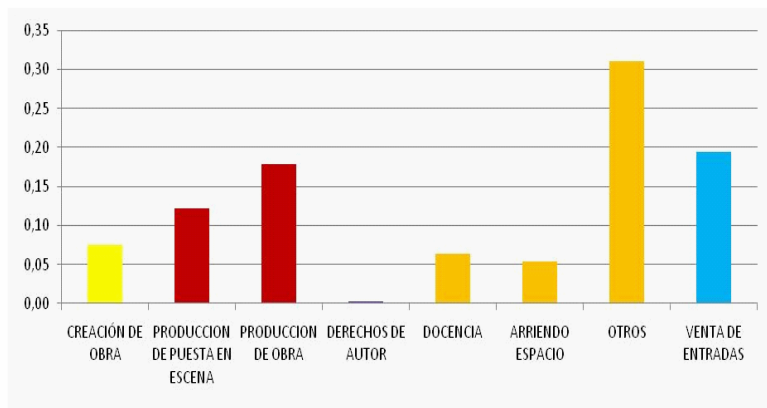
Al expandir la muestra, se obtienen datos representativos de ingresos por código de actividad CIIU y para el sector del teatro y la danza en general. Los ingresos declarados por las empresas se ordenaron según etapa de la cadena productiva.

TABLA 9-2. ESTRUCTURA DE INGRESOS ARTES ESCÉNICAS SEGÚN ENCUESTA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

ESLABÓN TEATRO	CREACIÓN DE OBRA	PRODUCCIÓN DE PUESTA EN ESCENA	PRODUCCIÓN DE OBRA	DERECHOS DE AUTOR	DOCENCIA	ARRIENDO ESPACIO	OTROS	VENTA DE ENTRADAS
CIU de actividad								
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros								
Servicios de producción teatral y otros n.c.p.								
Actividades artísticas: funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros								
Instructores de danza								
ESLABÓN DANZA								
CIU de actividad								
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros								
Instructores de danza								

Según datos de la EPC, la cadena productiva del sector del teatro se conforma de la creación de la obra, la producción de la puesta en escena, la producción de obra y la venta de entradas. Además percibe ingresos por docencia, arriendo de espacio físico y derechos de autor.

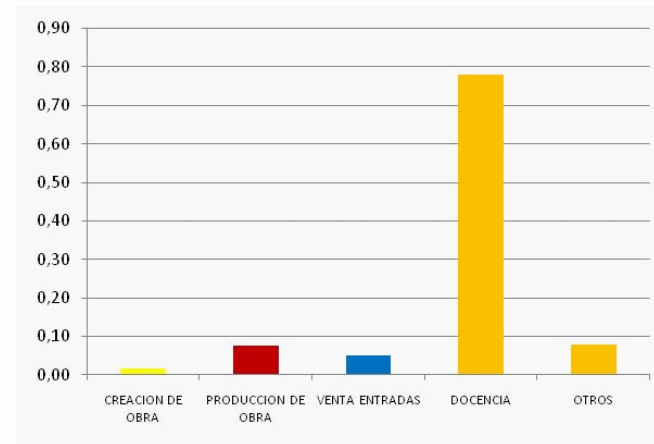
FIGURA 9.1: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN ESLABÓN DE LA CADENA EN TEATRO



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

La cadena productiva de la danza se conforma de la creación de obra, la producción de obra y de la venta de entradas. Además percibe ingresos por docencia, pero no se declararon ingresos por derechos de autor.

FIGURA 9.1: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN ESLABÓN DE LA CADENA EN DANZA



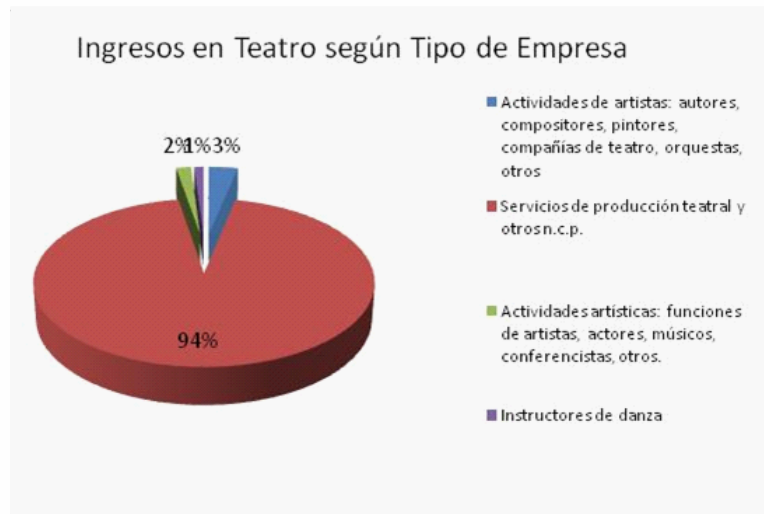
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

A continuación se analizan los ingresos de los sectores de teatro y danza por CIU y tipo de actividad dentro de la cadena.

INGRESOS TOTALES POR CIU ASOCIADOS AL TEATRO

Según se observa en la Figura 9-1, la mayoría de los ingresos declarados en el sector del teatro se asocian al CIU “Servicios de producción teatral”. Los ingresos de los CIU “Actividades de artistas”, “Actividades artísticas” e “Instructores de danza” que declaran dedicarse al teatro, solo suman el 6%⁵⁴.

FIGURA 9-1. INGRESOS EN TEATRO SEGÚN TIPO DE EMPRESA



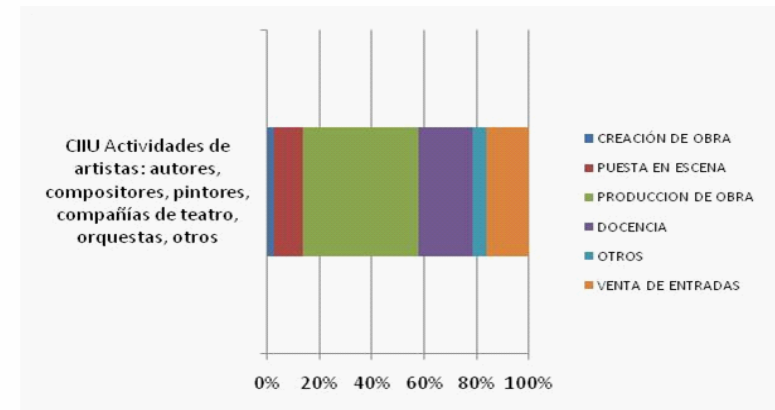
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

54 Los CIU “Actividades de artistas”, “Actividades artísticas” e “Instructores de danza” pueden estar asociados a más de un sector cultural. En esos casos, las empresas consideradas en el análisis son aquellas que declararon tener al teatro como su principal sector de ingresos.

INGRESOS CIU “ACTIVIDADES DE ARTISTAS” (TEATRO)

Las empresas del CIU “Actividades de artistas” dedicadas al teatro obtienen el 2% de sus ingresos por creación de obra, el 11% por puesta en escena, el 44% por producción de obra y el 16% por venta de entradas. Además perciben el 21% de sus ingresos por docencia.

FIGURA 9-2. INGRESOS DE EMPRESAS QUE TRABAJAN BAJO EL CIU “ACTIVIDADES DE ARTISTAS” EN TEATRO

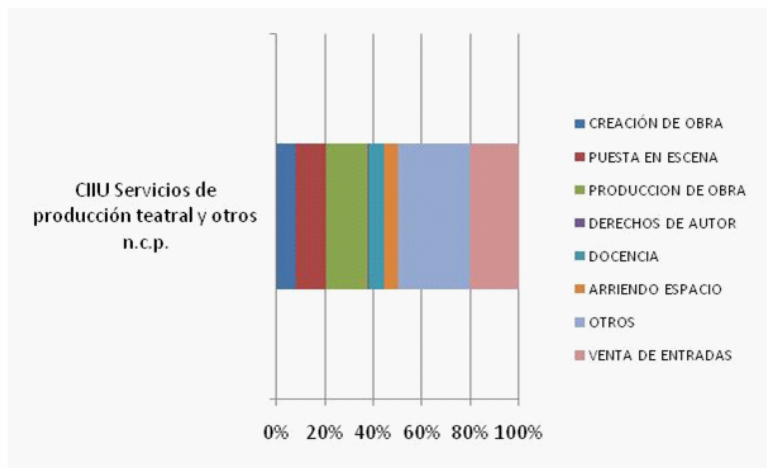


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS CIU “SERVICIOS DE PRODUCCIÓN TEATRAL”

Las empresas del CIU “Servicios de producción teatral” obtienen el 8% de sus ingresos por creación de obra, el 13% por puesta en escena, el 17% por producción de obra y el 20% por venta de entradas. Además perciben el 6% de sus ingresos por docencia y otro 6% por arriendo de espacio.

FIGURA 9-3. INGRESOS DE EMPRESAS QUE TRABAJAN BAJO EL CIU “SERVICIOS DE PRODUCCIÓN TEATRAL”

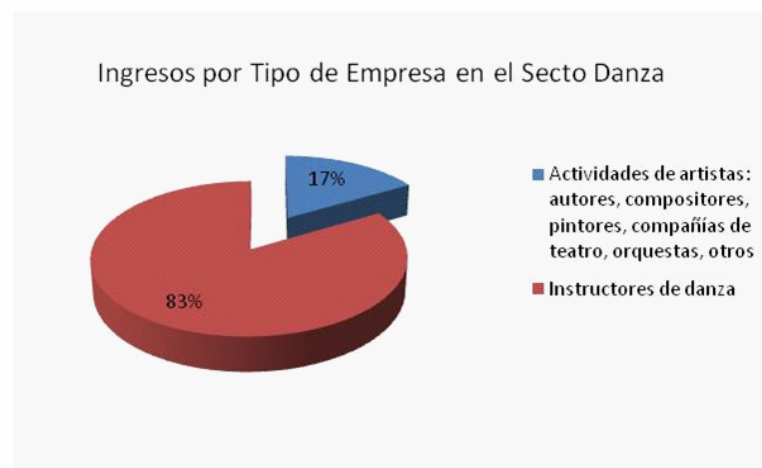


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS TOTALES POR CIU ASOCIADOS A LA DANZA

En la Figura 9-4 se observa que el 83% de los ingresos del sector danza corresponden al CIU “Instructores de danza” y el 17% al CIU “Actividades de artistas” dedicados a la danza⁵⁵.

FIGURA 9-4. INGRESOS POR TIPO DE EMPRESAS EN EL SECTOR DANZA



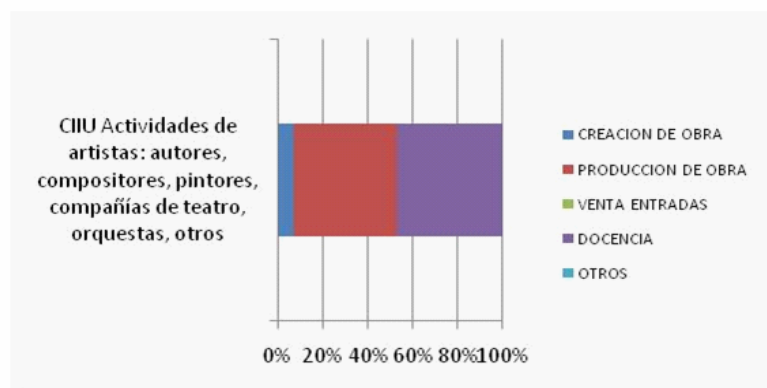
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

⁵⁵ El CIU de seis dígitos más cercano a la danza es “Instructores de danza”. El CIU “Actividades de artistas” corresponde a artistas en general. En este apartado se analizan aquellos que declaran que su ingreso principal proviene de la danza.

INGRESOS CIU “ACTIVIDADES DE ARTISTAS” (DANZA)

Para el CIU “Actividades de artistas” y dentro de este los dedicados a la danza, el 7% de los ingresos corresponde a creación de obra y el 46% a producción de obra. El 47% de los ingresos proviene de la docencia.

FIGURA 9-5. INGRESOS DE EMPRESAS QUE TRABAJAN BAJO EL CIU “ACTIVIDADES DE ARTISTAS” DEDICADOS A LA DANZA

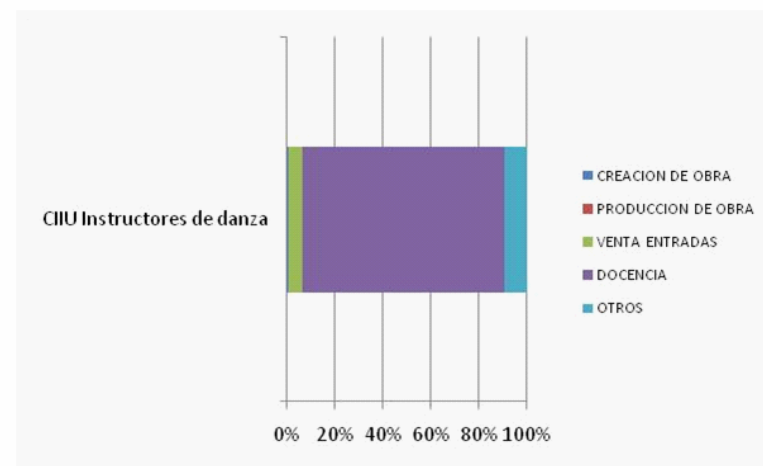


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS CIU “INSTRUCTORES DE DANZA” (DANZA)

Al igual que en el caso anterior, el CIU “Instructores de danza” obtiene la mayoría de los ingresos (84%) por docencia. El resto de sus ingresos corresponde a creación de obra (1%), venta de entradas (6%) y otros (9%).

FIGURA 9-6. INGRESOS DE INSTRUCTORES DE DANZA



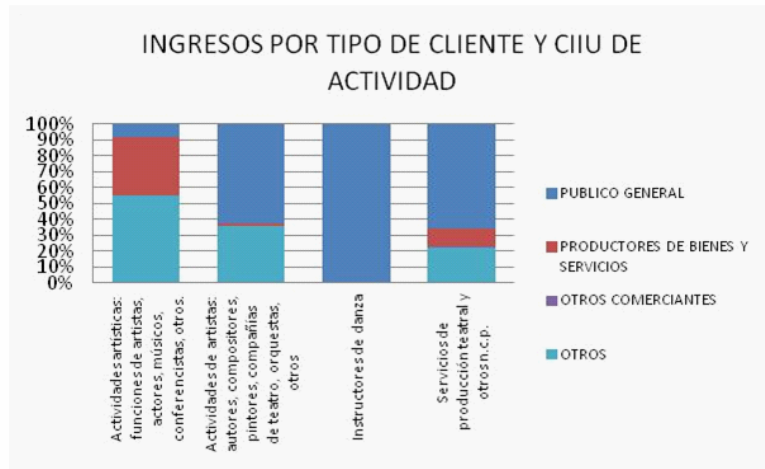
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS POR TIPO DE CLIENTE Y CIU DE ACTIVIDAD

En el caso del teatro, el CIU “Actividades artísticas” (teatro) declara que solo el 8% de sus ingresos proviene directamente del “público general”, mientras que el 36% corresponde a “productores de bienes y servicios”, y el restante 56% a la categoría “otros” clientes.

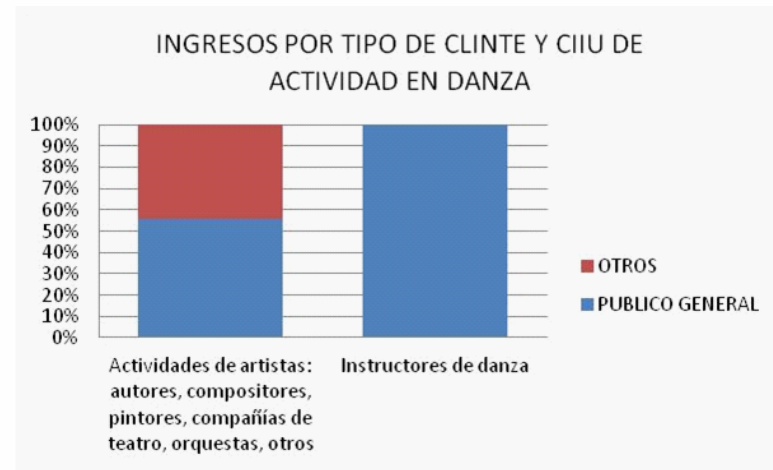
Siguiendo con el sector del teatro, el CIU “Actividades de artistas” se orienta mayormente al “público general” (62% de los ingresos). Los instructores de danza obtienen el 100% de sus ingresos directamente desde el “público general”. Los servicios de producción teatral reparten sus ingresos entre “productores de bienes y servicios” (11%) y el “público general” (66%).

FIGURA 9-7. INGRESOS POR TIPO DE CLIENTE Y CIU DE ACTIVIDAD



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

FIGURA 9-8. INGRESOS POR TIPO DE CLIENTE Y CIU DE ACTIVIDAD EN DANZA



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

Respecto del tipo de cliente, en el sector de la danza el CIU “Actividades de artistas” se comporta al igual que en el sector teatro. El 56% de sus ingresos corresponde a “público general” y el 44% a la categoría “otros” clientes. En el CIU “Instructores de danza”, igual que en el caso del teatro, el 100% de sus ingresos corresponde a “público general”.

2.- PRODUCCIÓN ARTES ESCÉNICAS

En los últimos tres años se incrementó considerablemente el número de obras en cartelera, que llegó en 2010 a 480⁵⁶.

Año	N° de obras por temporada
2009	235
2010	480
2011**	367

Fuente: www.soloteatro.cl.

* Alguna de las obras podrían corresponder a reestrenos. A futuro habría que distinguirlas.

** N° de obras ya estrenadas hasta septiembre de 2011.

En relación a obras de danza contemporánea, según informa la agrupación de compañías, bailarines, coreógrafos/as y trabajadores/as asociados a la danza, "Red de danza independiente"⁵⁷, durante los 7 últimos meses del 2010 se habrían estrenado 28 obras de danza contemporánea.

En lo que respecta a la propiedad intelectual relacionada con el teatro, la Tabla 9-4 entrega una idea de la cantidad de obras de autores nacionales que pagan derechos para ser presentadas en Chile, de la cantidad de autores nacionales que pagan derechos por ser presentadas en el extranjero, y de la cantidad de obras extranjeras que pagan derechos por ser presentadas en Chile. Mientras las categorías obras nacionales para ser presentadas en Chile y autorizaciones concedidas a obras nacionales

⁵⁶ www.soloteatro.cl. Sitio que mantiene la cartelera actualizada e información de obras entre los años 2009 y 2011. Se dispone de información previa a 2009, pero no es estadísticamente representativa.

⁵⁷ <http://www.danzaenred.org/>

en el extranjero han aumentado, el número de autorizaciones a obras extranjeras ha sufrido una leve baja.

	2008	2009
TOTAL	193	214
Concedidas en Chile	164	182
Obras nacionales	104	110
Obras extranjeras	60	72
Concedidas en el extranjero	29	32

Fuente: Sociedad de Autores Nacionales de Teatro, Cine y Audiovisuales (ATN)⁵⁸.

Al analizar los montos recaudados se observa que mientras el monto asociado a obra nacional ha aumentado, el asociado a obra extranjera disminuyó entre el 2008 y 2009. Los derechos recibidos desde el extranjero tendieron fuertemente a la baja entre 2008 y 2009.

Origen de las obras	Monto en Pesos de cada año	
	2008	2009
Monto (pesos de cada año)		
Obras nacionales	56.669.803	69.419.409
Obras extranjeras	117.985.692	52.078.011
Derechos recibidos del extranjero	94.580.899	13.851.336
Total	269.236.394	135.348.756

Fuente: Sociedad de Autores Nacionales de Teatro, Cine y Audiovisuales (ATN)

⁵⁸ La información entregada por ATN corresponde mayoritariamente al sector teatro, por lo que se ubicó en esta sección del Anuario de Cultura y Tiempo Libre aunque una parte se asociada al cine y audiovisuales.

Mientras la cantidad de autores nacionales favorecidos por el pago de derechos ha aumentado en los últimos años, el número de autores extranjeros favorecidos por el pago del mismo concepto ha disminuido.

TABLA 9-6. NÚMERO DE AUTORES FAVORECIDOS, SEGÚN NACIONALIDAD. 2008-2010		
Nacionalidad	Autores favorecidos	
	2008	2009
Total	155	178
Autores nacionales	79	88
Autores extranjeros	76	90

Fuente: Sociedad de Autores Nacionales de Teatro, Cine y Audiovisuales (ATN)

FUNCIONES

Según datos de la Encuesta de Espectáculos Públicos del INE, el número de funciones de teatro ha aumentado en los últimos dos años. Gran parte de este aumento corresponde a obras de teatro para público general. Las obras de teatro para público infantil se han mantenido relativamente constantes.

TABLA 9-7. NÚMERO DE FUNCIONES DE TEATRO. 2008-2009			
Año	Teatro infantil	Teatro público general	Total teatro
2008	2.504	5.096	7.600
2009	2.575	5.896	8.471

Fuente: INE, Encuesta de Espectáculos Públicos, 2009.

En el caso de la danza, el número total de funciones presentó una leve baja durante 2009. Esta baja corresponde a descensos en la cantidad de funciones de ballet y de danza folclórica. Las funciones de danza moderna o contemporánea mostraron una leve alza con respecto a 2009.

TABLA 9-8. NÚMERO DE FUNCIONES DANZA. 2008-2009				
Año	Ballet	Danza moderna o contemporánea	Danza regional y/o folclórica	Total danza
2008	519	1.115	1.546	3.180
2009	598	878	1.589	3.065

Fuente: INE, Encuesta de Espectáculos Públicos, 2009.

3. CONSUMO ARTES ESCÉNICAS

TEATRO

Según datos de la EPCC 2009, el 18,6% de la población urbana chilena asistió a ver teatro en los últimos doce meses. En relación a la frecuencia, la mayoría de quienes asisten lo hacen entre una y tres veces en el año. Solo el 28% de los asistentes a teatro lo haría cuatro o más veces al año.

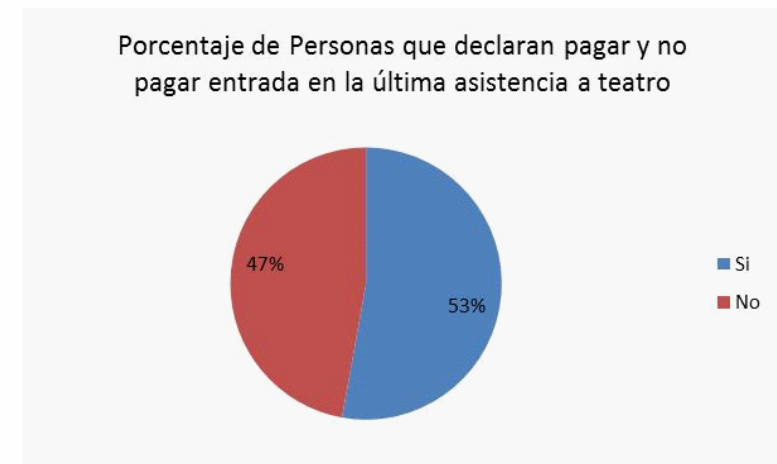
Frecuencia	% entre quienes asisten
Más de 6 veces	12,4
4 o 5 veces	15,1
2 o 3 veces	41,8
Una vez	30,7

Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

PAGO POR EL CONSUMO DE TEATRO

Según la EPCC 2009, el 53% de quienes asistieron al teatro durante el período observado pagaron por sus entradas. El restante 47% habría entrado en forma gratuita.

FIGURA 9-9. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DECLARAN PAGAR Y NO PAGAR ENTRADA EN LA ÚLTIMA ASISTENCIA AL TEATRO



Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

Según datos de la Encuesta de Espectáculos Públicos del INE de 2010, se observan diferencias en el porcentaje de pago y no pago según el tipo de teatro. Así, mientras el 57% de las asistencias a teatro infantil habría pagado entrada, para el teatro general el porcentaje de pago baja al 45% de las asistencias.

TABLA 9-10. TOTAL ASISTENCIAS PAGADAS Y GRATUITAS POR TIPO DE TEATRO 2009

	Teatro infantil	Teatro público general	Total
Asistente que paga entrada	388.844	430.391	819.235
Asistencia que no paga entrada	292.468	519.495	811.963
Total	681.312	949.886	1.631.198
% paga	57,1%	45,3%	50,2%
% no paga	42,9%	54,7%	49,8%

Fuente: INE, Encuesta de Espectáculos Públicos, 2009

DANZA

Según datos de la EPCC 2009, el 23,5% de la población urbana chilena habría asistido a ver obras de danza en los últimos doce meses. En relación a la frecuencia, la mayoría de quienes asisten lo hacen entre una y tres veces en el año. Solo el 23% de los asistentes a danza lo haría cuatro o más veces al año.

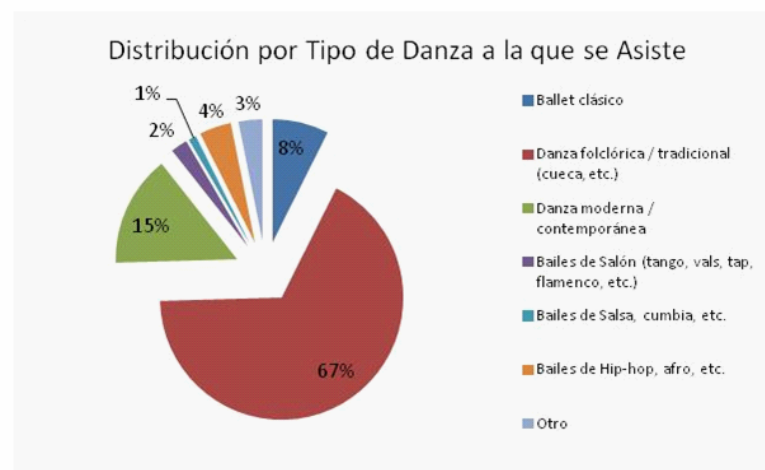
TABLA 9-11. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A DANZA	
Frecuencia	% entre quienes asisten
Más de 6 veces	12,3
4 o 5 veces	10,5
2 o 3 veces	37,2
Una vez	40,1

Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

PREFERENCIAS POR TIPO DE DANZA

Según datos de la Encuesta de Consumo Cultural, el 67% de los asistentes a danza indica como preferencia la danza folclórica. Le siguen en importancia la danza moderna (15%) y el ballet clásico (8%).

FIGURA 9-10. DISTRIBUCIÓN DE ASISTENCIA POR TIPO DE DANZA

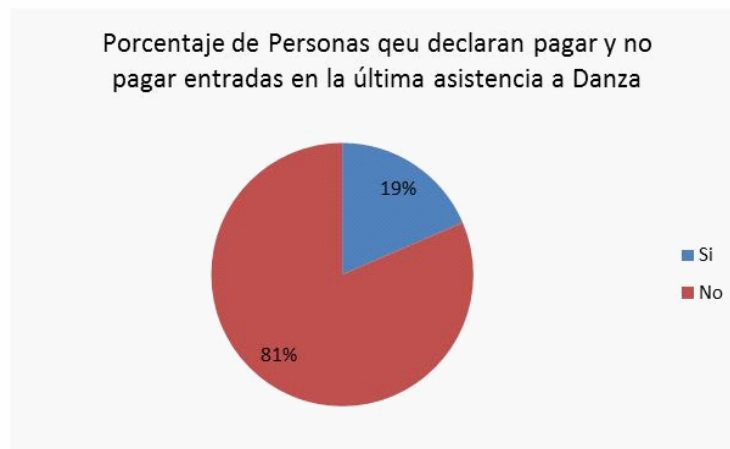


Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

PAGO POR EL CONSUMO DANZA

Según la Encuesta de Producción y Consumo Cultural 2009, el 19% de quienes asistieron a danza durante el período observado pagaron por sus entradas. El restante 81% habría entrado en forma gratuita.

FIGURA 9-11. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DECLARAN PAGAR Y NO PAGAR ENTRADA EN LA ÚLTIMA ASISTENCIA A DANZA



Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

Según datos de la Encuesta de Espectáculos Públicos del INE, se observan diferencias en el porcentaje de pago y no pago según tipo de danza. Así, mientras el 37% de los asistentes a ballet y el 32% de los asistentes a danza moderna pagan por su entrada, en danza folclórica solo lo hace el 29% de los asistentes⁵⁹.

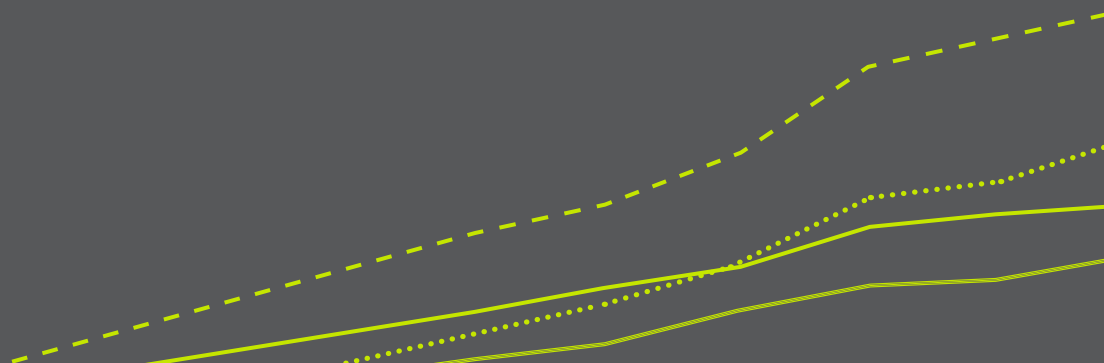
⁵⁹ Se debe que la Encuesta de Espectáculos Públicos (EEP) sólo mide funciones de danza en espacios cerrados. Dado que mucha gente declara ver danza en espacios públicos y abiertos, no es extraño que el porcentaje de gratuidad de la EEP sea menor que en que la entrega la Encuesta de Consumo Cultural

TABLA 9-12. TOTAL ASISTENCIAS PAGADAS Y GRATUITAS POR TIPO DE DANZA 2009

	Ballet	Danza moderna o contemporánea	Danza regional y/o folclórica	Total
Asistente que paga entrada	86.235	78.282	205.102	369.619
Asistente que no paga entrada	148.858	169.549	494.322	812.729
Total	235.093	247.831	699.424	1.182.348
% paga	36,7%	31,6%	29,3%	31,3%
% no paga	63,3%	68,4%	70,7%	68,7%

Fuente: INE, Encuesta de Espectáculos Públicos, 2009

2.5 SECTOR ARTES VISUALES Y FOTOGRAFÍA



2.5 SECTOR ARTES VISUALES Y FOTOGRAFÍA

Los principales ingresos de artistas relacionados con artes visuales provienen de la pintura

Los principales ingresos por venta en galerías provienen de grabados

En fotografía, la producción fotográfica corresponde al 70% de los ingresos, la posproducción al 3% y los servicios asociados al 27%

En Chile, cerca de 3.800 personas se declaran con ocupación en artes visuales y 9.000 se declaran fotógrafos o afines

En Chile nueve museos se orientan especialmente a las artes visuales. Muchos de ellos generan varias exposiciones temporales en el año

El 26% de los espacios de exposición (galerías, centros culturales y salas de exposición, entre otros) venden obras

El 80% de estos espacios de exposición mantiene un programa anual de exposiciones y el 41% un curador permanente

Sobre el 80% de las entradas a museos de la Dibam son gratuitas

El 77% de quienes asistieron a exposiciones de artes visuales declara haber entrado de forma gratuita

En promedio, durante los últimos siete años se financiaron con aporte del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes 95 proyectos de creación de artes visuales y 25 de fotografía anuales

En estos siete años se financiaron 35 proyectos de investigación en artes visuales y 16 en fotografía con fondos CNCA

Las artes visuales fueron protagonistas también de proyectos conmemorativos y creación de excelencia en la línea Bicentenario

En Chile hay 260 espacios expositivos formales. La mayoría se ubica en la Región Metropolitana

Todas las regiones disponen de espacios expositivos especializados y/o centros culturales en que se realizan exposiciones

95 centros culturales a lo largo de todo Chile se dedican, entre otras actividades, a generar exposiciones de artes visuales

1. ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SECTOR ARTES VISUALES Y FOTOGRAFÍA

La Encuesta de Producción Cultural (EPC) 2008 permite aproximar la distribución de ingresos para cada sector cultural. Para el sector de las artes visuales y la fotografía se tomó la siguiente muestra de empresas:

TABLA 10-1. MUESTRA DE EMPRESAS DEL SECTOR DE ARTES VISUALES Y FOTOGRAFÍA	
Artes visuales	Nº empresas muestra
Galerías de arte(*)	13
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros (*)	7
Total	20
Fotografía	Nº empresas muestra
Servicios de revelado, impresión, ampliación de fotografías	60
Actividades de fotografía publicitaria	16
Otras actividades de fotografía	54
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros(*)	1
Total	131

Fuente: EPC 2008.

(*)Todas estas actividades pueden dedicarse a más de un sector cultural. En esos casos, se consideraron las empresas de estos códigos de actividad que dentro de la muestra declaraban dedicarse principalmente al sector de las artes visuales y la fotografía, respectivamente.

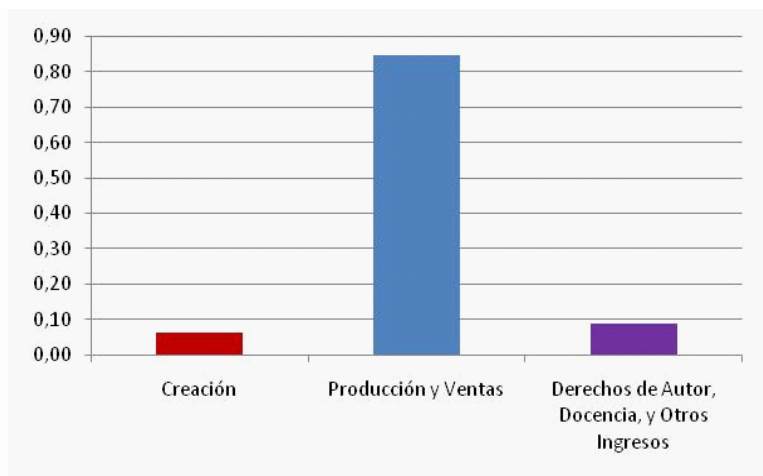
Al expandir la muestra, se obtienen datos representativos de ingresos por código de actividad CIIU y para el sector de las artes visuales y la fotografía en general. Como se observa en la Tabla 10-2, los ingresos declarados por las empresas se ordenaron según la etapa de la cadena productiva.

TABLA 10-2. ESTRUCTURA DE INGRESOS ARTES VISUALES Y FOTOGRAFÍA SEGÚN ENCUESTA DE PRODUCCIÓN CULTURAL

ARTES VISUALES	Escultura	Pintura	Grabado	Instalación	Docencia	Derechos de autor	Otros
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros							
Galerías de arte							
FOTOGRAFÍA	Producción	Posproducción	Servicios			Otros	
CIU de actividad	Producción fotográfica	Posproducción	Servicio retratos	Laboratorio fotográfico	Arriendo equipo	Otros	
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros							
Actividades de fotografía publicitaria							
Otras actividades de fotografía n.c.p.							
Servicios de revelado, impresión, ampliación de fotografías							

Para el sector de las artes visuales en particular, las preguntas realizadas por el EPC más que apuntar a los distintos eslabones de la cadena productiva, se dirigieron a identificar los ingresos por tipo de arte visual producido y vendido. Aun así, a modo de interpretar los datos en forma similar a otros sectores, se estima que la cadena productiva del sector de las artes visuales se compone de la creación, producción y de la venta. Tal como se ha hecho en otros sectores, cuando se habla de "Actividades de artistas" los ingresos se asocian a la primera etapa de la cadena productiva, la creación, mientras que cuando se habla de "Galerías de arte", se asocian con etapas más avanzadas de la cadena, como la Producción, Exhibición y la Venta. Adicionalmente las galerías de arte presentan ingresos por derechos de autor.

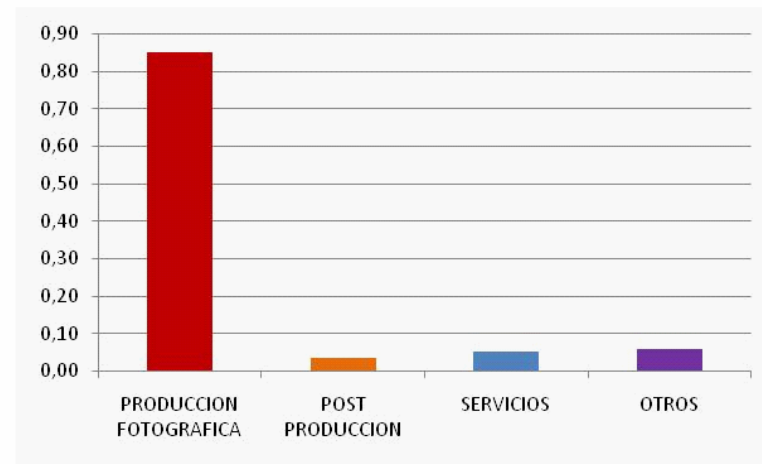
FIGURA 10-1. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS TOTALES ARTISTAS Y GALERÍAS



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

Según datos de la EPC la cadena productiva del sector de la Fotografía estaría conformada por Producción Fotográfica, Post Producción Fotográfica, Servicios Fotográficas (dentro de los que se incluye Servicio de Retratos, Laboratorio Fotográfico y Arriendo de Equipos) y Otros Ingresos. Del total de ingresos del Sector Fotografía el 85% se debería a Producción Fotográfica, el 4% a Post Producción Fotográfica, el 4% a Servicios asociados a la Fotografía, y 6% a Otros Ingresos.

FIGURA 10-2. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS TOTALES SECTOR FOTOGRAFÍA



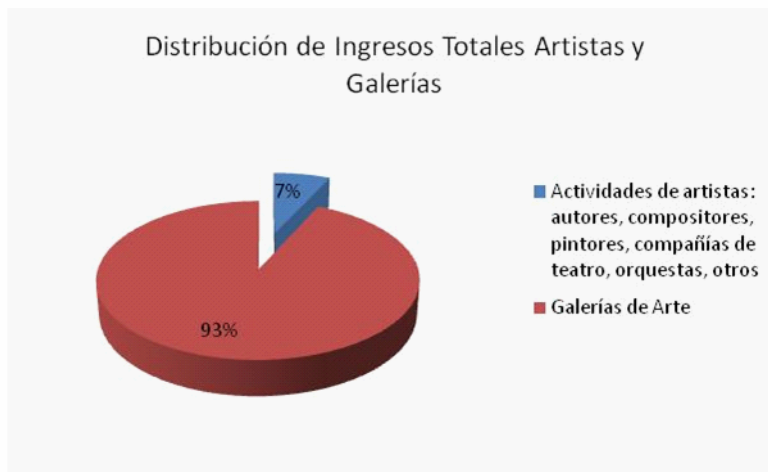
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

A continuación se despliega el análisis de ingreso por CIU y tipo de actividad de la cadena de artes visuales y fotografía.

Distribución Ingresos totales por tipo de empresa asociada a artes visuales

En la Figura 10-3 se observa que en artes visuales el 93% de los ingresos corresponde a empresas del rubro galerías de arte, y solo el 7% a actividades de artistas.

FIGURA 10-3. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS TOTALES ARTISTAS Y GALERÍAS

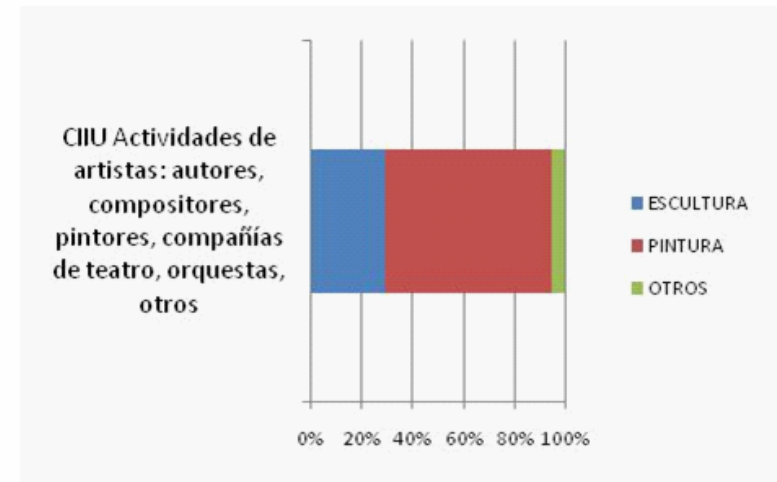


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS CIU ACTIVIDADES DE ARTISTAS:

El CIU Actividades de Artistas (asociado a Artes Visuales) sólo declara ingresos por Escultura y Pintura. El 69% de los ingresos⁶⁰ se debería a Pintura, y el 31% a Escultura⁶¹.

FIGURA 10-4. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DEL CIU ACTIVIDADES DE ARTISTAS



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

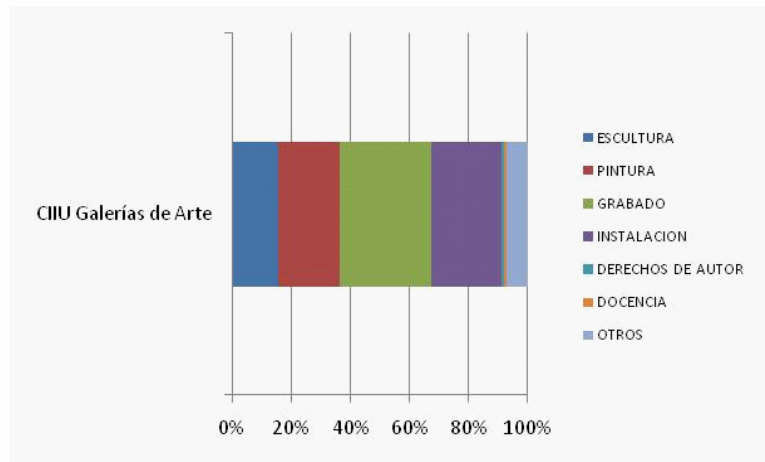
60 La pregunta de la EPC solo dice Ingresos Brutos por Escultura, e Ingresos Brutos por Pintura, y no hace la distinción de si los ingresos provienen de Producción o Venta.

61 Este dato es resultado de las declaraciones de 7 empresarios del CIU Actividades de Artistas dedicados a las Artes Visuales. Se podría evaluar su representatividad y a futuro realizar encuestas a más artistas que permitan tener una mayor claridad de la real distribución de ingresos por obra

INGRESOS CIU GALERÍAS DE ARTE

El CIU Galerías de Arte lograría el 31% de sus ingresos por grabados, el 21% por Pinturas, el 24% por Instalación, y el 15% por Escultura. Tiene además un 1% de sus ingresos por Docencia y un 1% por Derechos de Autor

FIGURA 10-5. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DEL CIU GALERÍAS DE ARTE



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

Distribución de ingresos totales por tipo empresa asociados a Fotografía

Dentro del total de ingresos del sector Fotografía, un 13% se debería al CIU Actividades de Fotografía Publicitaria, un 37% al CIU Servicios de Revelado, impresión y Ampliación de Fotografía y un 50% al CIU Otras Actividades de Fotografía.

FIGURA 10-6. DISTRIBUCIÓN TOTALES ASOCIADOS A LA FOTOGRAFÍA



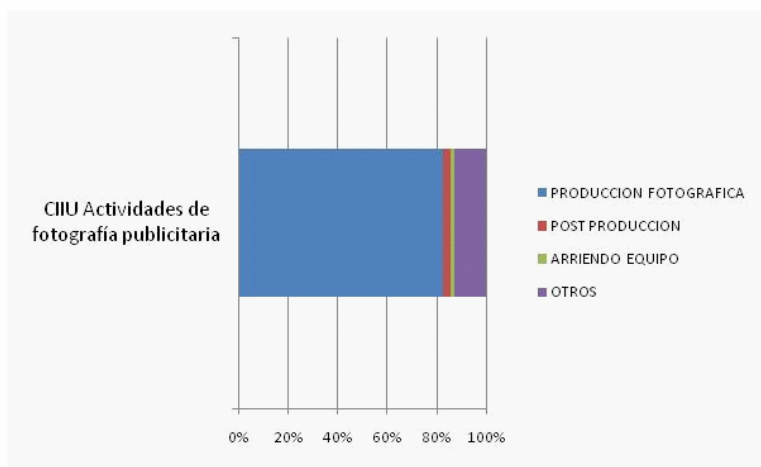
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

Al analizar ahora cada uno de los CIU que componen el sector fotografía se observa:

INGRESOS CIU "ACTIVIDAD DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA"

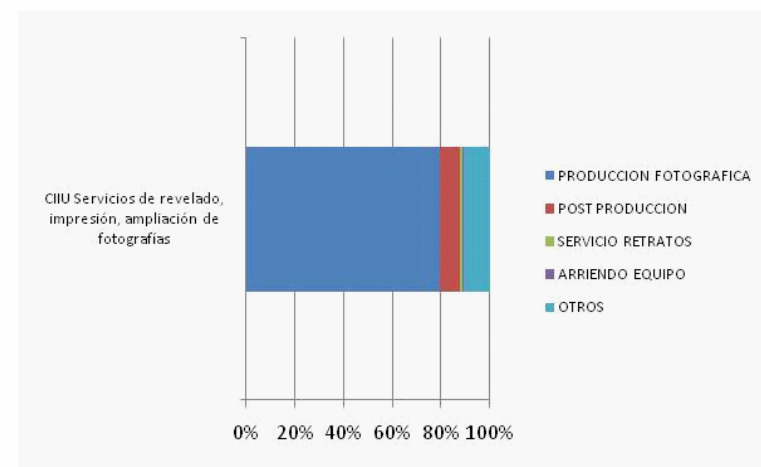
En este tipo de empresas, el 83% de los ingresos se debe a producción fotográfica, el 3% a posproducción, el 1% a servicios asociados a la fotografía y el 13% al concepto "otros"

FIGURA 10-7. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS PARA EL CIU “ACTIVIDAD DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA”



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

FIGURA 10-8. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS PARA EL CIU “SERVICIOS DE REVELADO, IMPRESIÓN Y AMPLIACIÓN DE FOTOGRAFÍA”



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

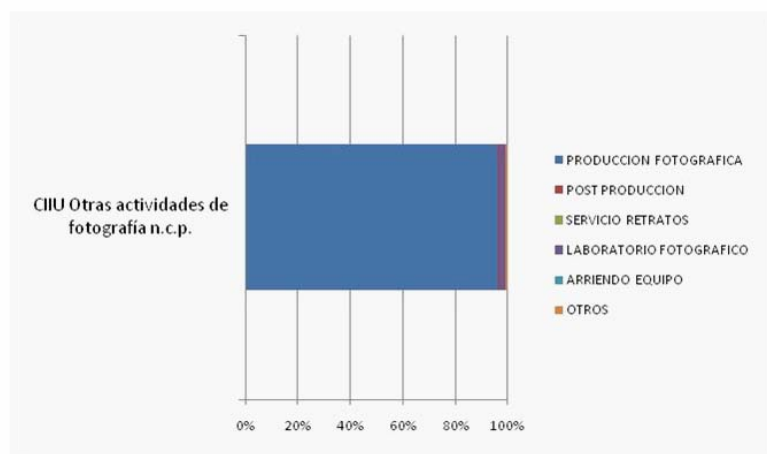
INGRESOS CIU “SERVICIOS DE REVELADO, IMPRESIÓN Y AMPLIACIÓN DE FOTOGRAFÍA”

En este tipo de empresa, el 73% de los ingresos corresponde a producción fotográfica, el 7% a posproducción de fotografía, el 10% a servicios y el 10% al concepto otros relacionados a la actividad.

INGRESOS CIU “OTRAS ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA”

En este tipo de empresas, el 96% de los ingresos corresponde a producción fotográfica, el 3% a servicios y el 1% a otros asociados con la actividad fotográfica.

FIGURA 10-9. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS PARA EL CIU “OTRAS ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA”



Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS POR TIPO CLIENTE ARTES VISUALES:

Mientras las Galerías declaran tener sus ingresos casi en un 90% por público general, y el resto por otros tipos de clientes, las empresas asociadas al CIU de Actividades de Artistas (Artes Visuales) declaran que más del 40% de sus ingresos provendrían de otro tipo de clientes, y sólo el 58% de sus ingresos sería proveniente del Público Final como Cliente.

FIGURA 10-10. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN TIPO DE CLIENTE EN ARTES VISUALES

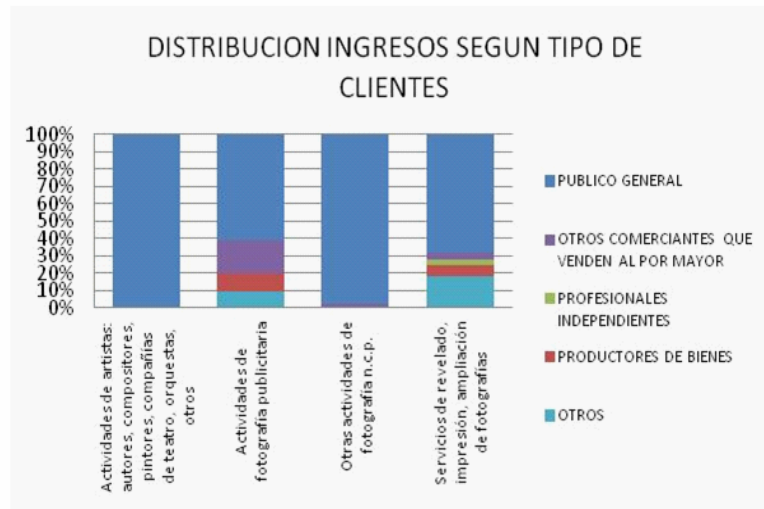


Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2009

INGRESOS POR TIPO DE CLIENTES FOTOGRAFÍA

Tanto el CIU "Actividades de fotografía publicitaria" como el de "Servicios de revelado" perciben ingresos por clientes de las categorías otros comerciantes y productores de bienes y servicios. Los CIU "Actividades de artistas" y "Otras actividades de fotografía" declaran que casi la totalidad de sus ingresos proviene de ventas al público general.

FIGURA 10-11. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN TIPO DE CLIENTES FOTOGRAFÍA



Fuente: Encuesta de Producción Cultural 2009

2.- PRODUCCIÓN DE ARTES VISUALES Y FOTOGRAFÍA

A diferencia de otros sectores, no se dispone de información unificada que permita dimensionar la producción de artes visuales en Chile. De todas formas, es posible plantear que el mercado de las artes visuales posee dos grandes vertientes: una orientada a la compra y venta, y otra orientada a la exposición del arte para su apreciación por el público en espacios públicos o privados. En atención a esas ramas, a continuación se hace un recuento de la información asociada al ámbito de la exposición.

Debido a que, a diferencia de otras artes, la producción de artes visuales está estrechamente asociada a su creador y en menor medida a la producción post creación, se informará sobre la cantidad de personas activas pertenecientes a sociedades de artes visuales y fotógrafos, para con esos datos reflejar la realidad el aspecto formal del nivel de creación actual.

ARTISTAS VISUALES Y FOTÓGRAFOS

En 2009, la Federación Chilena de Fotografía informó de un total de 11 fotoclubes federados, repartidos en 6 regiones del país, con un total de 297 socios activos.

Por su parte, la Unión de Reporteros Gráficos informó para 2009 un total de 159 reporteros inscritos en la federación, 132 en la Región Metropolitana y 27 en otras regiones.

La Sociedad de Creadores de Imagen Fija, Creaimagen, entidad que reúne a creadores de las artes visuales, entre ellos artistas plásticos, escultores, diseñadores, ilustradores y fotógrafos, informó para 2009 un total de 283 socios.

La CASEN 2009 por su parte muestra que 3.808 personas en Chile se declararon de oficio pintor, escultor o afín y 9.058 personas fotógrafos o afines .

TABLA 10-3: OCUPADOS EN ARTES VISUALES Y FOTOGRAFÍA SEGÚN CASEN 2009	
Informacion casen 2009 según ocupacion declarada	Total
Escultores, pintores y afines	3808
Fotógrafos y operadores de equipos de grabación de imagen y sonido	9058

Fuente- CASEN 2009

MUSEOS DEDICADOS AL ARTE

Según la Guía nacional de espacios para las artes visuales, en el año 2008 en Chile había diez museos dedicados a la exposición de artes, todos ellos en la Región Metropolitana.

TABLA 10-4. MUSEOS CON DEDICACIÓN A LA EXPOSICIÓN DE ARTES:		
Nombre	Financiamiento	Objetivo
Museo de Santiago Casa Colorada	Municipalidad de Santiago	Esta muestra contiene maquetas, dioramas, montajes simulados, algunos objetos de época y pinturas
Museo de Arte Contemporáneo	Universidad de Chile y auspicios de empresa privada	Museo especializado en arte moderno y contemporáneo
Museo de Arte Popular Americano Tomás Lago	Facultad de Artes de la Universidad de Chile	Incentivar el aprecio, la valoración y conservación de las artes populares y artesanías como expresiones patrimoniales. Promedio de cinco exposiciones al año

Museo Chileno de Arte Precolombino	Municipalidad de Santiago, auspicios de empresa	Exhibir, difundir y estudiar el arte precolombino
Museo de Artes Visuales	Fundación Cultural Plaza Mulato Gil de Castro	Alberga una colección de 1.300 obras de arte contemporáneo chileno, de la década de los sesenta en adelante, de más de seiscientos artistas. Promedio de nueve exposiciones al año
Museo La Merced	Provincia Mercedaria de Chile	Estudio y difusión del arte colonial como expresión de la identidad mestiza en nuestro continente
Museo de la Solidaridad Salvador Allende	Ministerio de Educación	Posee la colección nacional e internacional de arte contemporáneo más importante del país. El archivo de las 2.500 obras de la colección incluye grabados, pinturas, esculturas y nuevos medios. Realiza unas cinco exposiciones al año
Museo Nacional de Bellas Artes	Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam)	Conservar, proteger, investigar, recuperar y difundir el patrimonio artístico nacional a través de diversas actividades como exposiciones, charlas, conferencias y seminarios. En 2010 realizó 15 exposiciones temporales y nacionales
Museo Parque de las Esculturas	Municipalidad de Providencia	Difundir y fomentar la escultura
Museo Ralli	Fundación privada sin fines de lucro	Difundir y promover artistas latinoamericanos fuera de sus fronteras. Expone de manera permanente su colección, generando una rotación y renovación de obras

Fuente: CNCA, Guía nacional de espacios para las artes visuales, 2008.

GALERÍAS Y OTROS ESPACIOS EXPOSITIVOS

La encuesta sobre la que se trabajó la Guía nacional de espacios para las artes visuales se basó en entrevistas a 109 espacios expositivos en todo Chile, la mayoría galerías, pero también centros culturales, museos y salas dedicadas a la producción y exposición de artes visuales. A continuación se detallan aspectos diagnósticos respecto de la producción de artes visuales en Chile.

TABLA 10-5: CARACTERIZACIÓN DE ESPACIOS EXPOSITIVOS EN CHILE			
Pregunta	Categorías de respuesta	Afirmación en la respuesta	% de respuestas en cada categoría
Espacios que venden obras	Sí	28	26%
	No	81	74%
	Total	109	100%
El espacio mantiene un programa anual de exposiciones	Sí	87	80%
	No	22	20%
	Total	109	100%
El espacio posee un curador permanente	Sí	45	41%
	No	64	59%
	Total	109	100%
El espacio mantiene programas asociativos (vínculos con otras instituciones, galerías, museos, universidades)	Sí	79	72%
	No	30	28%
	Total	109	100%

Espacios expositivos que editan catálogos	Sí	72	66%
	No	37	34%
	Total	109	100%
Espacios expositivos que cuentan con archivo	Sí	18 (*)	17%
	No	91	83%
	Total	109	100%

(*) Cinco tienen centro de documentación, cuatro tienen archivo de obra, tres tienen archivo de publicaciones y seis tienen bibliotecas.

Fuente, Guía nacional de espacios para las artes visuales

El 74% de los espacios no vende obras, sino que solo las exponen. El 80% cuenta con un programa anual de exposiciones y el 41% con un curador en forma permanente. El 72% mantiene programas asociativos con instituciones externas, lo que demuestra la necesidad de trabajo en red. El 66% edita catálogos y solo el 17% cuenta con archivos en que mantienen un registro de obras y publicaciones, o más aun, cuentan con bibliotecas asociadas.

EXPOSICIONES FOTOGRÁFICAS

En Chile, para 2009 la Federación Chilena de Fotografía organizó 40 exposiciones, 26 colectivas y 14 individuales.

3. CONSUMO DE ARTES VISUALES Y FOTOGRAFÍA

MUSEOS

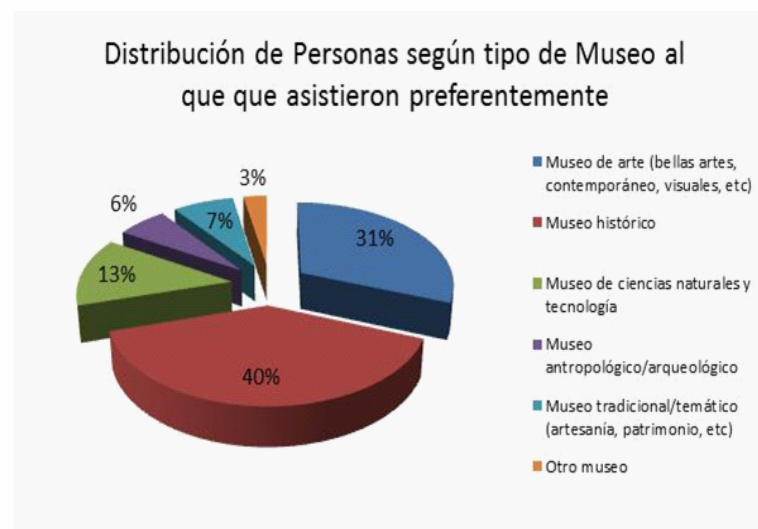
Según la Encuesta de Participación y Consumo Cultural (EPCC) 2009, el 20,8% de la población visitó al menos una vez un museo en el último año. El 72,3% de quienes asisten lo hacen entre una y dos veces al año.

Frecuencia	% entre quienes asisten
Una vez a la semana	3
Una vez al mes	7,1
Cada 3 meses	17,6
Cada 6 meses	28,7
Cada 12 meses	43,6
Total	100

Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

El 31% de quienes declararon haber asistido a museos lo hicieron a museos de arte. Los museos más visitados son los históricos.

FIGURA 10-12. DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN EL TIPO DE MUSEO AL QUE ASISTIERON PREFERENTEMENTE



Fuente: cnca, encuesta nacional de participación y consumo cultural, 2009.

PAGO POR ENTRADA A MUSEOS

Si bien la EPCC no pregunta a quienes asisten a museos respecto del pago, la Dibam cuenta con información sobre el pago y no pago en los museos que de ella dependen. Así, en la Tabla 10-6 se observa que si bien solo el 15% de quienes entraron al Museo de Bellas Artes pagaron entradas.

TABLA 10-7. NÚMERO DE USUARIOS, POR MUSEOS DIBAM, SEGÚN TIPO DE ENTRADA, 2010

Usuarios	Museo Histórico Nacional	Museo Nacional de Historia Natural	Museo Nacional de Bellas Artes	Subdirección de Museos*	Total
Entrada pagada	23.535	24.846	42.102	153.172	243.655
Entrada gratuita	93.269	379.559	237.674	528.972	1.239.474
Total	116.804	404.405	279.776	682.144	1.483.129
% entrada pagada	20%	6%	15%	22%	16%
% entrada gratuita	80%	94%	85%	78%	84%
% Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam).

* La Subdirección de Museos abarca 23 de los 26 museos Dibam, excluyendo a los museos nacionales.

GALERÍAS DE ARTES VISUALES Y FOTOGRAFÍA

Según datos de la EPCC 2009, el 22,2% de la población asistió a exposiciones de artes visuales en el último año. El 53,7% de la gente que asiste lo hizo una o dos veces por año, y el 26,2% lo hizo aproximadamente cuatro veces por año.

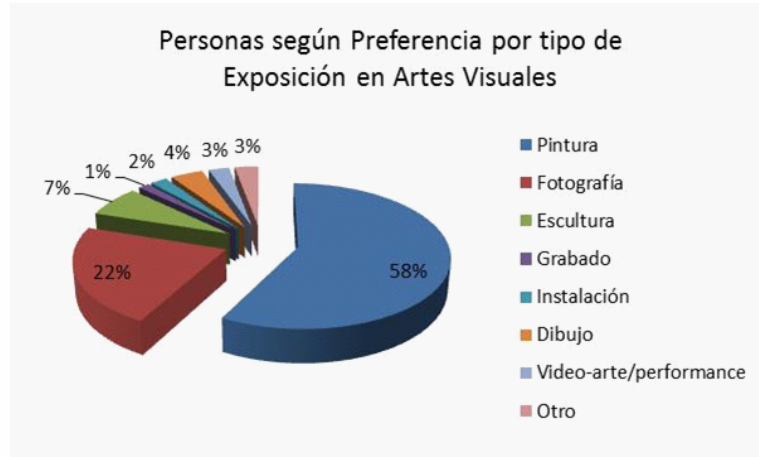
TABLA 10-8. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES

Frecuencia	% entre quienes asisten
Todas las semanas	3,6
1 vez al mes	16,5
1 vez cada 3 meses	26,2
1 vez cada 6 meses	22,8
1 vez al año	30,9
Total	100

Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

Respecto de las preferencias por tipo de exposición, el 58% prefiere las exposiciones de pintura, seguidas por las exposiciones de fotografía, con el 22% de las preferencias.

FIGURA 10-13. PERSONAS SEGÚN PREFERENCIA POR TIPO DE EXPOSICIÓN DE ARTES VISUALES

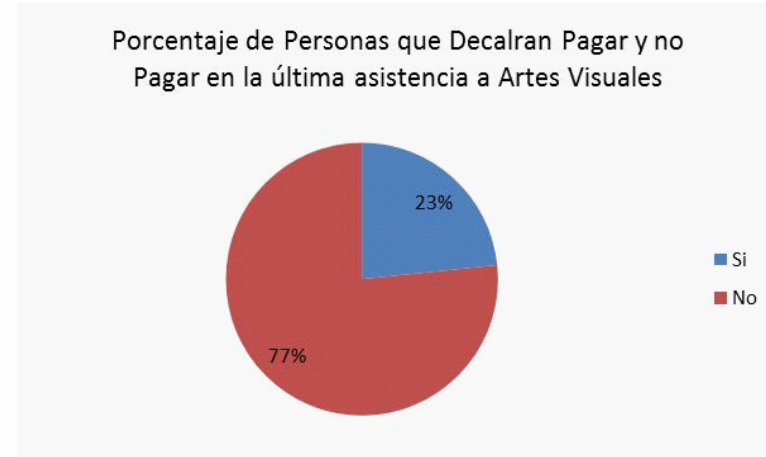


Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

PAGO POR ENTRADA A GALERIAS

Del total de personas que asisten a ver exposiciones de artes visuales, el 23% dice haber pagado en la última asistencia.

FIGURA 10-14. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DECLARAN PAGAR Y NO PAGAR EN LA ÚLTIMA ASISTENCIA A ARTES VISUALES



Fuente: CNCA, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2009.

CONSUMO INTERMEDIO ARTES VISUALES

El pago por derechos de autor se asoció a consumo intermedio de instituciones relacionadas que demandan la producción de artes visuales nacionales y pagan por ella los derechos correspondientes.

Creaimagen es una de las instituciones recaudadoras de derechos de imagen de producción nacional en Chile y el extranjero. Según informa esta fuente, el número de autorizaciones disminuyó fuertemente entre 2008 y 2009.

TABLA 10-9. NÚMERO DE AUTORIZACIONES PARA USO DE IMAGEN FIJA CONCEDIDAS EN CHILE Y EN EL EXTRANJERO. 2008 - 2009

	Autorizaciones 2008	Autorizaciones 2009
Utilización de obras en Chile*	22	10
Utilización de obras en el extranjero**	8	0
Total de licencias	30	10

Fuente: Creaimagen.

* Incluye obras nacionales y extranjeras.

** La utilización del repertorio de Creaimagen en el extranjero la autoriza sociedades con las que tienen contratos de representación recíproca. En 2008 se licenciaron ocho obras de artistas chilenos.

La recaudación de derechos del 2008, incluyendo obras nacionales y extranjeras respondió en un 36% a recaudación para obra nacional y en un 64% a recaudación por obra extranjera.

TABLA 10-10. RECAUDACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR CREAMIMAGEN. 2008

	2008	Porcentaje
Recaudación nacional (*)	3.972.786	36%
Recaudación extranjera	7.207.060	64%

Fuente: Creaimagen.

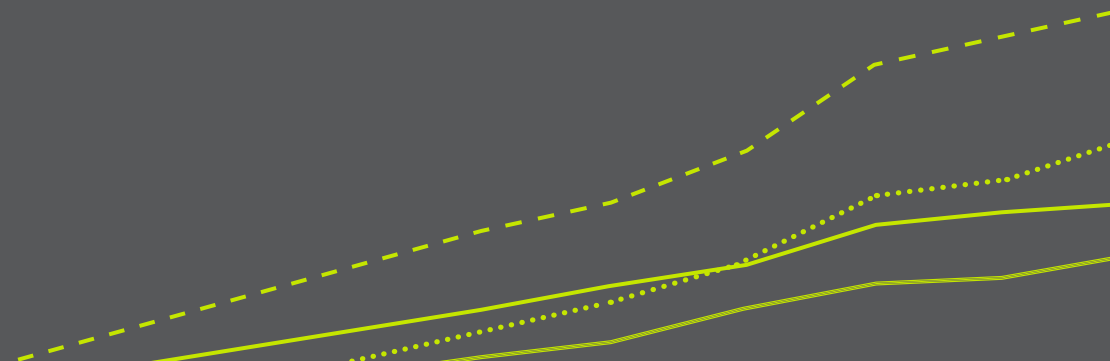
* Incluye recaudación de derechos recibidos desde el extranjero (este dato debe ser revisado)

Otro elemento que puede considerarse consumo intermedio es la demanda por obra nacional desde museos y salas en el extranjero. En la Tabla 10-11 se muestra la cantidad de autorizaciones solicitadas durante 2009 para salida de obra nacional y los continentes de destino de obras.

TABLA 10-11. NÚMERO DE AUTORIZACIONES DEL MUSEO DE BELLAS ARTES PARA LA SALIDA DE OBRAS DE ARTE DEL TERRITORIO NACIONAL (LEY 17.236), SEGÚN CONTINENTE DE DESTINO. 2009

Países de destino	Museo Nacional de Bellas Artes
Asia	210
Europa	1.427
África	23
Oceanía	78
América	3.333
Total	5.071

2.6 INFRAESTRUCTURA CULTURAL POR REGIONES



2.6 INFRAESTRUCTURA CULTURAL POR REGIONES

Mucha de la producción cultural anteriormente descrita requiere de infraestructura especialmente diseñada o acondicionada para su consumo. En consecuencia, una forma de aproximarse al acceso de los ciudadanos a las actividades culturales es analizando la infraestructura cultural disponible en las diferentes regiones. Para ello se utilizará el catastro de infraestructura realizado por el CNCA actualizado al año 2010.

Luego, a partir de datos de la Encuesta de Consumo Cultural, se dimensionará el uso que se da a la infraestructura presente en regiones. Se medirá además el tipo de infraestructura (más formal o menos formal) usada con mayor frecuencia por región.

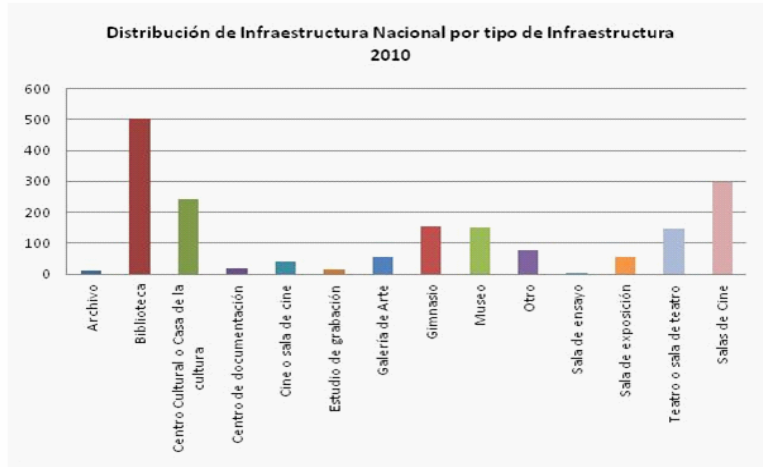
Por último, se analizará la presencia de radios a nivel regional, información entregada por la Encuesta de Radios del INE.

1. INFRAESTRUCTURA CULTURAL SEGÚN CATASTRO DE INFRAESTRUCTURA

El catastro de infraestructura del CNCA incluye infraestructura especializada como bibliotecas, estudios de grabación, galerías de arte, museos, salas de exposiciones, salas de teatro y salas de ensayo, e infraestructura que responde a múltiples usos, tales como centros culturales. Otro tipo de infraestructura registrada en el catastro y que en muchos lugares, sobre todo rurales, puede ser el único espacio de acceso de la comunidad son los gimnasios. La información de salas de cine se obtuvo de la CADIC (Cámara de Distribuidores Cinematográficos).

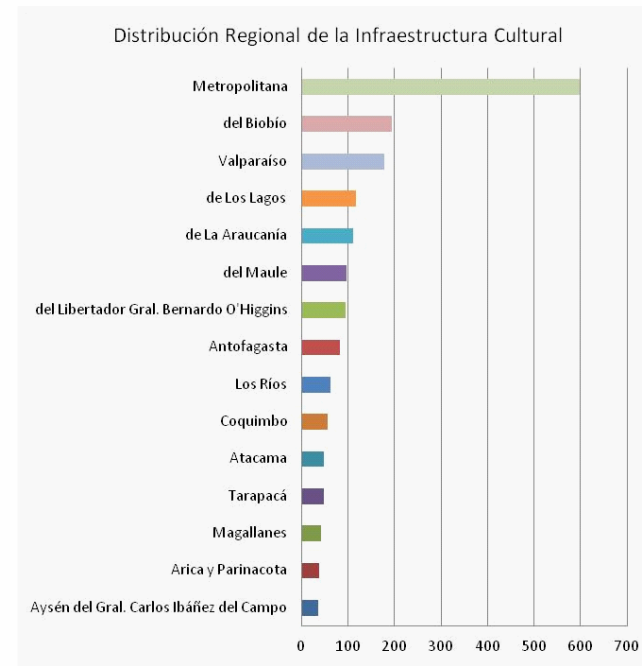
Como se observa en la Figura 11-1, los tipos de infraestructura más extendidos son las salas de cine, las bibliotecas y los centros culturales, como también los teatros y los museos, que como se verá más adelante, presentan al menos un establecimiento de cada categoría por región. En total, se identificaron 1.770 infraestructuras culturales en todo el país.

FIGURA 11-1. DISTRIBUCIÓN DE INFRAESTRUCTURA NACIONAL POR TIPO DE INFRAESTRUCTURA. 2010



Fuente, Catastro de Infraestructura Cultural 2010 CNCA

FIGURA 11-2. DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LA INFRAESTRUCTURA CULTURAL



Fuente, Catastro de Infraestructura Cultural 2010 CNCA

Como se muestra en la Tabla 11-1, la distribución del total de las infraestructuras culturales entre las diferentes regiones es similar a la distribución porcentual de la población. Es decir, la Región Metropolitana concentra el 34% de las infraestructuras y posee el 40% de la población, Valparaíso registra el 10% de las infraestructuras culturales y el 10% de la población, y así con el resto de las regiones. Sin embargo, al analizar la cantidad de infraestructura cada 10.000 habitantes, se registran pequeñas diferencias entre regiones.

TABLA 11-1. TOTAL INFRAESTRUCTURA POR REGIÓN Y SU ÍNDICE POR NÚMERO DE HABITANTES

Rótulos de fila	Total infraestructura por Región	% de infraestructura	% de población	Infraestructura cada 10.000 habitantes
Arica y Parinacota	36	0,02	0,01	1,92
Tarapacá	45	0,03	0,02	1,5
Antofagasta	80	0,05	0,03	1,42
Atacama	46	0,03	0,02	1,66
Coquimbo	55	0,03	0,04	0,79
Valparaíso	175	0,1	0,1	1,02
Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	92	0,05	0,05	1,06
Maule	95	0,05	0,06	0,96
Biobío	193	0,11	0,12	0,96
La Araucanía	109	0,06	0,06	1,14
Los Ríos	60	0,03	0,02	1,59
Los Lagos	114	0,06	0,05	1,4
Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	34	0,02	0,01	3,31
Magallanes	40	0,02	0,01	2,54
Metropolitana	596	0,34	0,4	0,88
Total general	1.770	1	1	1,06

Fuente, Catastro de Infraestructura Cultural 2010 CNCA

En promedio, Chile cuenta con una infraestructura cada 10.000 habitantes. Las regiones con el índice más bajo son la de Coquimbo y la Región Metropolitana, ambas con un índice inferior al 0,9. Aysén y Magallanes son las regiones que cuentan con mayor cantidad de infraestructuras cada 10.000 habitantes, con índices superiores a 2,5.

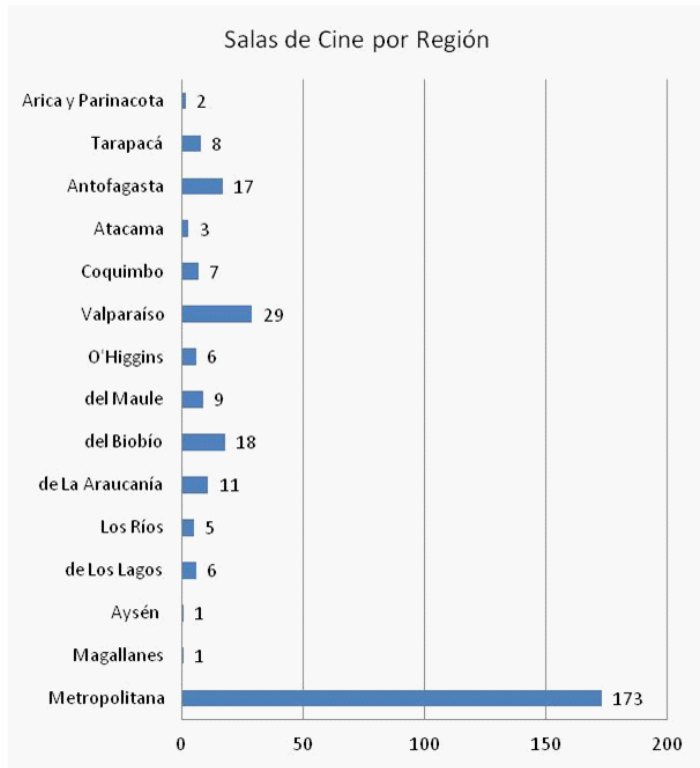
Aparentemente, esta realidad refleja que la distribución de la oferta cultural entre la Región Metropolitana y el resto de las regiones del país está relativamente equilibrada. Sin embargo, estas diferencias que en apariencia son irrelevantes, en los casos específicos del cine y el teatro son importantes.

Se observa además que cuanto más grande es el núcleo poblacional, mayor es la diversidad de la oferta.

CINE

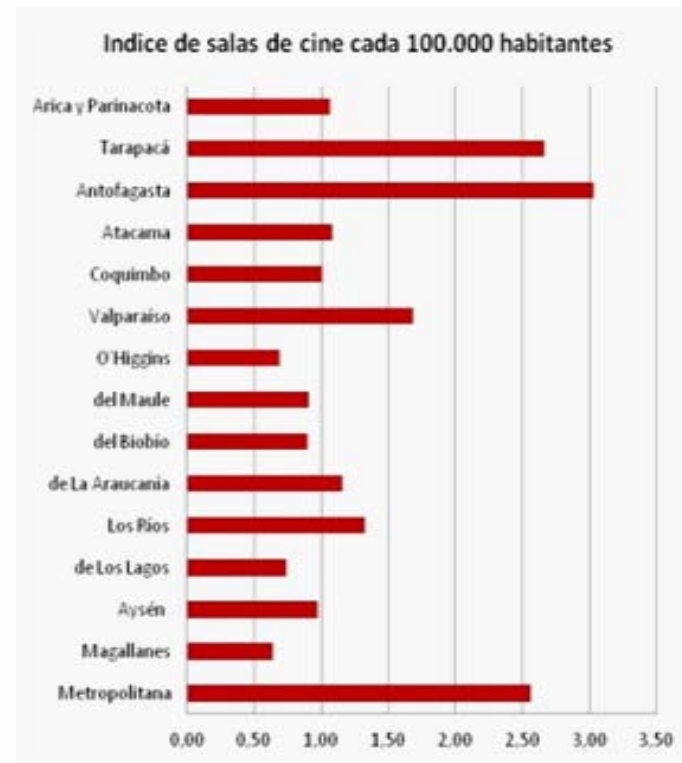
De todas las infraestructuras del catastro, las salas de cine corresponden a la segunda mayoría luego de las bibliotecas. En este caso la distribución de las salas por regiones no es equitativa. La Región Metropolitana concentra casi el 60% de las salas y, con la excepción de Antofagasta y Tarapacá, dos regiones con baja población, ostenta el índice de salas por habitante más alto de Chile. Las regiones que registran menor cantidad de salas en términos relativos son la del Maule, el Biobío, de Los Lagos, de O'Higgins y de Magallanes.

FIGURA 11-3. SALAS DE CINE POR REGIÓN



(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

FIGURA 11-4. ÍNDICE DE SALAS DE CINE CADA 100.000 HABITANTES

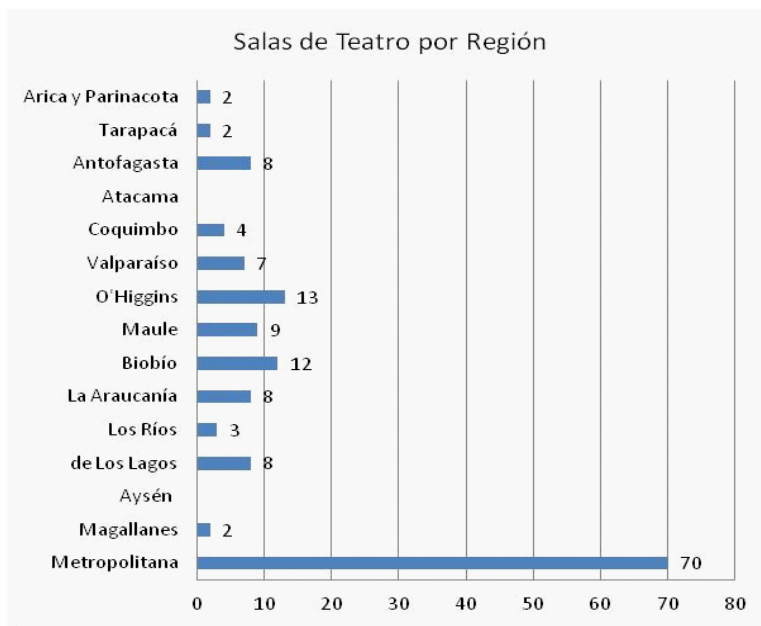


(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

ARTES ESCÉNICAS

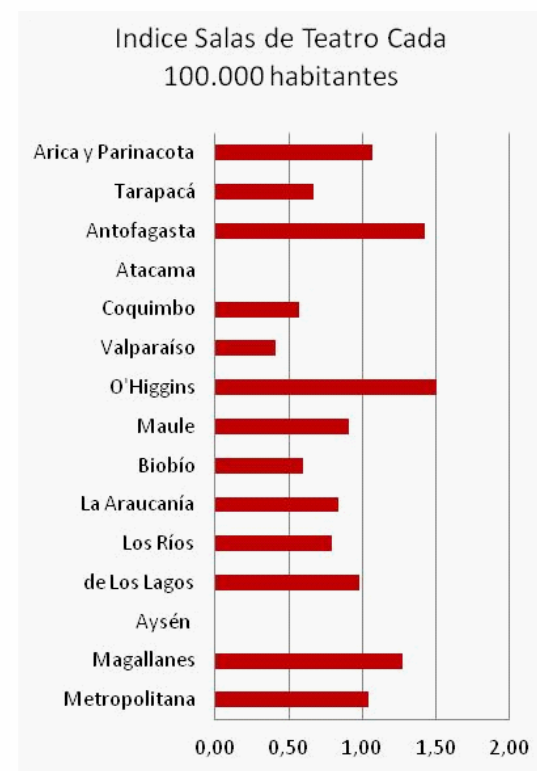
En la infraestructura para artes escénicas, asociada a salas de teatro y a espectáculos de teatro, danza y música en vivo, también se registra cierto desequilibrio a nivel regional. La Región Metropolitana concentra casi el 50% de las salas de teatro en Chile. Respecto del índice de teatros por cada 100.000 habitantes, se la Región de O'Higgins es la que presenta el índice más alto, con 1,5 teatros cada 100.000 habitantes. Dos regiones en el país, Atacama y Aysén, que suman una población de 380.000 personas, no cuentan hasta la actualidad con salas de teatro.

FIGURA 11-5. SALAS DE TEATRO POR REGIÓN



Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA

FIGURA 11-6. ÍNDICE DE SALAS DE TEATRO CADA 100.000 HABITANTES



Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA

ESPACIOS EXPOSITIVOS

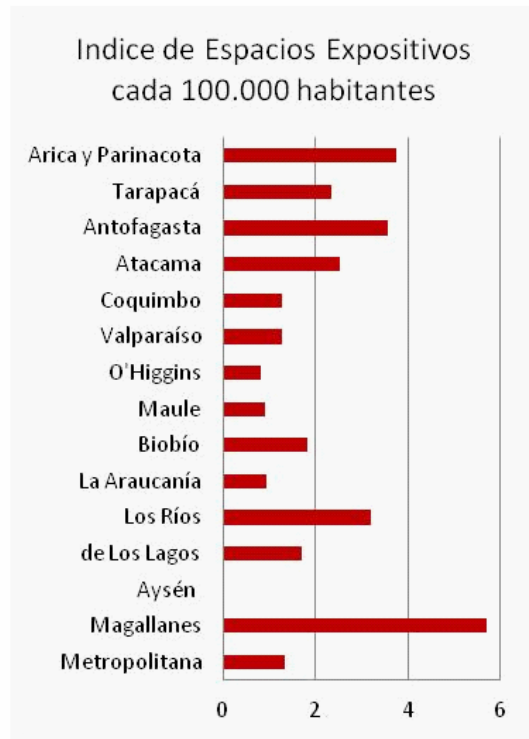
Considerando como espacios expositivos a los museos, las salas de exposición y las galerías de arte, el comportamiento es levemente más equitativo al observado en las otras categorías de infraestructura. La Región Metropolitana posee el 35% del total nacional. Destaca positivamente la presencia de espacios en la Región de Biobío, de Valparaíso y de Antofagasta, todas con más de 20. Respecto del índice cada 100.000 habitantes, destaca la Región de Magallanes, que con 9 espacios logra un índice de 5,7 espacios cada 100.000 habitantes. Según las fuentes usadas, Aysén no registra espacios expositivos de este tipo.

FIGURA 11-7. ESPACIOS EXPOSITIVOS POR REGIÓN



(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

FIGURA 11-8. ÍNDICE DE ESPACIOS EXPOSITIVOS CADA 100.000 HABITANTES



(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

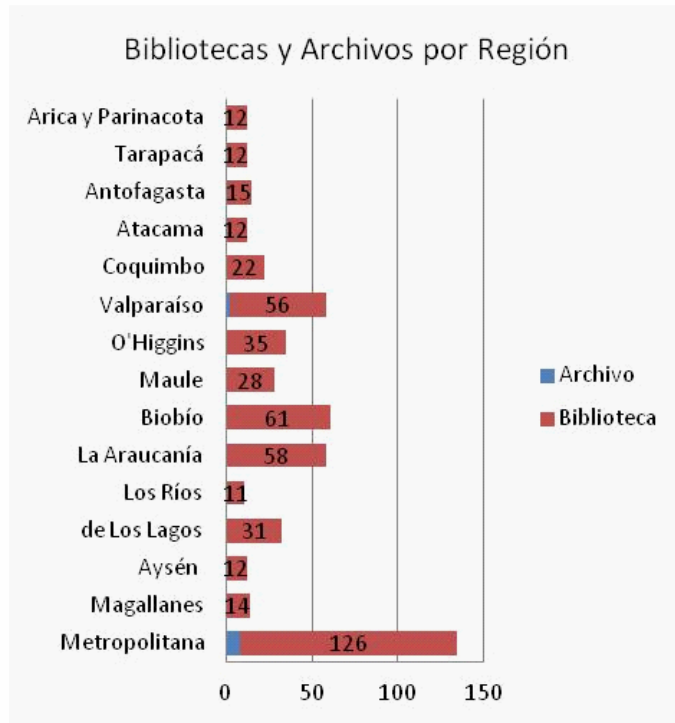
BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS

Las bibliotecas son la infraestructura cultural con mayor presencia en Chile. En promedio, hay 3,08 bibliotecas cada 100.000 habitantes. La Región Metropolitana cuenta con 126 bibliotecas y 8 archivos, que suman la mayor presencia de infraestructura regional. Sin embargo, al calcular el índice de infraestructuras de este tipo cada 100.000 habitantes, la Región Metropolitana obtiene un índice de 2, el más bajo a nivel nacional.

Regiones con alta presencia de infraestructura son la del Biobío con 61, de la Araucanía con 58 y de Valparaíso con 56. Las regiones con menos bibliotecas son la Región de Los Ríos, de Aysén, de Arica y Parinacota, de Tarapacá y de Atacama, todas con alrededor de 12 bibliotecas por región.

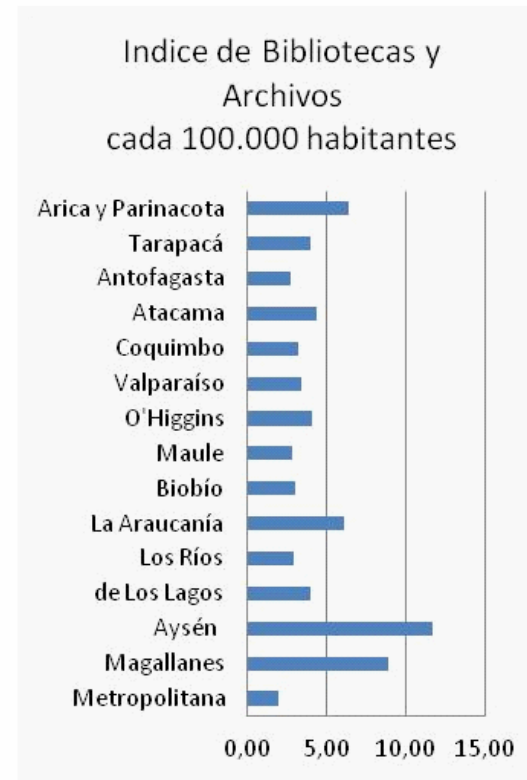
El índice de infraestructura cada 100.000 habitantes alcanza su máximo en Aysén, con casi 12 infraestructuras cada 100.000 habitantes, y su mínimo en la Región Metropolitana, con menos de 2 espacios de infraestructura cada 100.000 habitantes.

FIGURA 11-9. BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS POR REGIÓN



(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

FIGURA 11-10. ÍNDICE DE BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS CADA 100.000 HABITANTES

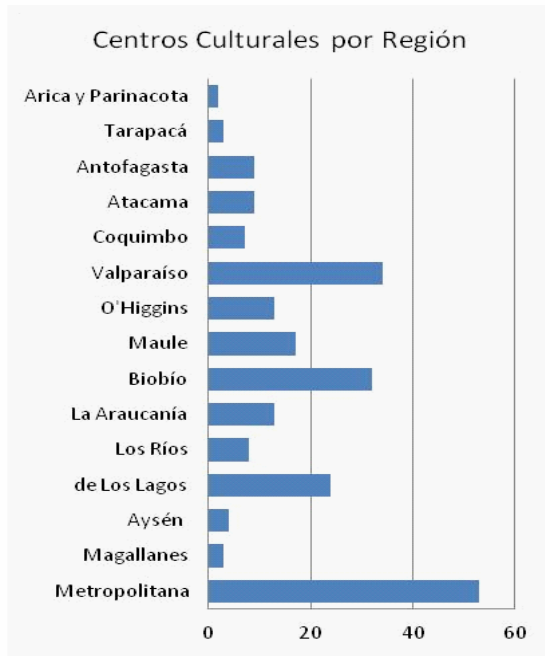


(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

CENTROS CULTURALES

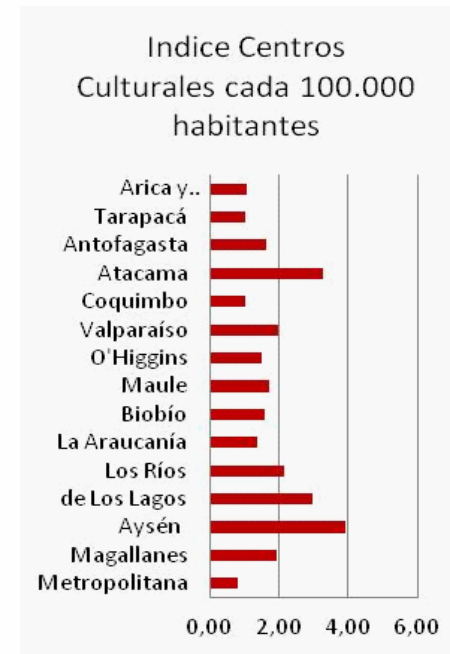
En promedio, Chile tiene 1,4 centros culturales cada 100.000 habitantes, pero hay cinco regiones que se encuentran por debajo del promedio en este indicador: la Región Metropolitana, de la Araucanía, de Coquimbo, de Tarapacá, y de Arica y Parinacota. Las cuatro regiones con 2 o más centros culturales cada 100.000 habitantes, son la Región de Aysén, los Lagos, Atacama y la Región de los Ríos.

FIGURA 11-11. CENTROS CULTURALES POR REGIÓN



(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

FIGURA 11-12. ÍNDICE CENTROS CULTURALES CADA 100.000 HABITANTES



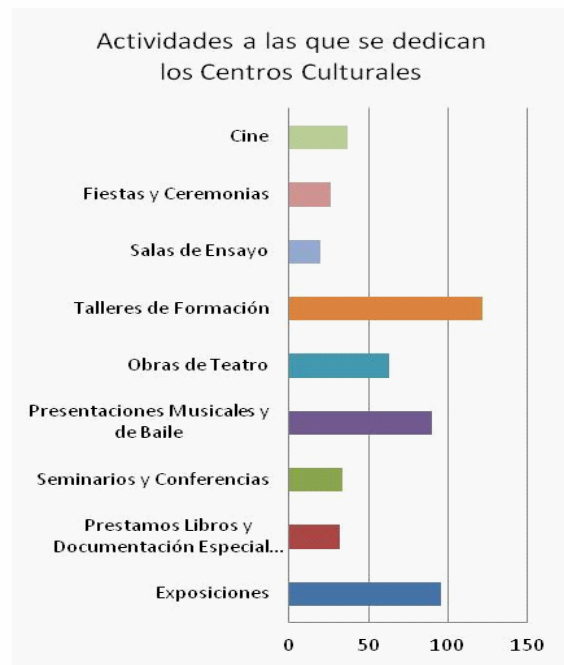
(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

Por definición, los centros culturales se dedican a dinamizar la actividad cultural de su zona o localidad. Naturalmente, hay centros culturales de diversa índole, con distintos objetivos y también variados presupuestos. Algunos son centros de excelencia, que buscan constituirse en un punto de referencia nacional e incluso internacional, pero en su mayoría buscan cubrir necesidades culturales insatisfechas a nivel local. Entre otras

cosas, los centros culturales deben cubrir las necesidades generadas por la ausencia del resto de la infraestructura cultural.

Según el catastro de infraestructura cultural, las actividades más recurrentes en los centros culturales son la realización de talleres de formación artística, las exposiciones de artes visuales y fotografía, las presentaciones de música y baile, las obras de teatro y el cine.

FIGURA 11-13. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICAN CON MAYOR PRIORIDAD LOS CENTROS CULTURALES



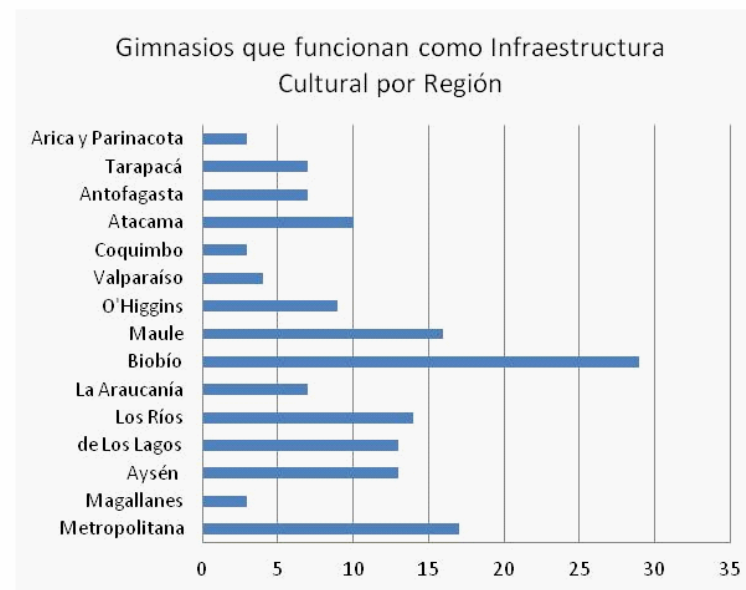
(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

GIMNASIOS

Si bien los gimnasios son un tipo de infraestructura originalmente pensada para la práctica deportiva, muchos adecuan y diversifican su función adhiriéndose también a la causa cultural.

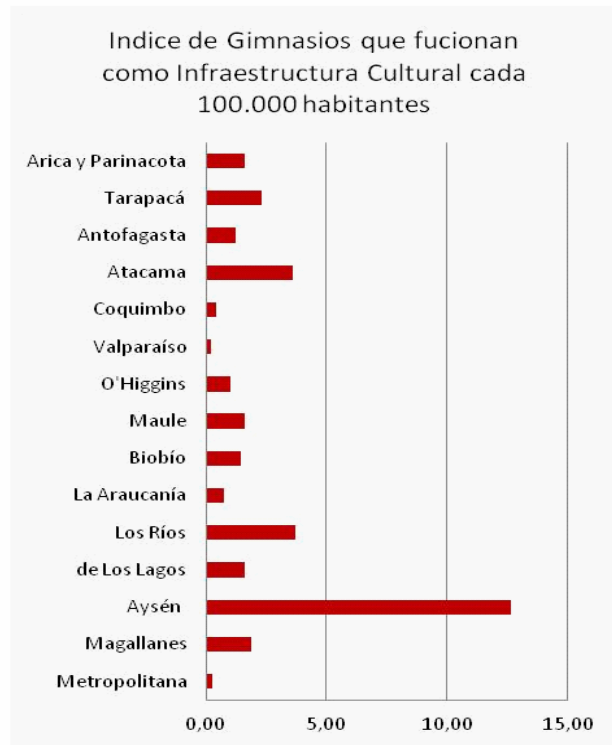
En términos absolutos, la región que más concentra gimnasios con vocación cultural es la Región del Biobío. En términos relativos, Aysén, con 13 gimnasios, logra un índice de casi 13 infraestructuras cada 100.000 habitantes.

FIGURA 11-14. GIMNASIOS QUE FUNCIONAN COMO INFRAESTRUCTURA CULTURAL POR REGIÓN



(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

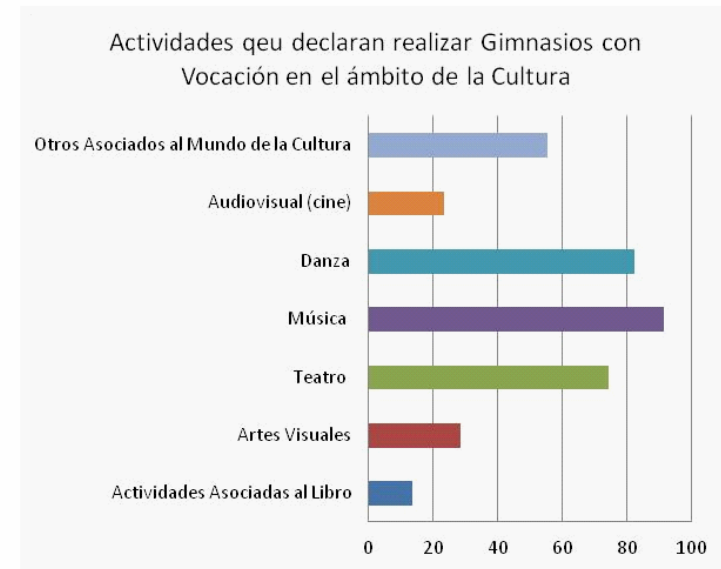
FIGURA 11-15. ÍNDICE DE GIMNASIOS QUE FUNCIONAN COMO INFRAESTRUCTURA CULTURAL CADA 100.000 HABITANTES



(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

Las actividades culturales a las que con mayor frecuencia se dedican los gimnasios con vocación cultural son las presentaciones musicales, la danza y el teatro.

FIGURA 11-16. ACTIVIDADES QUE DECLARAN REALIZAR GIMNASIOS CON VOCACIÓN CULTURAL



(Fuente Catastro Infraestructura Cultural 2010 CNCA)

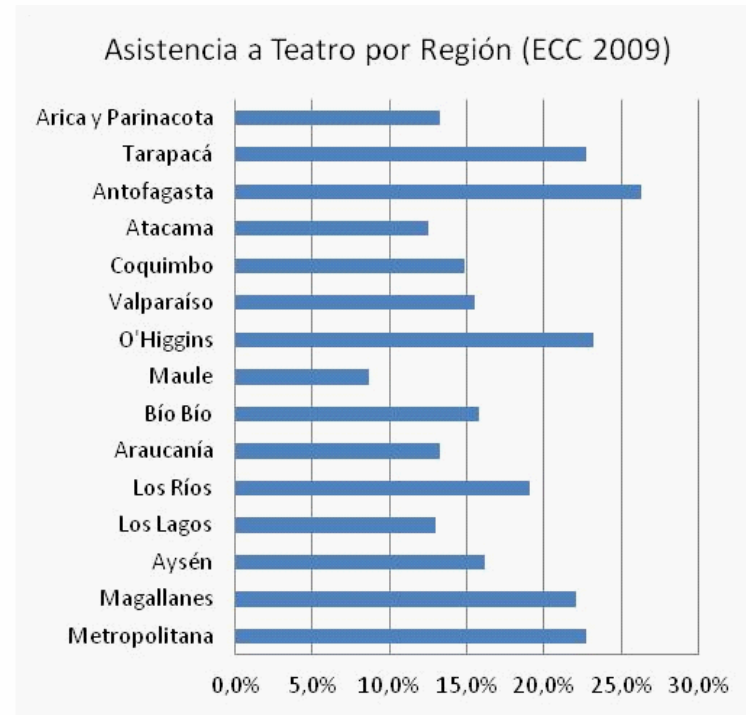
2.- USO DE LA INFRAESTRUCTURA PRESENTE EN REGIONES

Analizando la asistencia a espectáculos en vivo por región a partir de la Encuesta de Participación y Consumo Cultural (ECC) 2009 y buscando su relación con el tipo de infraestructura a las que se declara asistir según la misma fuente, se observa lo siguiente para cada sector.

TEATRO

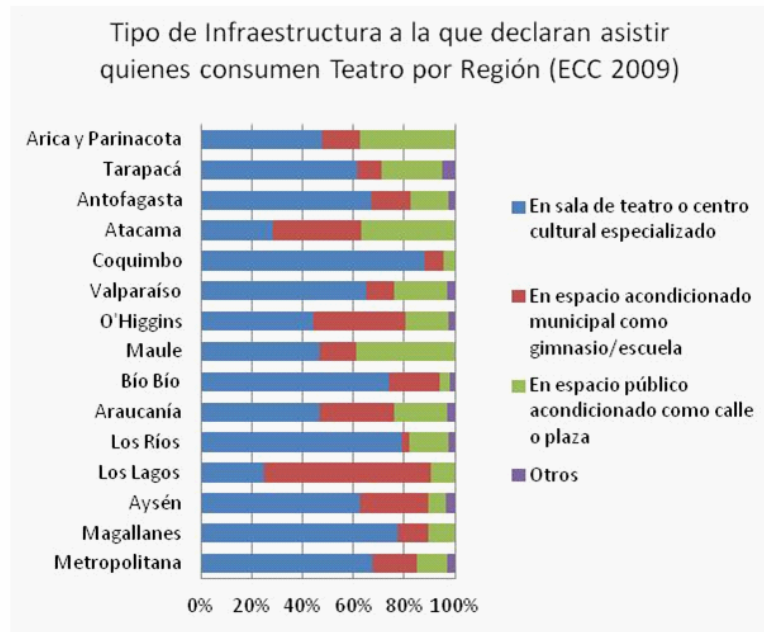
Al teatro declaran ir con mayor frecuencia los habitantes de las regiones de Antofagasta, Metropolitana, de O'Higgins, de Tarapacá y de Magallanes.

FIGURA 11-17. ASISTENCIA AL TEATRO POR REGIÓN



(Fuente ENPCC 2009)

FIGURA 11-18. TIPO DE INFRAESTRUCTURA A LA QUE DECLARAN ASISTIR QUIENES CONSUMEN TEATRO POR REGIÓN



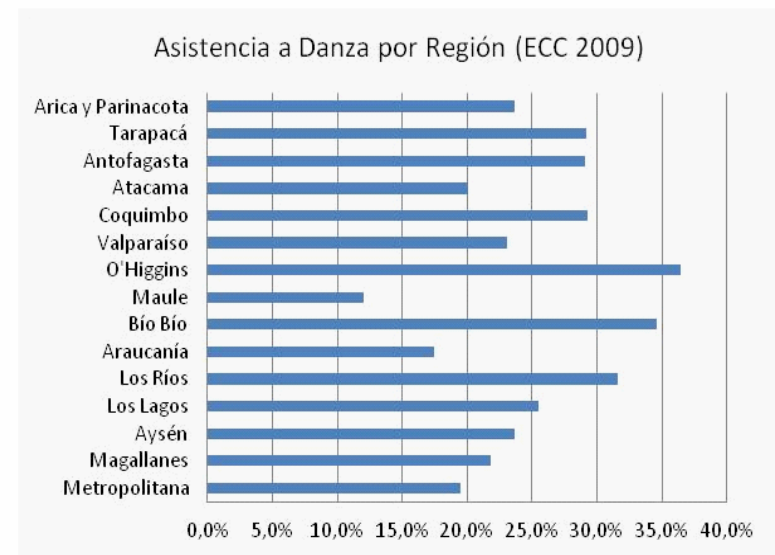
(Fuente ENPCC 2009)

A nivel nacional, el 64% de quienes van al teatro declaran asistir en espacios formales tales como teatros o centros culturales especializados, el 20% declara asistir a otros espacios municipales acondicionados tales como gimnasios o escuelas, y el 14% asiste a espacios como la calle o la plaza. Las regiones que declaran una mayor asistencia al teatro en salas de teatro o centros culturales especializados son la de Coquimbo y de los Ríos. Las que menos asisten a infraestructura formal son la Región de los Lagos y la de Atacama.

DANZA

Las regiones que más declaran asistir a espectáculos de danza son la de O'Higgins, la de Biobío y de los Ríos, y las que menos, la Región del Maule y la Región de la Araucanía.

FIGURA 11-19. ASISTENCIA A DANZA POR REGIÓN



(Fuente ENPCC 2009)

FIGURA 11-20. TIPO DE INFRAESTRUCTURA A LA QUE DECLARAN ASISTIR QUIENES CONSUMEN DANZA POR REGIÓN



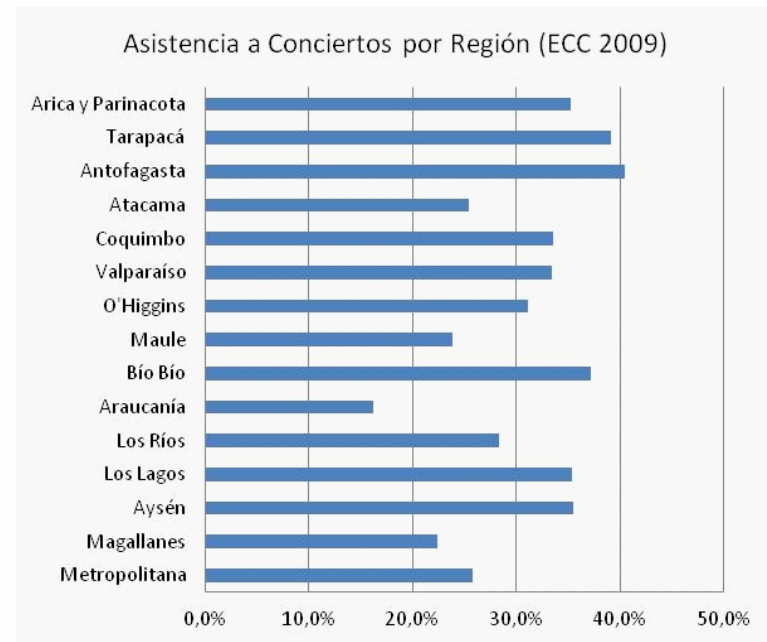
(Fuente ENPCC 2009)

A nivel nacional el 30% de los asistentes a danza dice consumirla en salas especializadas, mientras que el 3% lo hace en espacios municipales acondicionados y el 36% en la calle o en plazas. A nivel regional, las que más declaran asistir a infraestructura formal al ver danza son la Región de Antofagasta y de Magallanes, y las que menos, la Región de los Lagos y la Región de Tarapacá.

CONCIERTOS

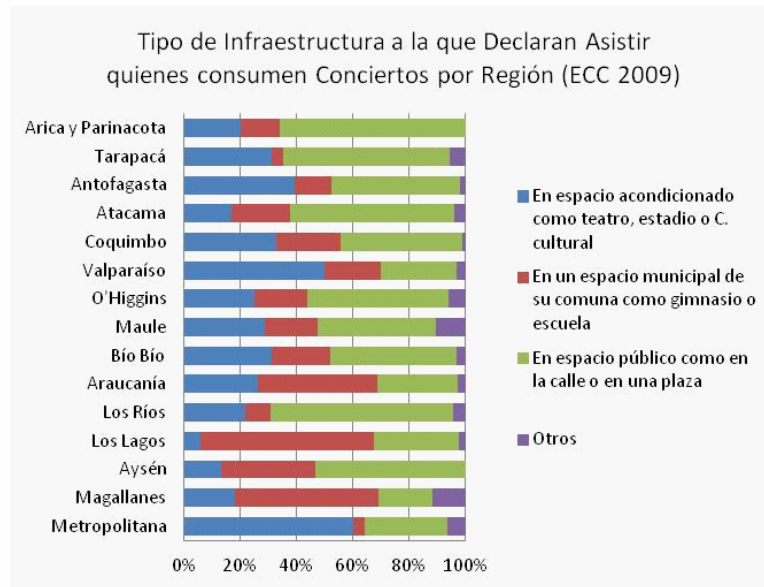
Las regiones que más declaran asistir a conciertos son la Antofagasta y la de Tarapacá, y las que menos, la Región de la Araucanía, del Maule y de Magallanes.

FIGURA 11-21. ASISTENCIA A CONCIERTOS POR REGIÓN



(Fuente ENPCC 2009)

FIGURA 11-22. TIPO DE INFRAESTRUCTURA A LA QUE DECLARAN ASISTIR QUIENES CONSUMEN CONCIERTOS POR REGIÓN



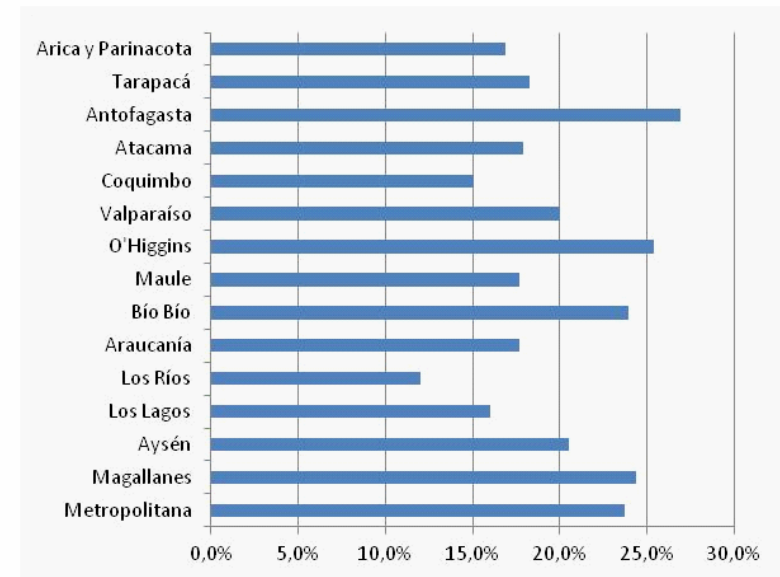
(Fuente ENPCC 2009)

A nivel nacional, el 41% asiste a conciertos en espacios acondicionados, el 17% en espacios municipales y el 37% en calles o plazas. Las regiones que declaran una mayor asistencia a espacios formales son la Región Metropolitana y de Valparaíso, y las que menos, la Región de Los Lagos y de Aysén.

BIBLIOTECAS

Las regiones que más declaran asistir a bibliotecas son las de Antofagasta y de O'Higgins, y las que menos la Región de los Ríos y la de Coquimbo. Las regiones que declaran una mayor asistencia a bibliotecas públicas⁶² son la Región de Atacama y la de Aysén, y las que menos, las de O'Higgins, de Valparaíso y del Maule.

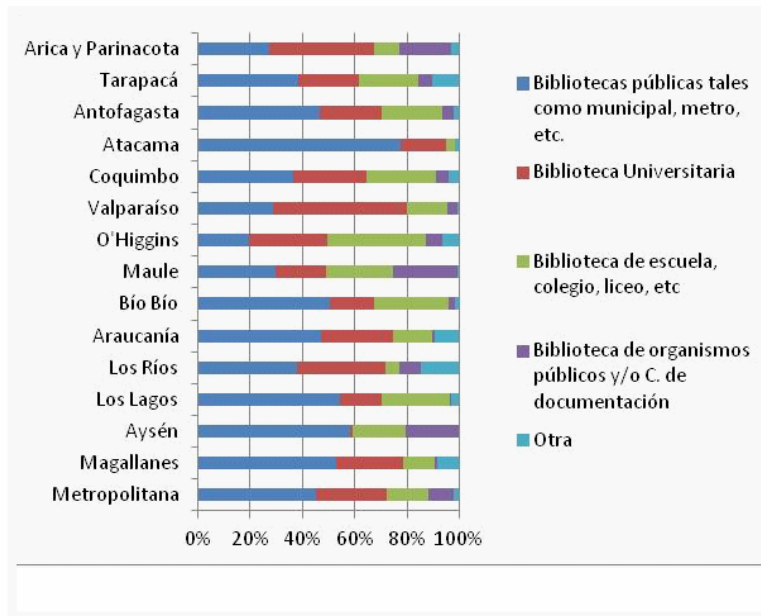
FIGURA 11-23. ASISTENCIA A BIBLIOTECAS POR REGIÓN



(Fuente ENPCC 2009)

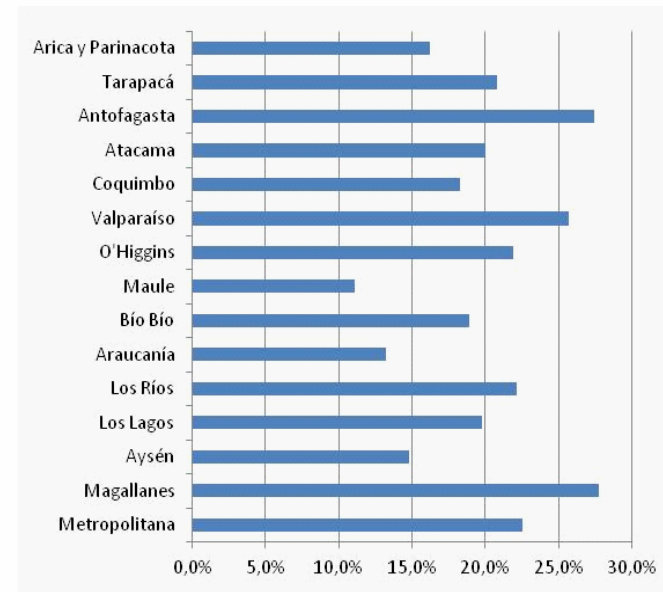
⁶² Se usaron como referencia de consumo de mejor calidad a las bibliotecas públicas porque se pueden suponer las más abiertas al público general y las que poseen una mayor variedad de textos.

FIGURA 11-24. TIPO DE INFRAESTRUCTURA A LA QUE DECLARAN ASISTIR QUIENES ASISTEN A BIBLIOTECAS POR REGIÓN



(Fuente ENPCC 2009)

FIGURA 11-25. ASISTENCIA A MUSEOS POR REGIÓN

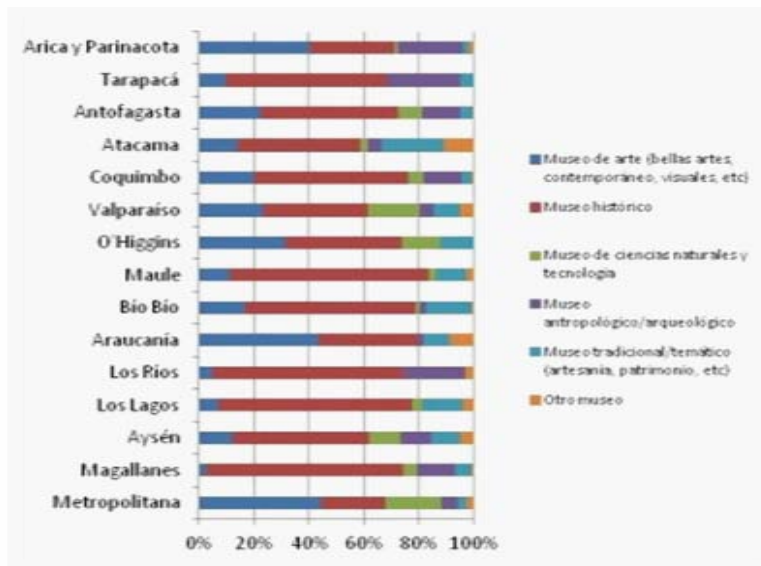


(Fuente ENPCC 2009)

ASISTENCIA A MUSEOS POR REGIÓN

Las regiones que más declaran asistir a museos son la Región de Antofagasta y la de Magallanes, y las que menos asisten la Región del Maule y de la Araucanía.

FIGURA 11-26. TIPO DE MUSEO AL QUE DECLARAN ASISTIR QUIENES ASISTEN A MUSEOS POR REGIÓN



(Fuente ENPCC 2009)

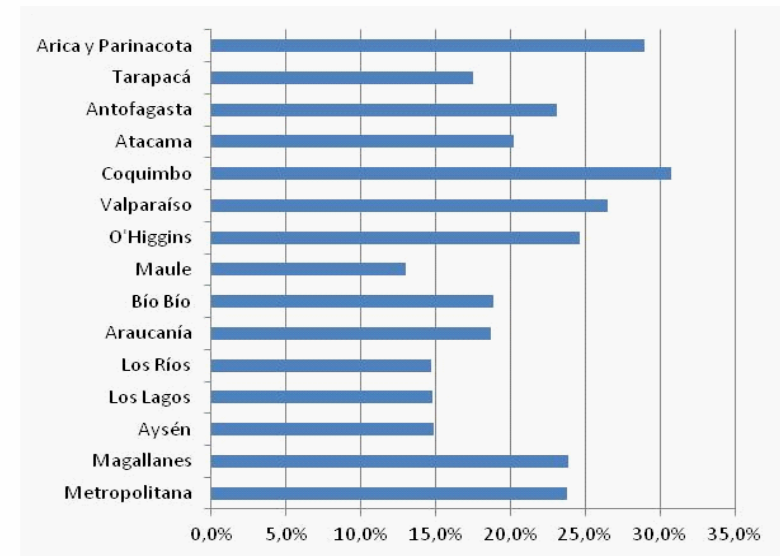
Las regiones en que una mayor proporción de gente que asiste a museos lo hace a museos de arte, son la Región Metropolitana y de la Araucanía, y las que menos, la Región de los Ríos y la Región de los Lagos.

ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES POR REGIÓN

Las regiones donde más se asiste a exposiciones de artes visuales son la de Coquimbo y la de Arica y Parinacota, y en las que menos se asiste son la Región del Maule y la de los Ríos.

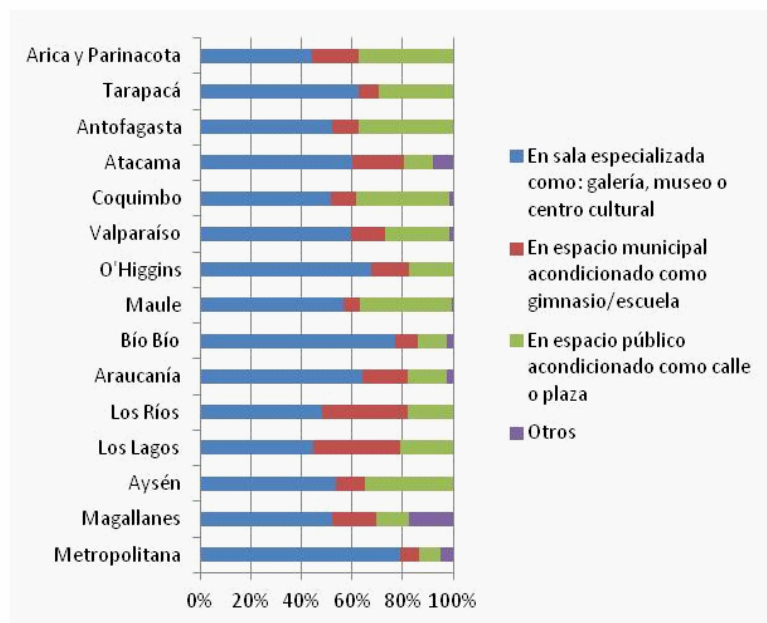
Las regiones donde se asiste en mayor medida a salas especializadas en artes visuales es en la Región Metropolitana y en la del Biobío, y en las que menos se asiste son la Región de los Ríos y la de los Lagos.

FIGURA 11-27. ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES POR REGIÓN



(Fuente ENPCC 2009)

FIGURA 11-28. TIPO DE SALA DE EXPOSICIONES A LA QUE DECLARAN HABER IDO QUIENES ASISTEN A EXPOSICIONES POR REGIÓN



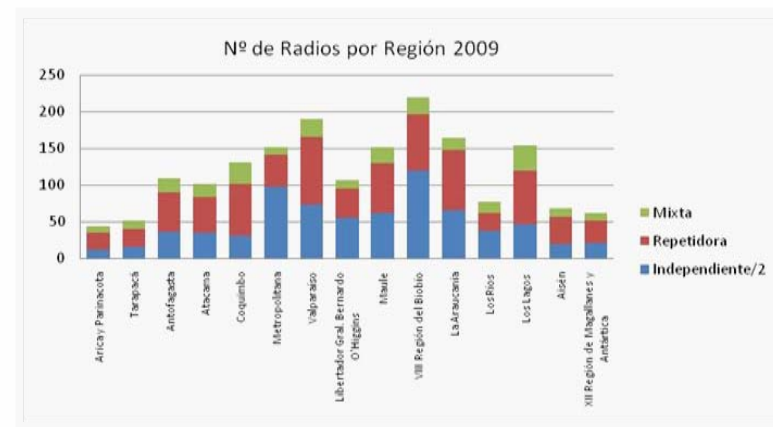
(Fuente ENPCC 2009)

3. PRESENCIA DE RADIOS A NIVEL REGIONAL

Si bien las radios no son infraestructura cultural como tal, son interesantes de destacar por su fuerte componente local. Su alta presencia en todas las regiones indica que es un espacio democrático incluso desde sus instancias de producción.

La región con más radios es la del Biobío. Esta misma región posee el mayor número de radios independientes.

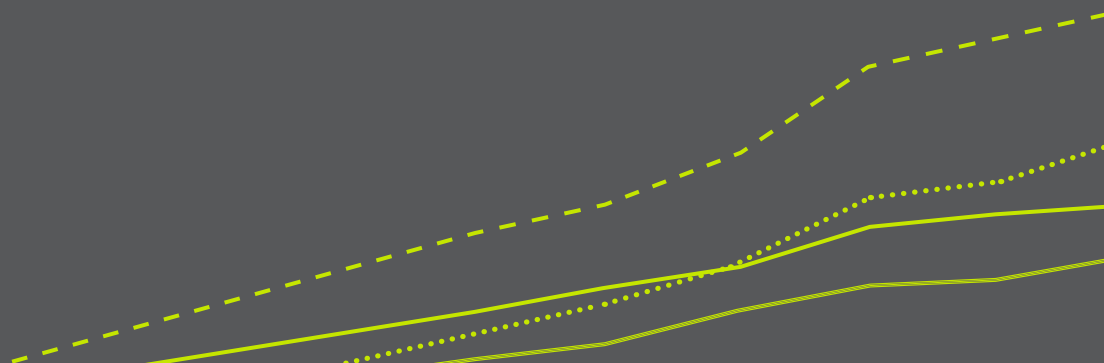
FIGURA 11-29. NÚMERO DE RADIOS POR REGIÓN, 2009



Fuente: INE, Encuesta de Radios.

Aun cuando muchas de las cuentas satélite existentes, junto con el dato de valor agregado incluyen la evolución del costo intermedio por sector artístico, en esta oportunidad estos valores se mantuvieron al margen

2.7 ESTRUCTURA DE COSTOS Y RENTABILIDAD POR SECTOR EN CULTURA



2.7 ESTRUCTURA DE COSTOS Y RENTABILIDAD POR SECTOR EN CULTURA

la exposición. Ello porque en el presente estudio el valor agregado por sector se calculó según información de 2006 del Banco Central, que se actualizó a partir de encuestas paralelas y que si bien son orientadoras respecto de las tendencias del valor agregado, no son suficientes como para extraer además el dato de costo intermedio por sector artístico.

La estructura de costos se analizó a partir de la Encuesta de Producción Cultural, que solo se realizó en 2008. Salvo cuando surgen grandes cambios tecnológicos que alteran la lógica productiva, la estructura de costos por sector se mantiene estable durante varios años.

Si en el futuro se entrecruza la información de costos de la Encuesta de Producción Cultural con los datos de Costos Intermedio de la ENIA y de la Encuesta de Comercio y Servicios, será posible evidenciar la tendencia de costos y de valor agregado. Otro desafío pendiente es incluir en el análisis a todos los sectores considerados culturales.

Los datos de costos se analizan por sector artístico, sin diferenciar cuan-

do se trata de su variante de creación y producción, de sus variantes más comerciales, por ejemplo. Distinguir el comportamiento de los costos intermedios de las empresas de comercio separadas de las generadoras de insumo y de creación es otro desafío pendiente. Comparar esta estructura de costos con otros sectores de la economía permitiría comprender de mejor forma las particularidades del sector cultural.

A continuación se muestra una serie de cuadros referenciales que permiten aproximarse a la estructura de costos por sector.

ESTRUCTURA DE INGRESOS, COSTOS Y VALOR AGREGADO

En el sector cultural el promedio general de costos sobre ingresos es del 51%. El sector con mayor proporción de costos intermedios sobre sus ingresos es el de artes visuales. Los sectores con mayor porcentaje de

valor agregado sobre ingresos son las publicaciones, la danza y el teatro.

TABLA 12-1. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS INTERMEDIOS Y VALOR AGREGADO POR SECTOR CULTURAL

Sector	Ingresos	% de costos intermedios sobre ingresos	% de valor agregado sobre los ingresos
Audiovisual	100%	57	43
Artes visuales	100%	69	31
Danza	100%	47	53
Fotografía	100%	59	41
Música	100%	51	49
Publicaciones	100%	46	54
Radio	100%	60	40
Teatro	100%	49	51
Total general	100%	51	49

Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2008

COMPOSICIÓN DE LOS COSTOS INTERMEDIOS

El promedio general de distribución de costos intermedios en el sector cultura corresponde en el 18,7% a compras de existencias y en el 81,2% a gastos de operación. El sector cultural con mayor porcentaje de compras en sus costos intermedios es el la fotografía, seguido de las publicaciones y las artes visuales. Los sectores con más gastos de operación como componentes de sus costos intermedios son la radio y la danza.

TABLA 12-2. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS EN COMPRAS Y EXISTENCIAS, Y GASTOS DE OPERACIÓN POR SECTOR CULTURAL

Sector	Total costos intermedios	% total en compras, existencias y costos	% total en gastos de operación
Audiovisual	100%	7,08	92,92
Artes visuales	100%	28,31	71,69
Danza	100%	0,13	99,87
Fotografía	100%	40,8	59,2
Música	100%	10,46	89,54
Publicaciones	100%	31,29	68,71
Radio	100%	0,33	99,67
Teatro	100%	15,87	84,13
Total general	100%	18,74	81,26
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2008			

Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2008

COMPOSICIÓN DE LOS GASTOS DE OPERACIÓN

En promedio, en el sector cultural los mayores ítems en gastos asociados a gastos corrientes son gastos de subcontratación, honorarios y otros servicios, seguido de gastos financieros, gastos corrientes y gastos en arriendo. Llama la atención el alto porcentaje de gasto en arriendo y publicidad del sector danza, los altos gastos financieros del sector artes visuales, y el alto porcentaje en subcontratación del sector música y teatro. El sector con más gastos proporcionales en torno a derechos de autor es el radial.

TABLA 12-3. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS GASTOS DE OPERACIÓN POR SECTOR CULTURAL

	Gastos corrientes*	Gasto en arriendos	Gastos financieros	Gastos de subcontratación, honorarios y otros servicios	Otros operación	Royalties y derechos de autor	Publicidad y similares	Impuestos	Total
Audiovisual	12%	14%	17%	22%	25%	2%	5%	3%	100%
Artes visuales	24%	3%	37%	9%	12%	1%	5%	10%	100%
Danza	26%	31%	12%	6%	5%	2%	11%	6%	100%
Fotografía	25%	10%	22%	14%	19%	1%	6%	3%	100%
Música	7%	5%	5%	67%	11%	0%	2%	2%	100%
Publicaciones	27%	16%	21%	16%	13%	2%	5%	1%	100%
Radio	15%	8%	24%	23%	7%	3%	8%	11%	100%
Teatro	13%	4%	10%	46%	17%	1%	3%	6%	100%
Total general	18%	14%	18%	23%	18%	2%	5%	2%	100%

* Gastos de importación, materiales de oficina, energía eléctrica, teléfono, combustible, entre otros. Fuente: Encuesta de Producción Cultural 2008

COMPOSICIÓN VALOR AGREGADO EN REMUNERACIONES Y EXCEDENTES

La composición promedio del valor agregado en el sector cultural corresponde en el 47,6% a remuneraciones y en el 52,4% a excedentes. Los sectores de la danza y la radio poseen los más altos valores en su proporción de remuneraciones. El sector con más porcentaje de excedentes en la composición de su valor agregado es el de las publicaciones.

TABLA 12-4. DISTRIBUCIÓN DEL VALOR AGREGADO EN REMUNERACIONES Y EXCEDENTE POR SECTOR CULTURAL

	% remuneraciones	% excedente	Valor agregado
Audiovisual	53,5	46,5	100%
Artes visuales	65,8	34,2	100%
Danza	89,4	10,6	100%
Fotografía	60,2	39,8	100%
Música	49,2	50,8	100%
Publicaciones	41,4	58,6	100%
Radio	82,0	18,0	100%
Teatro	47,6	52,4	100%
Total general	47,6	52,4	100%

Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2008

COMPOSICIÓN REMUNERACIONES

En el sector cultura el 80% de las remuneraciones son fijas y el 20% corresponde a personal anexo. Los sectores que más destacan en cuanto a su alta composición de altas tasas de remuneraciones en personal anexo son teatro, danza y audiovisual.

TABLA 12-5. DISTRIBUCIÓN DE REMUNERACIONES EN PERSONAL FIJO Y PERSONAL ANEXO

	Remuneraciones personal fijo	Remuneraciones personal anexo
Audiovisual	70%	30%
Artes visuales	80%	20%
Danza	70%	30%
Fotografía	80%	20%
Música	80%	20%
Publicaciones	90%	10%
Radio	90%	10%
Teatro	60%	40%
Total general	80%	20%

Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2008

INVERSIÓN

En el sector cultural el 56% de la inversión corresponde a maquinaria y equipos y el 35% a terrenos y edificios. Los sectores que más invierten en terrenos son artes visuales y teatro. Los que más invierten en maquinaria y equipos son música, publicaciones y fotografía.

TABLA 12-6. DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN EN TERRENOS Y EDIFICIOS, MÁQUINAS Y MUEBLES, Y OTROS

	Terrenos y edificios	Maquinaria y muebles	Otros
Audiovisual	53%	35%	12%
Artes visuales	98%	2%	1%
Danza	0%	0%	0%
Fotografía	26%	63%	11%
Música	6%	86%	9%
Publicaciones	17%	79%	4%
Radio	14%	52%	34%
Teatro	60%	30%	9%
Total general	35%	56%	9%

Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2008

RENTABILIDAD SOBRE LOS INGRESOS

En promedio, la rentabilidad sobre ingresos llega al 17% sobre el total de ingresos.

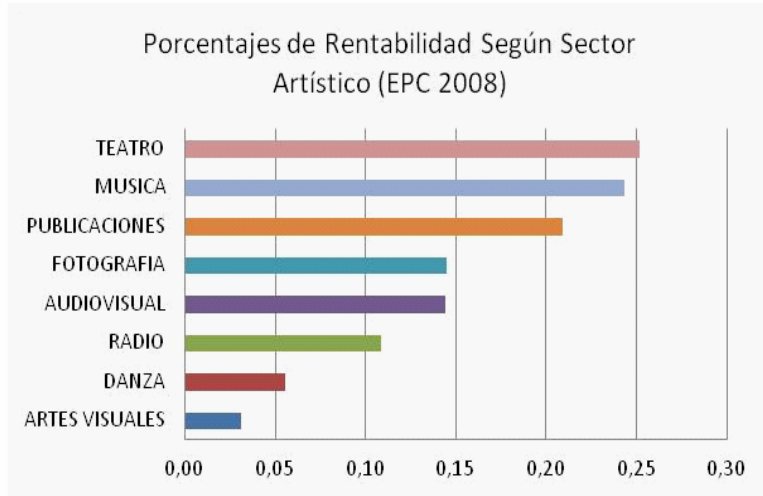
TABLA 12-7. PORCENTAJE DE RENTABILIDAD OBTENIDA COMO INGRESOS MENOS REMUNERACIONES, GASTOS, COSTOS Y DEPRECIACIÓN

	Ingresos	Remuneraciones	Gastos y costos	Depreciación	Rentabilidad
Audiovisual	100%	22,8%	57,5%	5,7%	14,1%
Artes visuales	100%	20,5%	68,8%	7,6%	3,1%
Danza	100%	47,7%	46,6%	0,5%	5,1%
Fotografía	100%	24,7%	59%	2,9%	13,4%
Música	100%	24,1%	50,9%	2,4%	22,6%
Publicaciones	100%	22,4%	45,9%	11%	20,7%
Radio	100%	32,9%	59,9%	4,4%	2,8%
Teatro	100%	24,2%	49,2%	1,6%	25%
Total general	100%	23,1%	51,4%	8%	17,4%

Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2008

Como se aprecia en la Figura 12-1, los sectores culturales con más rentabilidad son el teatro y la música, y los con menor rentabilidad, la danza y las artes visuales.

FIGURA 12-1. PORCENTAJES DE RENTABILIDAD SEGÚN SECTOR ARTÍSTICO (EPC 2008)



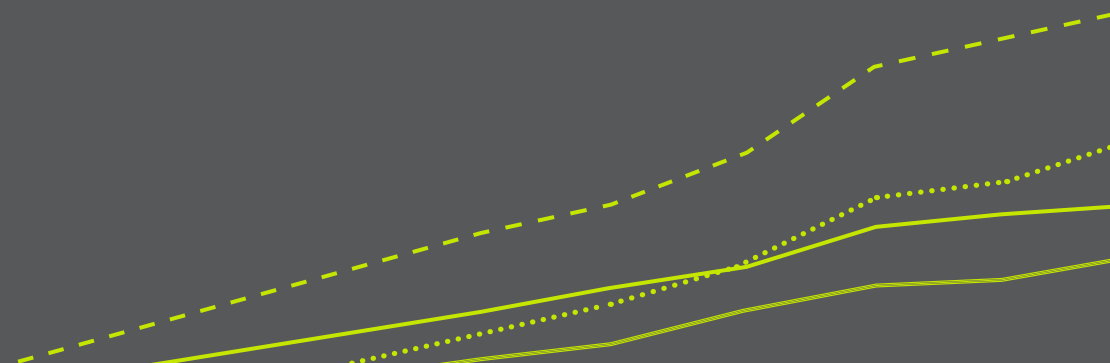
Fuente; Encuesta de Producción Cultural 2008

CAPÍTULO 13 ESTRATEGIAS DE APOYO ESTATAL

Si bien en el Capítulo 5: Gasto Público en Cultura se trató el presupuesto estatal destinado a cultura, en el presente apartado se profundiza en la estrategia de intervención y en las líneas de apoyo de los fondos concursables del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA).

Estas líneas debieran reflejar los ámbitos y eslabones de la cadena productiva identificados como prioritarios al momento de invertir y como puntos débiles de la cadena productiva en la medida que requieren apoyo público para su desarrollo.

2.8 ESTRATEGIAS DE APOYO ESTATAL



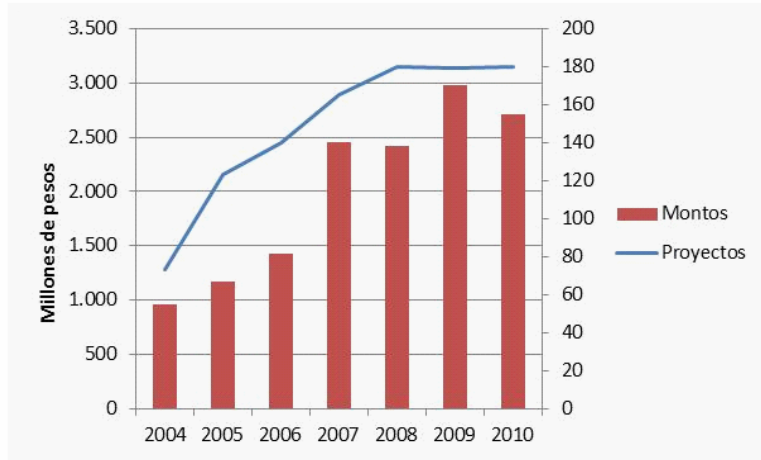
2.8 ESTRATEGIAS DE APOYO ESTATAL

1. FONDOS PARA EL FOMENTO AUDIOVISUAL

El Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, que es parte del CNCA, ofrece un conjunto de beneficios y servicios cuyo objetivo es apoyar el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes. Este Consejo Audiovisual, creado en 2004, da continuidad a la labor financista que hasta ese entonces y desde 1992 cumplía el Fondart (Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes) en la línea audiovisual.

Nominalmente, los montos adjudicados a proyectos audiovisuales han crecido más de 22 veces entre 1992 y 2010, es decir, pasaron de aproximadamente 120 millones de pesos a casi tres mil millones en 18 años. Como se observa en la Figura 13-1, aunque este crecimiento es sostenido, no ha sido regular, ya que ha decaído algunos años y en otros ha aumentado considerablemente, como por ejemplo entre 2006 y 2007, período en el cual el monto total aumentó en más del 70%.

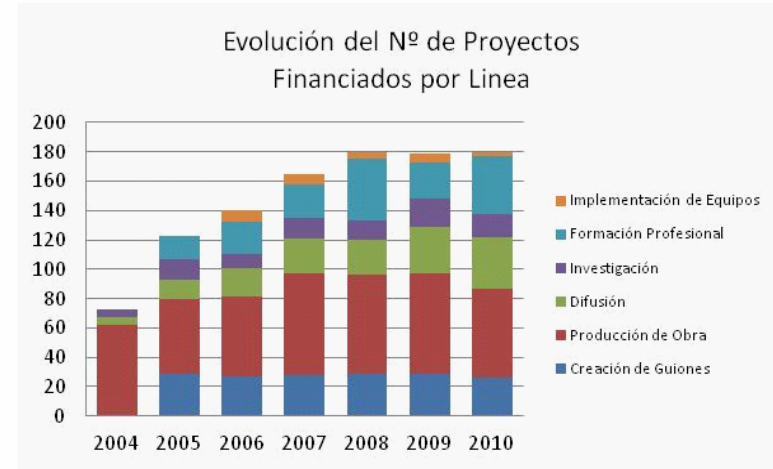
FIGURA 13-1. PROYECTOS AUDIOVISUALES SELECCIONADOS Y SUS MONTOS ADJUDICADOS, 2004-2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA⁶³.

Por otro lado, la evolución de las líneas de financiamiento del Fondo Audiovisual evidencia la intención de suplir fallas de mercado. Así, mientras para 2004 solo existían tres líneas de financiamiento, a saber, “producción”, “difusión” e “investigación”, luego se incorporaron la “creación de guiones”, la “formación profesional” y la “implementación de equipamiento”.

FIGURA 13-2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PROYECTOS FINANCIADOS POR LÍNEA



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

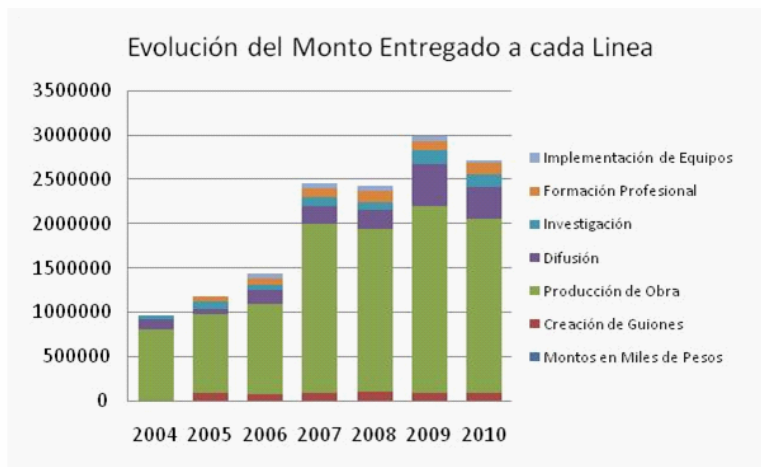
De los proyectos financiados, la mayoría corresponde a la línea de “producción de obra” audiovisual. El número de proyectos ganadores de la línea de “implementación de equipamiento”, que permite la compra o reparación de butacas, equipos de sonido, de iluminación, proyectores, reproductores de video, DVD y/o DVCAM y telones de proyección, ha disminuido.

En los últimos años, la línea de “difusión” de la producción se ha mantenido en constante expansión. Dentro de esta línea se incluye hoy una sub-línea de formación de audiencias, que demuestra la importancia actual de que el público conozca y valore la producción audiovisual.

63 Todos los gráficos y tablas de este capítulo provienen de la misma fuente, por lo que solo se citarán en esta oportunidad.

En relación al monto financiado por línea, queda de manifiesto la importancia de la “producción” como etapa de la cadena financiada, puesto que los proyectos de producción requieren montos más grandes que los asociados a otras líneas complementarias.

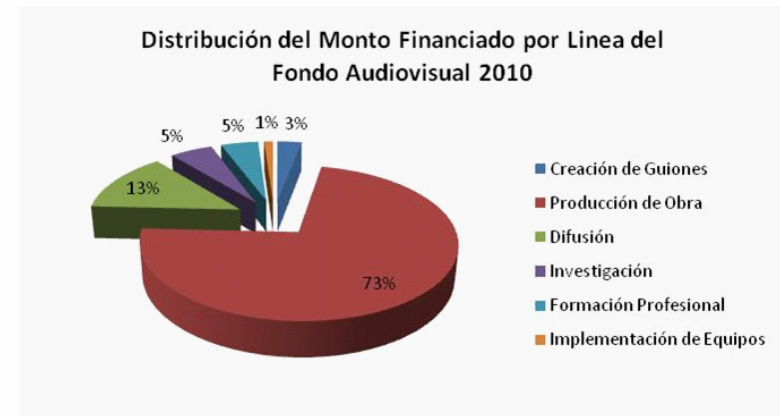
FIGURA 13-3. EVOLUCIÓN DEL MONTO ENTREGADO A CADA LÍNEA



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

Asimismo, se observa que para 2010 el 73% de los montos asignados por el Fondo Audiovisual se destinaron a la línea de “producción de obra” en sus diversas modalidades o sub-líneas.

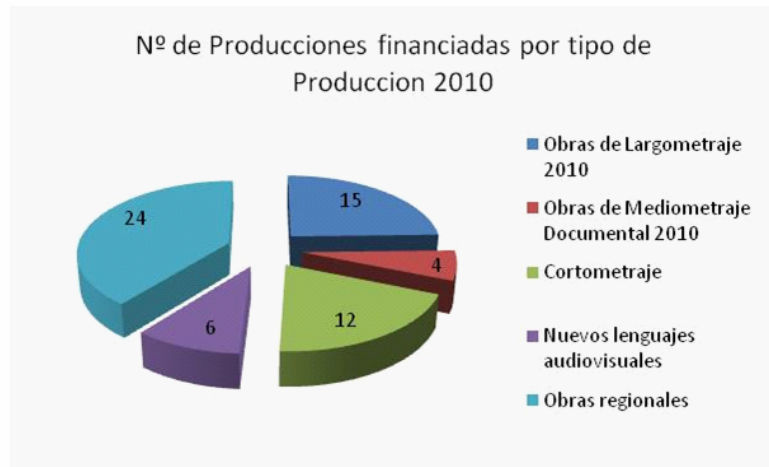
FIGURA 13-4. DISTRIBUCIÓN DEL MONTO FINANCIADO POR LÍNEA DEL FONDO AUDIOVISUAL 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

Dentro de la línea “producción”, se financiaron obras de largometraje, medimetroaje, cortometrajes y nuevos lenguajes audiovisuales, entre otras. Tres de los quince proyectos de largometrajes financiados durante 2010 corresponden a coproducciones.

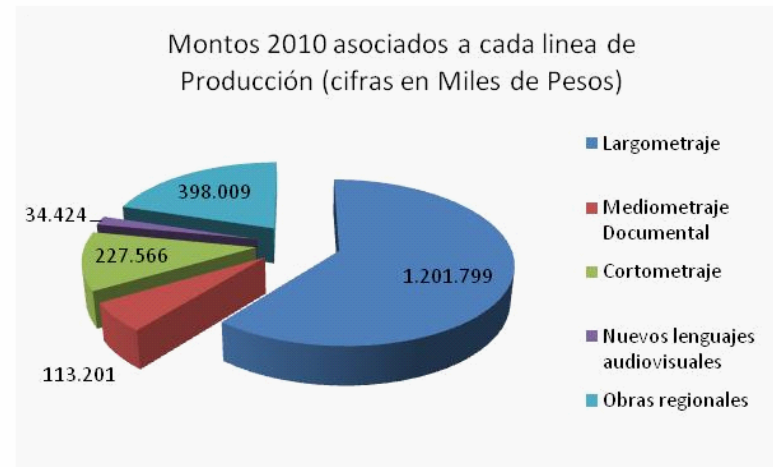
FIGURA 13-5. NÚMERO DE PRODUCCIONES FINANCIADAS POR TIPO DE PRODUCCIÓN. 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

Dentro de estas sub-líneas de “producción”, se observa con claridad que el largometraje es la que requiere mayor inversión. Para 2010, dentro de las sub-líneas de “producción”, los largometrajes justificaron el 60% del total invertido en producción de obras.

FIGURA 13-6. MONTOS 2010 ASOCIADOS A CADA LÍNEA DE PRODUCCIÓN (CIFRAS EN MILES DE PESOS)



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

De igual forma, al estimar gastos promedio, sin incluir el aporte de los beneficiados por el fondo ni el aporte de terceros, se observa que el gasto promedio en subsidio por producción de largometraje superó los 80 millones de pesos. En promedio, los medio y cortometrajes se asocian a cifras menores.

TABLA 13-1. NÚMERO Y MONTO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES FINANCIADOS SEGÚN TIPO DE PRODUCCIÓN

Según tipo de producción	Nº de proyectos financiados	Monto total otorgado por línea	Subsidio promedio (cifras en pesos)
Largometraje	15	1.201.799.429	80.119.962
Mediometrage documental	4	113.200.574	28.300.144
Cortometraje	12	227.566.454	18.963.871
Nuevos lenguajes audiovisuales	6	34.424.356	5.737.393
Obras regionales	24	398.009.000	16.583.708
Total	61	1.974.999.813	32.377.046

Nota: solo se consideraron los proyectos de la línea de producción audiovisual.
Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

Al indagar en el género asociado a los proyectos ganadores, se observa que de los proyectos de guiones, la mayor parte de los recursos corresponde a proyectos vinculados a largometrajes de ficción. La producción de largometrajes se asocia a documentales y ficción, el mediometrage a la producción de documental, y el cortometraje a animación y ficción.

TABLA 13-2. NÚMERO DE PROYECTOS FINANCIADOS POR TIPO DE PRODUCCIÓN Y GÉNERO

Línea de financiamiento	Animación	Documental	Ficción	No ficción	Otros	Total
Creación de guiones	2	2	22			26
Producción largometrajes		8	7			15
Producción mediometrajes		4				4
Producción cortometrajes	6		6			12
Nuevos lenguajes					6	6
Obras regionales	4		9	11		24
Totales	12	14	44	11	6	87

Nota: para esta tabla solo se consideraron las líneas de creación de guiones y de producción audiovisual.

Las otras líneas no presentan género asociado.

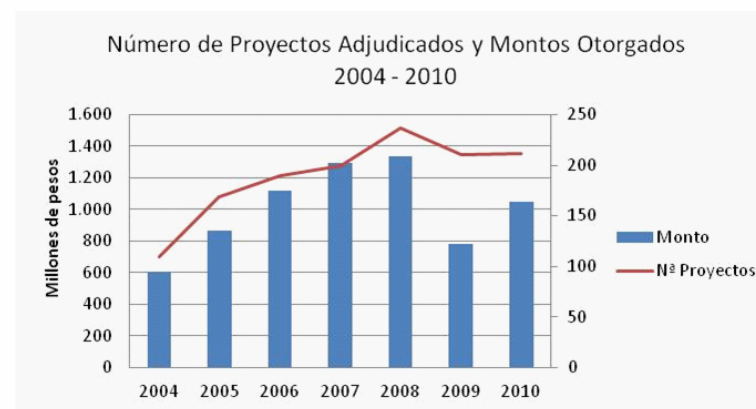
Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

2.- FONDOS PARA EL FOMENTO DE LA MÚSICA

El Consejo de Fomento de la Música Nacional, como parte del CNCA, apoya, estimula, promueve y difunde la labor de los autores, compositores, artistas intérpretes y ejecutantes, recopiladores, investigadores y productores de fonogramas chilenos, forjadores del patrimonio de la música nacional, para la preservación y fomento de la identidad cultural. Así, dando continuidad a los fondos destinados a música que previamente provenían del Fondart, desde 2005, mediante los Fondos para el Fomento de la Música, el Consejo debe convocar anualmente a concursos públicos.

El número de proyectos financiados ha fluctuado entre los 109 y los 237 proyectos anuales. Los montos adjudicados tendieron al alza hasta 2008, decayeron en 2009 y volvieron a remontar en 2010, año en que se sobrepasaron levemente los 1.000 millones de pesos en financiamiento de proyectos.

FIGURA 13-7. NÚMERO DE PROYECTOS ADJUDICADOS Y MONTOS OTORGADOS. 2004-2010

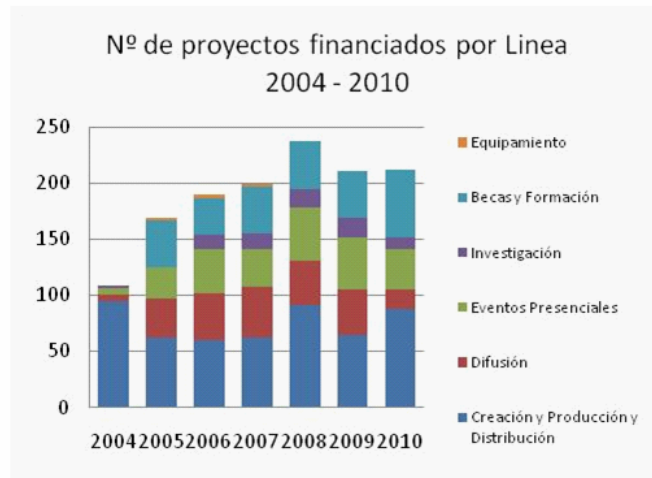


Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

En un principio las líneas se concentraron en “creación, producción y distribución”⁶⁴, y en menor medida en “difusión”, “eventos presenciales” e “investigación”. Con el tiempo, todas las líneas se expandieron y se incluyeron otras nuevas, tales como “becas y formación”, y “equipamiento”.

64 Si bien la línea se llama originalmente Creación y Producción, se incluyó el concepto de Distribución al nombre, ya que, por un lado la distribución está contenida como una sub-línea de Creación y Producción, y por otro lado, porque dado que se acerca a un eslabón más lejano de la cadena productiva, puede ser importante explicitarlo.

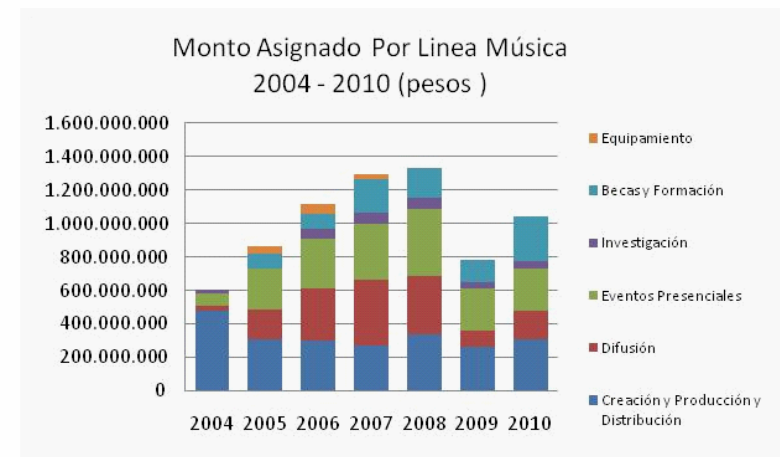
FIGURA 13-8. NÚMERO DE PROYECTOS FINANCIADOS POR LÍNEA. 2004-2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

Los montos entregados a cada línea se distribuyeron en forma similar al número de proyectos. Se observa una tendencia a destinar fondos a “eventos presenciales” y “becas y formación”, además de a la ya tradicional concentración de fondos en las líneas de “creación, producción y distribución”. La línea de investigación en el campo de la música ha tendido a reducirse.

FIGURA 13-9. MONTO ASIGNADO POR LÍNEA (PESOS), 2004-2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

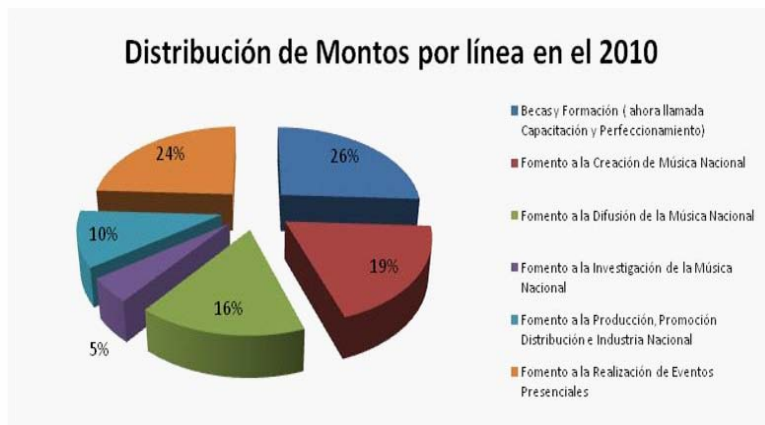
En los años analizados, la categoría de “creación, producción y distribución” sufrió cambios en función de independizar la creación de la producción, pero luego se reunificaron. Así, en 2010 la categoría de “creación, producción y distribución” se dividió en dos líneas, una de “creación”, y otra de “promoción, producción y distribución”.

El número de proyectos asociados a la línea de “difusión”, que se relacionan con la adquisición directa de música y apoyo financiero para la difusión en radios y TV, se han reducido en los últimos años. La línea de “eventos presenciales” se mantiene constante en el tiempo y la de “equipamiento” terminó en 2007.

En 2010, el 26% de los montos del Fondo de la Música se destinó a proyectos de “becas y formación” (ahora llamada “capacitación y per-

feccionamiento”), el 24% a proyectos para la realización de “eventos presenciales”, el 19% al fomento de la “creación”, el 16% al fomento de la “difusión”, el 10% a “producción” y el 5% al fomento de la “investigación” de la música nacional.

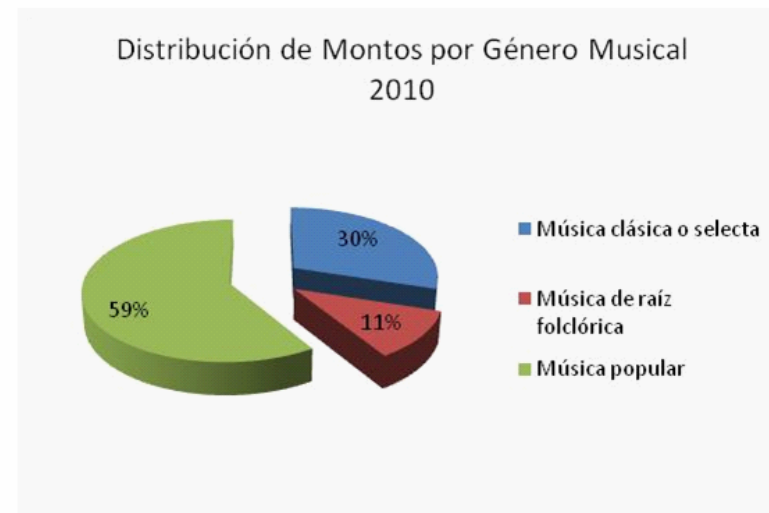
FIGURA 13-10. DISTRIBUCIÓN DE MONTOS POR LÍNEA EN 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

La distribución del financiamiento por género musical -solo las líneas de creación, investigación y capacitación y perfeccionamiento tienen asociado género musical en sus proyectos- se observa en la Figura 13-11.

FIGURA 13-11. DISTRIBUCIÓN DE MONTOS POR GÉNERO MUSICAL. 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

El detalle de la distribución de género financiado por línea de apoyo del fondo de la música se muestra en Tabla 13-3.

TABLA 13-3. DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO MUSICAL Y LÍNEA DE APOYO FONDO DE LA MÚSICA 2010

Rótulos de fila	Música clásica o selecta	Música de raíz folclórica	Música popular	Otros sin género definido	Total
Capacitación y perfeccionamiento profesional	8			52	60
Fomento a la creación de música nacional	6	6	53		65
Fomento a la difusión de la música nacional				17	17
Fomento a la investigación de la música nacional	5	3	3		11
Fomento a la producción, promoción y distribución de industria nacional				23	23
Fomento a la realización de eventos presenciales				36	36
Total general	19	9	56	128	212

Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

Cuando se desarrolla en algún género musical en particular, la línea de “capacitación y perfeccionamiento” corresponde en su mayoría a música clásica. La línea de fomento a la “creación” tiende a financiar proyectos asociados a la música popular. La línea de “investigación” se reparte en forma más homogénea entre música folclórica, popular y clásica.

3. FONDO PARA EL FOMENTO DEL LIBRO

El Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura se instauró por ley en 1993⁶⁵. Simultáneamente se creó el Consejo Nacional del Libro y la Lectura, que además de administrar dicho fondo, instaló una serie de concursos y premios literarios⁶⁶ con el fin de contribuir a la estimulación de la producción literaria y del hábito lector.

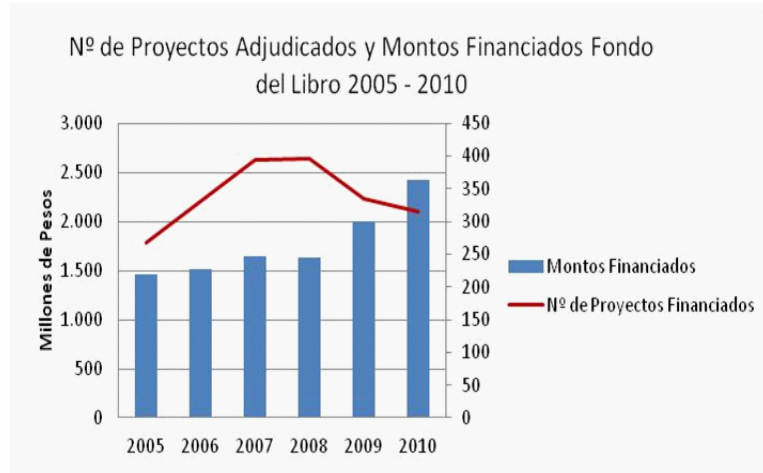
El Consejo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, como parte del CNCA, tiene como misión financiar y apoyar la “creación literaria”, “perfeccionamiento”, “investigación”, “difusión” de la actividad narrativa, “promoción de la lectura” y “fortalecimiento de las bibliotecas públicas”. Como estrategia para este desarrollo, se creó el Fondo del Libro, que financia becas, pasantías, premiaciones, proyectos, entre otros, para el desarrollo de la lectura, producción, formación de creadores y estímulo a la industria literaria chilena.

El Fondo del Libro comenzó a operar en 2005. Entre ese año y 2010, el número de ganadores de estos fondos aumentó en 18% y la suma del monto entregado a los proyectos en 66%.

65 El Fondart, que existe desde 1992, nació como un “Programa” de la División de Cultura del Ministerio de Educación y se transformó en un fondo establecido por ley recién en 2003, cuando se creó el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

66 Concurso Escrituras de la Memoria; Concurso de Creación Literaria Joven; Concurso Roberto Bolaño; Premio Amster Coré al Diseño y la Ilustración Editorial; Premio Consejo Nacional del Libro y la Lectura a las Mejores Obras Literarias de Autores Nacionales en las categorías obras inéditas y publicadas; Selección de obras de autores chilenos para su adquisición y distribución a bibliotecas públicas; Premio Pablo Neruda.

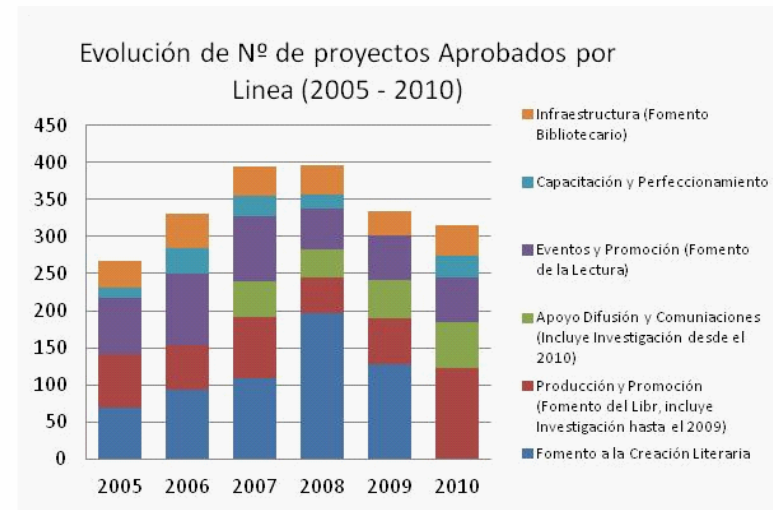
FIGURA 13-12. NÚMERO DE PROYECTOS ADJUDICADOS Y MON-
TOS FINANCIADOS. FONDO DEL LIBRO 2005-2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

A diferencia de otros fondos concursables sectoriales, en 2005 este fondo distinguía entre la línea de fomento a la “creación” y la línea de “producción y promoción”. Sin embargo, en 2010 se eliminó la línea de fomento a la “creación” y solo se mantuvo la de apoyo a la “producción y promoción”, cuyo número de proyectos y montos financiados aumentó considerablemente.

FIGURA 13-13. EVOLUCIÓN DE NÚMERO DE PROYECTOS APROBA-
DOS POR LÍNEA (2005-2010)

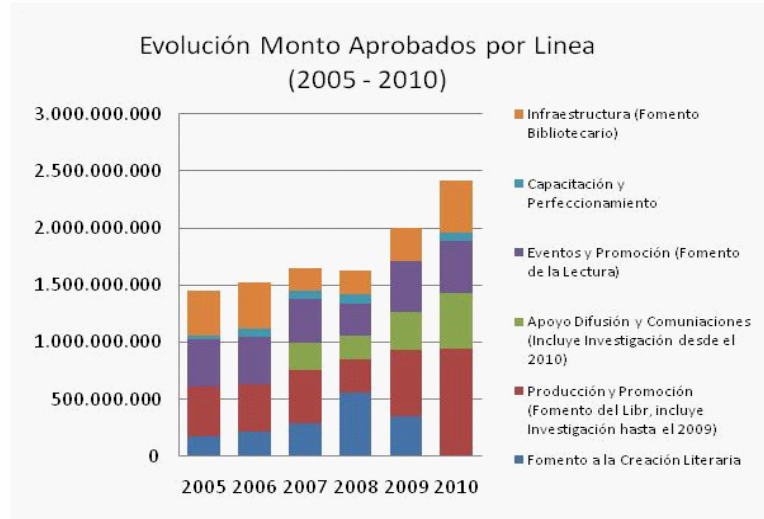


Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

La línea de “infraestructura” (fomento bibliotecario) se mantuvo estable. En 2005 surgió una línea relacionada con el apoyo a la “difusión y comunicaciones”, que ha tomado fuerza en los últimos años. Si bien durante todos estos años la sub-línea de investigación estuvo dentro de “producción y promoción”, a partir de 2010 se incorporó en la línea de “difusión y comunicaciones”.

Los montos financiados se distribuyen de forma similar a la del número de proyectos financiados.

FIGURA 13-14. EVOLUCIÓN MONTO DE PROYECTOS APROBADOS POR LÍNEA (2005-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

En 2010, el 39% de los montos financiados por el Fondo del Libro se destinó a la línea de “producción y promoción” (fomento del libro), el 20% a la línea de apoyo a la “difusión y comunicaciones” (que a partir de este año incluyó investigación), el 19% a la línea de “eventos y promociones” (fomento de la lectura), el 19% a “infraestructura” y el 3% a “capacitación y perfeccionamiento”.

FIGURA 13-15. DISTRIBUCIÓN DE MONTOS ASIGNADOS POR LÍNEA. FONDO DEL LIBRO 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

Dentro de la línea de “producción y promoción”, en 2010 es posible identificar las modalidades de apoyo a ediciones individuales y colecciones (106 proyectos financiados), de apoyo a microediciones (4 proyectos), de apoyo a librerías (3 proyectos), y de apoyo a la promoción y difusión de libros chilenos (8 proyectos).

TABLA 13-4. NÚMERO DE PROYECTOS FINANCIADOS POR LA LÍNEA DE PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN Y TIPO DE PROYECTO

Línea fomento del libro	Nº de proyectos	Montos asignados
Apoyo a ediciones individuales y colecciones	106	761.011.749
Apoyo a microeditoriales	4	24.185.355
Apoyo a librerías	3	24.136.493
Promoción y difusión de libros chilenos	8	134.047.699
Otros	1	3.996.500
Total	122	947.377.796

Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

4.- FONDART ARTES ESCÉNICAS, ARTES VISUALES Y FOTOGRAFÍA

El apoyo del Gobierno en el ámbito de las artes escénicas se entrega principalmente por medio del (Fondart). El Fondart es la herramienta concursable del CNCA que financia proyectos de investigación, creación, producción y difusión artística de las disciplinas que no están vinculadas con el libro, el sector audiovisual ni la música. Estos últimos, como ya se indicó, tienen sus fondos de financiamiento propios y particulares.

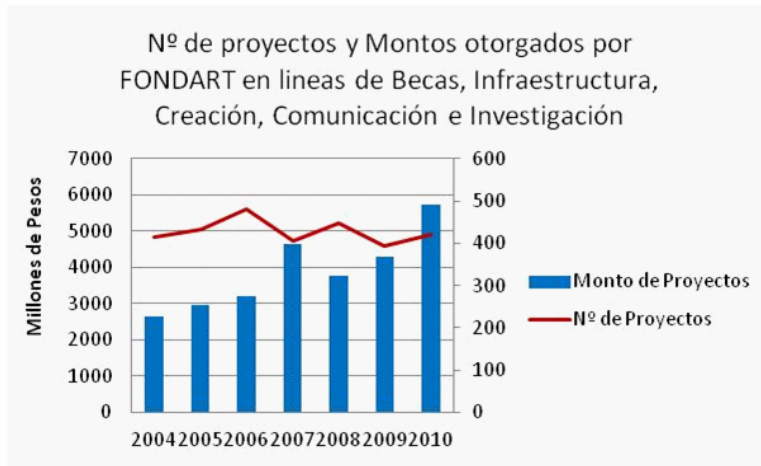
Las disciplinas que apoya el Fondart son las artes escénicas, entre ellas teatro, danza y circo, las artes visuales, la fotografía y el patrimonio, entre otras. El presente análisis solo se enfoca en las líneas relacionadas con las áreas artísticas estudiadas en el Apartado 2º, es decir, teatro, danza, artes visuales y fotografía.

Las líneas de trabajo históricas del Fondart asociadas en forma directa al trabajo con las áreas artísticas son las “becas y pasantías”, el “desarrollo de infraestructura”, el fomento a la “creación y producción de artes”, el fomento a la “comunicación y extensión”, y el fomento a la “investigación”. En 2007 se creó la línea “Bicentenario”⁶⁷.

Si bien el total de proyectos financiados en estas líneas se ha mantenido relativamente constante, el monto total otorgado ha crecido en más de un 100%.

67 Otras líneas del Fondart, como por ejemplo la de desarrollo patrimonial, no se mencionan en este estudio porque forman parte de una línea programática diferente a la tratada en la cuenta satélite de cultura.

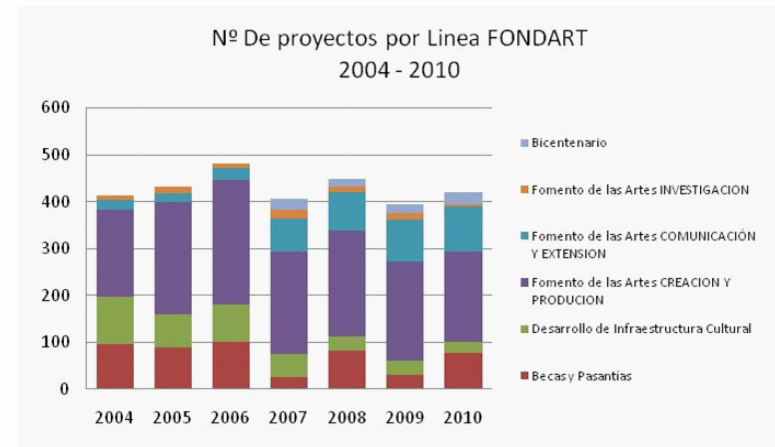
FIGURA 13-16. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS OTORGADOS POR FONDART EN LAS LÍNEAS DE BECAS, INFRAESTRUCTURA, CREACIÓN, COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

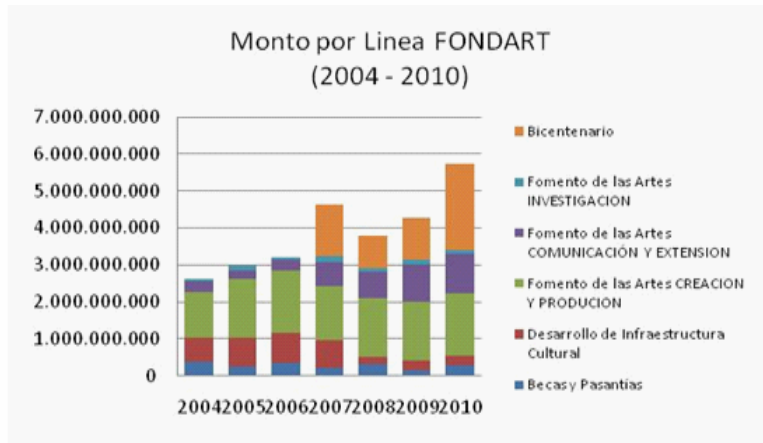
Al menos desde 2007, la línea de fomento a la “creación y la producción” es la que responde al mayor número de proyectos y montos asignados. Mientras estuvo vigente, la línea “Bicentenario” también fue relevante, sobre todo en lo que respecta a los montos.

FIGURA 13-17. NÚMERO DE PROYECTOS POR LÍNEA. FONART 2004-2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

FIGURA 13-18. MONTO POR LÍNEA FONDART (2004-2010)



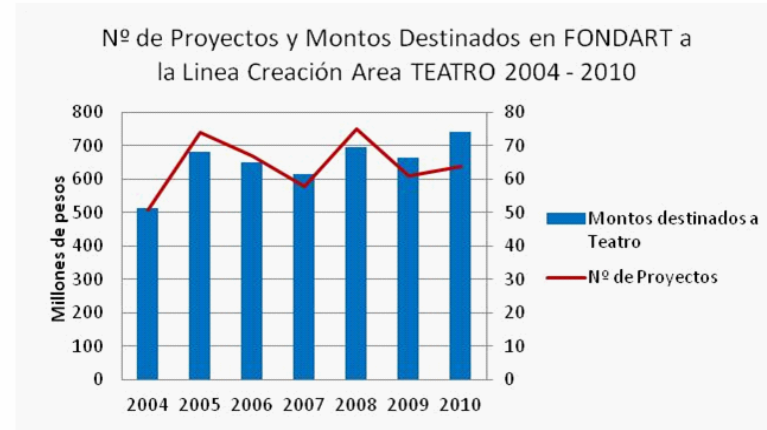
Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

Los proyectos de ciertas líneas, tales como las de “creación” e “investigación”, se asocian claramente con una determinada área o sector cultural, lo que no ocurre con proyectos de “infraestructura”, “becas”, y “comunicación”, donde es un poco más complejo identificar el área al que pertenece cada proyecto particular⁶⁸. Por esta razón, el número de proyectos y montos financiados se analizará por línea.

El número de proyectos del ámbito de la “creación” financiados en el área teatro, se ha mantenido estable en los años de análisis, variando entre 51 y 75 proyectos anuales. Con una leve tendencia al alza, los montos otorgados al ámbito de la creación en teatro también se han mantenido estables en el período, alcanzando cifras en torno a los 700 millones de pesos anuales.

68 Si bien mediante su lectura es factible identificar el área de cada uno de los proyectos.

FIGURA 13-19. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS DESTINADOS EN FONDART A LA LÍNEA CREACIÓN ÁREA TEATRO (2004-2010)

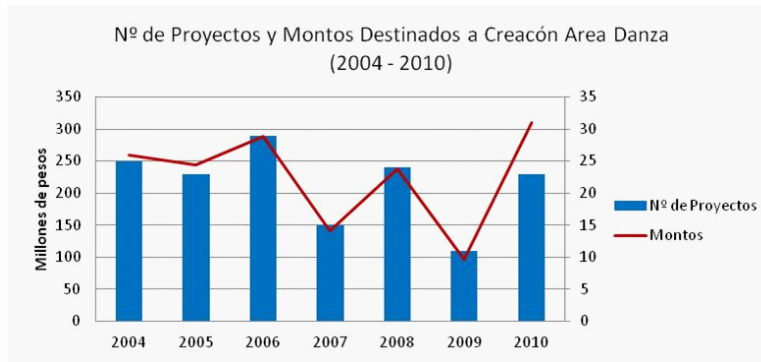


Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

En promedio, en los últimos siete años, en el área danza se financiaron 21 proyectos de creación, para los cuales se destinaron 225 millones. Para el área de artes visuales se observa un promedio de 95 proyectos y un monto cercano a 470 millones anuales. Para la fotografía el promedio en la línea de creación es de 30 proyectos y 28 millones de pesos al año.

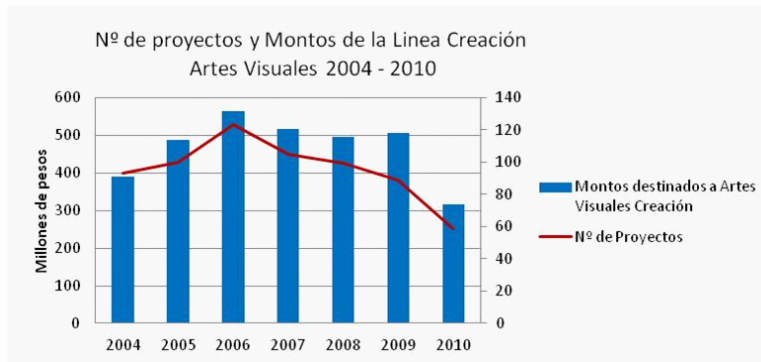
En ninguna de las áreas se observa una tendencia al alza del número de proyectos ni del monto adjudicado.

FIGURA 13-20. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS DESTINADOS A LA LÍNEA CREACIÓN ÁREA DANZA (2004-2010)



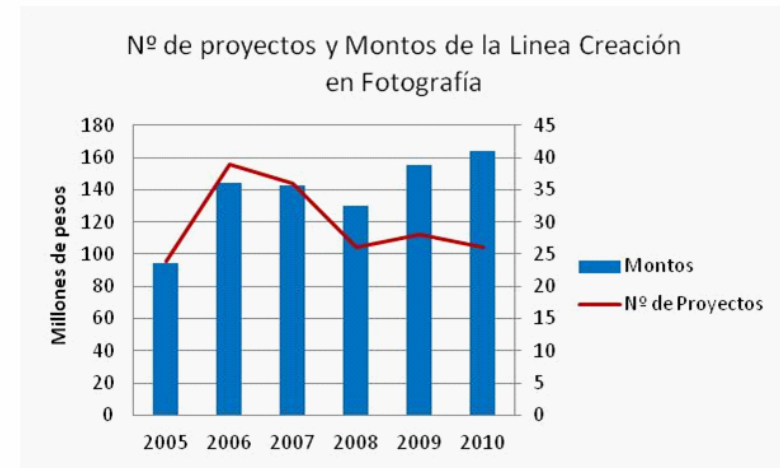
Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

FIGURA 13-21. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS DE LA LÍNEA CREACIÓN ARTES VISUALES (2004-2010)



Fuente: elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del cnca

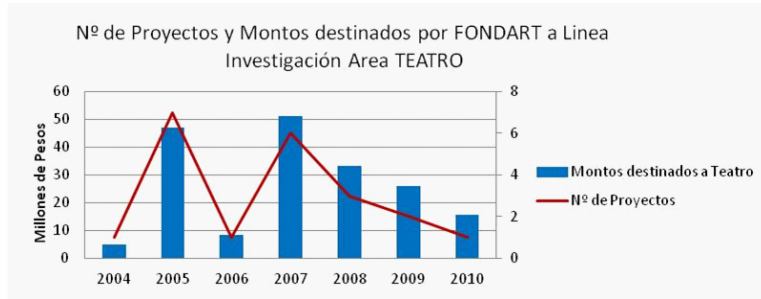
FIGURA 13-22. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS DESTINADOS DE LA LÍNEA CREACIÓN EN FOTOGRAFÍA (2004-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

Respecto de los proyectos y montos financiados en la línea de “investigación”, se observa que en el sector del teatro el número de proyectos de investigación fluctúa entre 1 y 7 proyectos anuales para el período analizado. Los montos adjudicados fluctúan entre los 5 y los 50 millones de pesos al año.

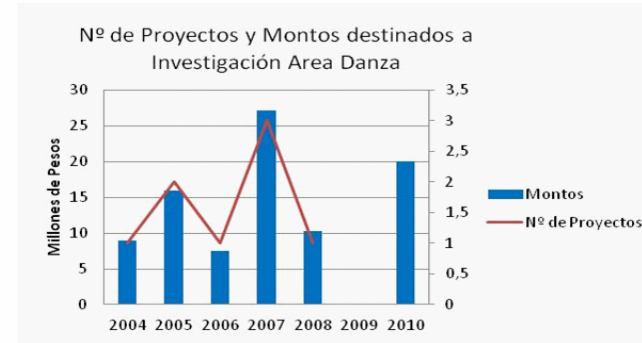
FIGURA 13-23. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS DESTINADOS POR FONDART A LA LÍNEA INVESTIGACIÓN EN ÁREA TEATRO



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

En el ámbito de la “investigación” para danza, durante el período analizado se entregó un proyecto de investigación y 12 millones de pesos en promedio al año.

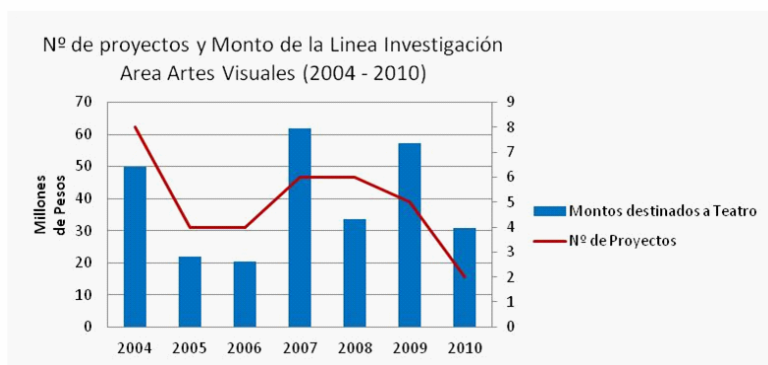
FIGURA 13-24. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS DESTINADOS POR FONDART A LA LÍNEA INVESTIGACIÓN EN ÁREA DANZA



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

En el ámbito de la “investigación” en artes visuales, se financió un promedio de 5 proyectos y se asignaron 40 millones de pesos anuales.

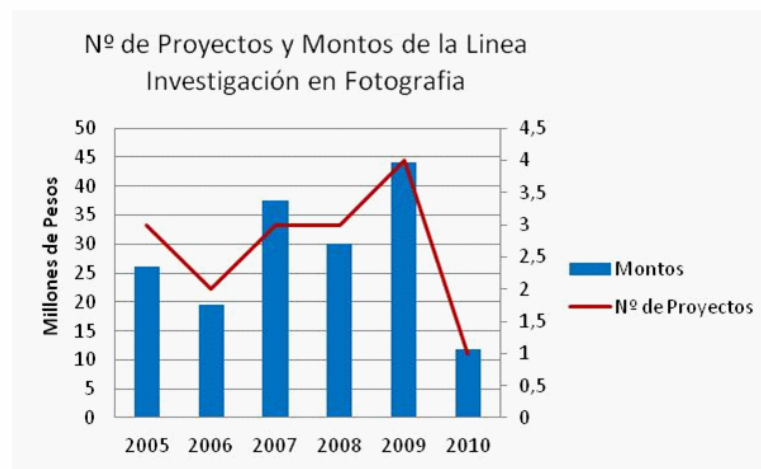
FIGURA 13-25. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS DE LA LÍNEA INVESTIGACIÓN ÁREA ARTES VISUALES (2004-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

En el ámbito de la fotografía, en el período analizado el promedio es de 3 proyectos y 28 millones de pesos anuales en "investigación".

FIGURA 13-26. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS DE LA LÍNEA INVESTIGACIÓN EN FOTOGRAFÍA



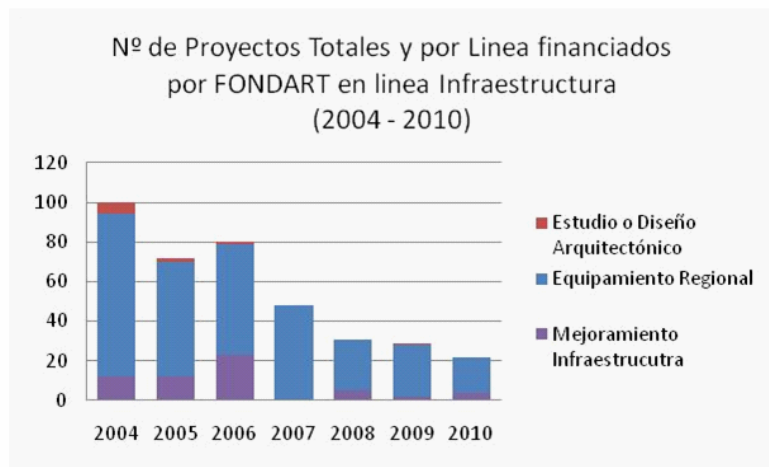
Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

En la Línea de "infraestructura" no es posible identificar el área o sector específico al que se relaciona cada proyecto financiado. Parte de esta "infraestructura" se destina a proyectos asociados a artes escénicas y otra parte a galerías o espacios para la exposición de artes visuales. Aun así, se identifican tres sub-líneas dentro del ámbito de la infraestructura: el estudio o diseño arquitectónico, que ha tendido a desaparecer como sub-línea; el equipamiento, principalmente en la línea de infraestructura regional; y el mejoramiento de infraestructura.

Se debe destacar que partir del año 2007, en las glosas presupuestarias del Consejo de la Cultura, en particular en las transferencias de capital, en la línea de centros culturales se incluyó la modalidad de transferencias a otras entidades públicas. A esta línea se asignó un presupuesto

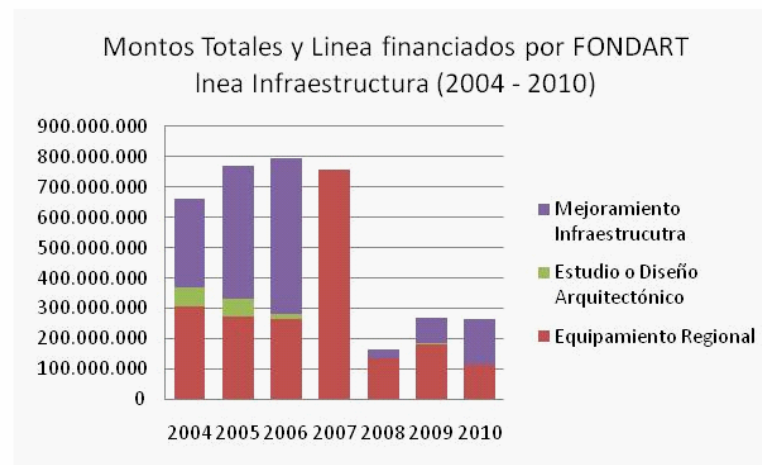
de 2.070 millones de pesos para 2007, de 4.168 millones de pesos para 2008, de 10.089 millones de pesos para 2009, y de 5.583 millones de pesos para 2010, lo cual explica la baja del monto de infraestructura otorgado a través de fondos concursables.

FIGURA 13-27. NÚMERO DE PROYECTOS TOTALES Y POR LÍNEA FINANCIADOS POR FONDART EN LA LÍNEA INFRAESTRUCTURA (2004-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

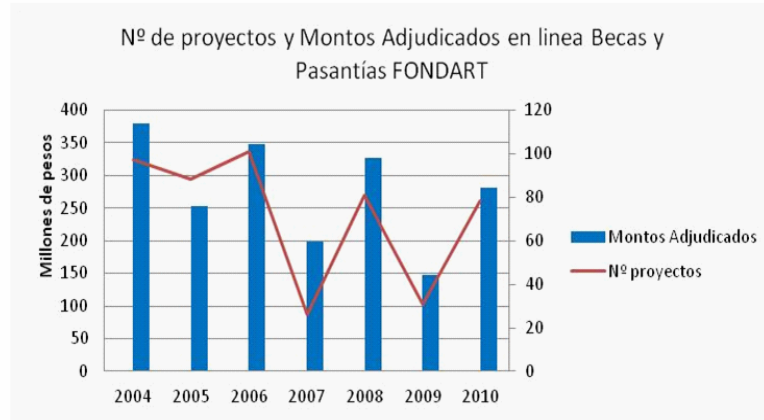
FIGURA 13-28. MONTOS TOTALES Y LÍNEAS FINANCIADAS POR FONDART EN LA LÍNEA INFRAESTRUCTURA (2004-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

En la línea "becas y pasantías" tampoco se identifica con facilidad el sector artístico al que pertenece cada proyecto financiado, debido a lo cual se analizó según el monto y número de proyectos en general. En los últimos años se observa una tendencia zigzagueante en el número de proyectos -entre 26 y 100 proyectos- y en los montos, que han variado entre los 150 y los 350 millones de pesos. En promedio, en el período analizado se financiaron 71 proyectos con un monto de 276 millones por año.

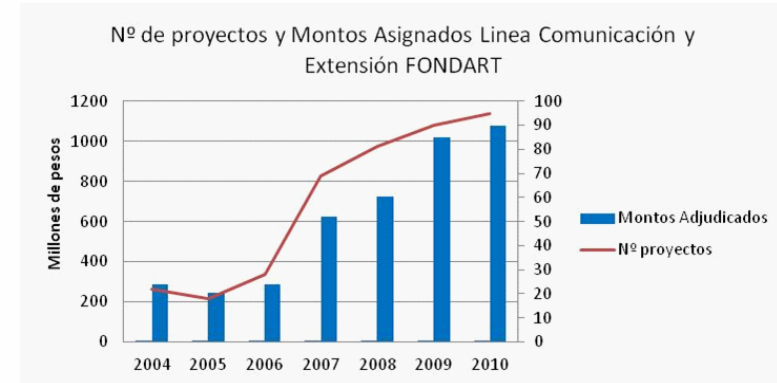
FIGURA 13-29. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS ADJUDICADOS EN LA LÍNEA BECAS Y PASANTÍAS FONDART



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

En la línea de “comunicación y extensión” tampoco se identificó el sector artístico. Tanto los montos como el número de proyectos financiados por esta línea han aumentado, pasando de cifras cercanas a los 20 proyectos y 250 millones de pesos a inicios del período, a cerca de 90 proyectos y 1.000 millones de pesos cada año.

FIGURA 13-30. NÚMERO DE PROYECTOS Y MONTOS ASIGNADOS EN LA LÍNEA COMUNICACIÓN Y EXTENSIÓN FONDART

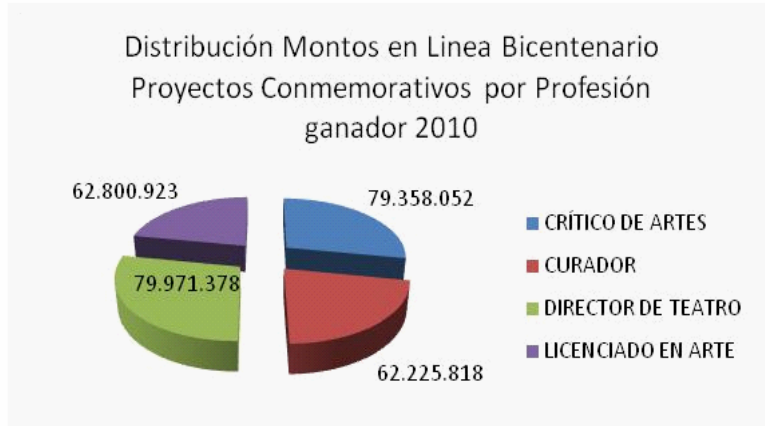


Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

La línea Fondart “Bicentenario” considera dos sub-líneas -proyectos conmemorativos, y creación de excelencia-, que pueden relacionarse con mayor facilidad con un sector artístico en particular⁶⁹. En 2010, los montos otorgados según la profesión del artista se distribuyeron como se muestra en la Figura 13-31.

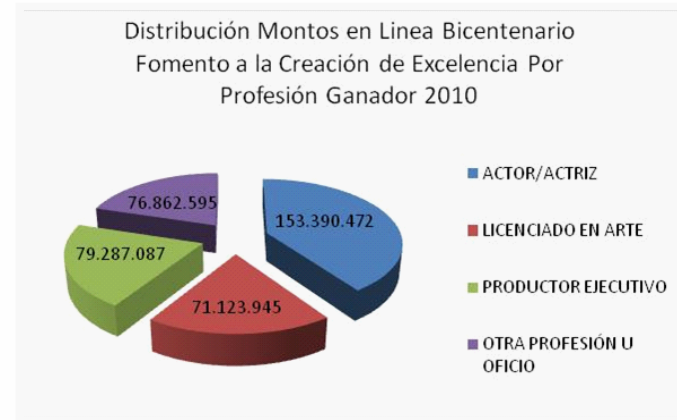
69 A pesar de que en la línea Bicentenario tampoco se distingue la naturaleza artística del proyecto, esta se relacionó con la profesión del ganador.

FIGURA 13-31. DISTRIBUCIÓN DE MONTOS EN LA LÍNEA BICENTENARIO DE PROYECTOS CONMEMORATIVOS POR PROFESIÓN. 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

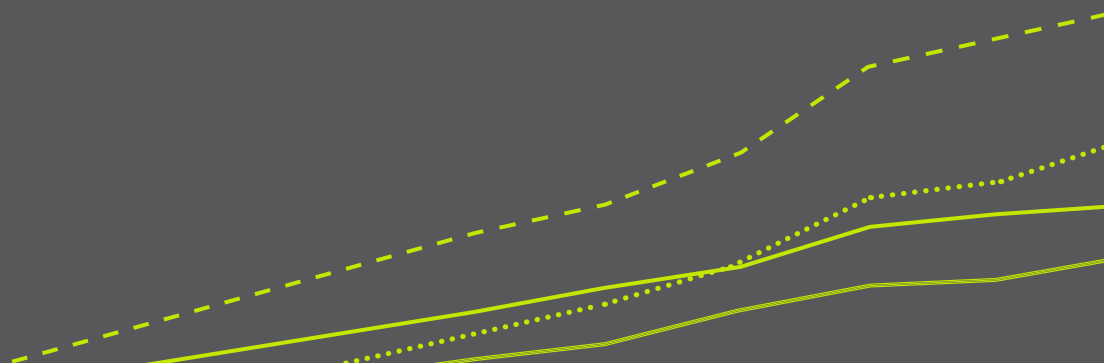
FIGURA 13-32. DISTRIBUCIÓN DE MONTOS EN LA LÍNEA BICENTENARIO DE PROYECTOS DE FOMENTO A LA CREACIÓN DE EXCELENCIA POR PROFESIÓN. 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de los fondos concursables del CNCA

ANEXO A

CÁLCULOS DEL APORTE DE LA CULTURA AL PIB EN PAÍSES DE LA OCDE



ANEXO A

CÁLCULOS DEL APORTE DE LA CULTURA AL PIB EN PAÍSES DE LA OCDE

TABLA A-1. ESTIMACIONES PRELIMINARES DE LA CONTRIBUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES AL PIB DE CINCO PAÍSES DE LA OCDE

	Australia 1998-99 A\$ Millones	% PGB	Canadá 2002 C\$ Millones	% PGB	Francia 2003 € Millones	% VAB	Reino Unido 2003 £ Millones	% VAB	USA 2002 US\$ Millones	% VAB
Publicidad	2.464	0,5%	2.856	0,3%	11.858	0,8%	5.000	0,7%	20.835	0,2%
Arquitectura	788	0,1%	1.084	0,1%	2.524	0,2%	4.000	0,5%	19.111	0,2%
Video, cine y fotografía	2.397	0,4%	3.909	0,4%	5.155	0,4%	2.200	0,3%	39.076	0,4%
Música, artes visuales y escénicas	952	0,2%	2.576	0,2%	3.425	0,2%	3.700	0,5%	30.294	0,3%
Editoriales/medios escritos	6.590	1,2%	19.427	1,8%	11.283	0,8%	14.950	2,1%	116.451	1,1%
Radio y TV (broadcasting)	3.474	0,6%	5.305	0,5%	4.878	0,3%	6.200	0,9%	101.713	1,0%
Comercio de artes y antigüedades	74	0,0%	1.082	0,1%	413	0,0%	500	0,1%	195	0,0%
Diseño (incluyendo diseño de modas)	313	0,1%	1.226	0,1%	363	0,0%	5.630	0,7%	13.463	0,1%
Artesanías	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Total VA actividades artístico-culturales	17.053	3,1%	37.465	3,5%	39.899	2,8%	42.180	5,8%	341.139	3,3%
Total VA economía (PGB o VAB)	542.831	100%	1.069.703	100%	1.434.812	100%	732.395	100%	10.469.601	100%
Bibliotecas (incluido archivos)	792,2*	...	1.236	0,1%	nd	nd	nd	nd	1.112	0,0%
Museos	716,4*	...	550	0,1%	148	0,0%	nd	nd	508	0,0%
Sitios patrimoniales	nd	nd	672	0,1%	nd	nd	nd	nd	508	0,0%
Juegos electrónicos	nd	nd	nd	nd	8.169	0,6%	20.700	2,8%	129.636	1,2%

PGB o VAB: valor agregado bruto.

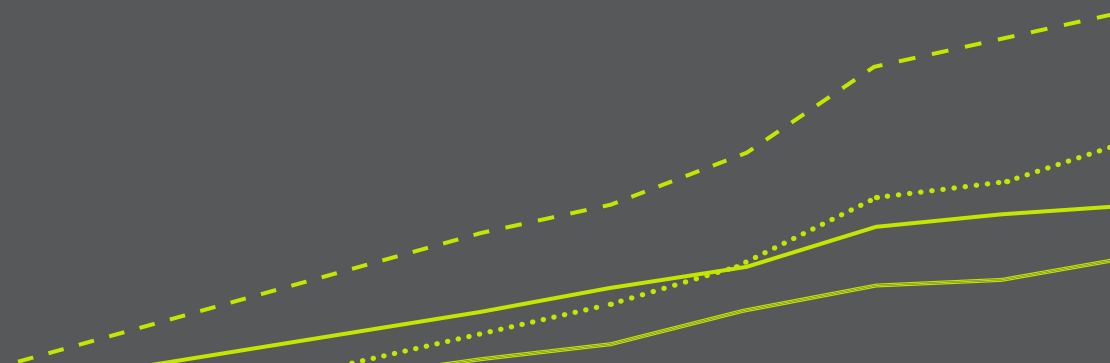
VA: valor agregado.

nd: no disponible.

*: datos de ingreso, no de valor agregado.

Fuente: John Gordon y Helen Beilby-Orrin, "International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture", Statistics Directorate, Organization for Economic Co-operation and Development, 2006.

ANEXO B:
METODOLOGÍA GENERAL
Y FUENTES



ANEXO B:

METODOLOGÍA GENERAL Y FUENTES

El propósito que sigue la cuenta Satélite, obliga al establecimiento de definiciones y uso de clasificaciones referentes a las actividades y productos que son considerados culturales y que por tanto, serán incluidos dentro de la medición.

1. SECTORES CULTURALES

Existiendo entre países diferencias de criterio en la inclusión de ciertos sectores culturales, y estando en construcción el marco de estadísticas culturales que regirá en un futuro el levantamiento estadístico del CNCA en Chile, el presente trabajo usó como referencia, tanto marcos internacionales para estadísticas culturales tales como los propuestos por la Unesco, como criterios estadísticos propios del CNCA que rigen en la

actualidad y que se visualizan por ejemplo en publicaciones tales como el Anuario de Cultura y Tiempo Libre.

Se listan a continuación los sectores considerados relevantes al momento de cuantificar en forma estadística y económica el sector cultural en el primer apartado del presente estudio:

CUADRO B-1. SUBSECTORES ARTÍSTICO-CULTURALES APARTADO 1°	
Arte	
1.	Artes audiovisuales: Cine, video
2.	Artes escénicas: danza, teatro y circo
3.	Artes visuales
4.	Artesanía
6.	Fotografía
7.	Libro
8.	Música: espectáculos musicales, fonografía
Patrimonio	
1.	Archivos y bibliotecas
2.	Bienes y sitios patrimoniales
3.	Museos
Medios de comunicación	
1.	Diarios y revistas
2.	Radio
3.	Televisión
4.	Internet
Otras disciplinas creativas *	
1.	Arquitectura
2.	Diseño
3.	Nuevos medios
4.	Publicidad
Enseñanza **	
1.	Escuelas artísticas
2.	Investigación en cultura

Fuente, elaboración propia en base a marcos internacionales y sectores incluidos en estudios estadísticos del CNCA tales como el Anuario de Cultura y Tiempo Libre

* Únicamente se considera la dimensión artístico-creativa de sus cadenas productivas.

** Únicamente se consideran las carreras relacionadas con las áreas artístico-creativas y patrimoniales ya citadas.

Como se observa en el Cuadro B-1 varias de las artes seleccionadas poseen una doble dimensión, la del “espectáculo” que implica una manifestación en el espacio público y por lo tanto requiere del desplazamiento de sus consumidores a un recinto especial (acondicionado) para que el consumo se produzca, y la del “bien”, que puede por un lado ser objeto de intercambio (regalo, préstamo, parte del capital del hogar), y por otro, de consumo en el espacio doméstico. Estas distinciones adquieren importancia, por ejemplo, al analizar el ítem de comercio exterior y de dinámicas de consumo.

Debido a que ciertos sectores culturales poseen más tradición estadística que otros, se seleccionó solo algunos de ellos al momento de hacer un examen más acucioso de su funcionamiento interno. Asimismo, esta cuenta satélite solo consideró las mediciones iniciales asociados a ventas, aporte al PIB y generación de empleo para todos los sectores, incluyendo aquellos sectores respecto de los cuales no se dispone de mayor información estadística.

Aun cuando su finalidad es diversa, ciertos sectores tienden a agruparse en forma natural en función de los insumos generados por unos y requeridos por otros, o según las necesidades de infraestructura y profesionales relacionadas. En consecuencia, para el análisis sectorial detallado de la segunda parte del informe, los sectores se agrupan como sigue:

CUADRO B-2. SECTORES ARTÍSTICOS QUE SE ANALIZARÁN EN DETALLE EN APARTADO 2 ^a
Sector audiovisual
Incluyendo cine, video y televisión
Sector de la música
Incluyendo música en vivo con el espacio físico que requiere, discografía y radio
Sector de las publicaciones
Incluyendo libros, publicaciones periódicas y bibliotecas
Artes escénicas
Incluyendo principalmente teatro, danza y la infraestructura requerida
Artes visuales
Incluyendo las distintas disciplinas de las artes visuales además de la fotografía, y los espacios físicos que requieren

Fuente, elaboración propia en base a Sectores para los que se cuenta con mayor tradición estadística y sectores que se agrupan naturalmente al momento de producir y llegar al consumir final.

La agrupación del cine y la televisión en la categoría audiovisual obedece a que ambos tipos de empresas respondieron a un mismo formato de preguntas sectoriales, con lo que su análisis conjunto permite comprender en mayor medida el funcionamiento sectorial como un todo. Lo mismo es válido para el libro y las publicaciones periódicas, pues formaron parte del mismo set de preguntas.

La selección de estos últimos sectores obedece además a que fueron incluidos en la Encuesta de Producción Cultural 2008, con lo que se cuenta para ellos con información adicional a la que existe para otros subsectores.

2.- ESLABONES DE LA CADENA PRODUCTIVA

La inclusión parcial o total de la cadena productiva, así por ejemplo, medir o no la generación de insumos para la producción, y las actividades de comercio de estos sectores fue otro elemento sobre el que debió decidirse.

En su marco de estadísticas, la Unesco propone usar la cadena productiva considerando la creación, la producción, la difusión, hasta llegar a la instancia del comercio. Este marco sirvió de referencia al momento de seleccionar las actividades por CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme).

La necesidad de insumos es otro factor importante sobre todo para los sectores dependientes de tecnología. Será al momento de dimensionar comercio exterior cuando con mayor fuerza se verá esta necesidad de insumos tecnológicos por sector. Se incluyó en el análisis además tres códigos de actividad referentes a la fabricación de insumos en los sectores de radio, televisión y fotografía.

Los insumos necesarios para la práctica y reproducción de actividades culturales aparecen con claridad tanto en el análisis del consumo de público final, como en la dimensión de comercio exterior. En ciertos sectores, dada la codificación usada por las estadísticas vigentes, será posible identificar con mayor facilidad el pago por estos insumos que por el bien o servicio cultural propiamente tal.

El ámbito de la infraestructura cultural sin duda relevante en último eslabón de la cadena y como instancia que logra acercar la cultura al público objetivo, se trabaja en el apartado 2, en particular para los sectores que ahí se analizan.

3.- FUENTES

ESTADÍSTICAS DE CUENTAS NACIONALES. BANCO CENTRAL DE CHILE

El Banco Central de Chile es la institución que genera y publica la serie estadísticas de cuentas nacionales. Por lo tanto, es la principal referencia a la hora de estructurar la información en formato de cuentas nacionales para el sector cultural. Sin embargo, el uso directo de la información generada por el Banco Central (BC), que pudiera servir para calcular valores de PIB por ejemplo para el sector cultural, presenta algunos inconvenientes.

El BC usa como referencia los grandes sectores de la economía, a saber, la agricultura, la pesca, la minería, la industria (alimentos y tabaco; textil y cueros, maderas y muebles; papel e imprentas; química, petróleo, caucho y plástico; minerales no metálicos; productos metálicos, maquinaria y equipos), la electricidad, gas y agua; la construcción, el comercio, restaurantes y hoteles; transportes; comunicaciones; servicios financieros y empresariales; propiedad de vivienda; servicios personales; y administración pública.

Para construir estos sectores, el BC se basa en una clasificación de actividad diferente al CIU, que corresponde a un sistema de clasificación propio llamado "Matriz Insumo Producto", que para 2003 estaba conformada por 73 actividades que se asocian a 73 productos (matriz 73 x 73). La homologación de códigos CIU y los códigos usados por el BC no es trivial, y solo se corresponde con cierta facilidad para los sectores 22 del CIU (edición e impresión), que corresponde al 32 de BC, y el 92 del CIU (actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas), que corresponde al 72 del BC. Para los demás casos la homologación de códigos es más compleja. Con todo, se ha hecho un esfuerzo por aproximar el porcentaje de valor agregado que corresponde a cultura desde los códigos asociados a comercio (50-51-52) y a actividades de servicios empresariales (71-72-742-743-749), y otros que se detallan en la Tabla 1.

TABLA B-1. CORRESPONDENCIA CÓDIGOS DEL BANCO CENTRAL Y CÓDIGOS CIU REV 3

Código CIU Rev. 3	Glosa	Código BC MIP2003	Glosa
22	Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones.	32	Imprentas y editoriales
92	Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas.	72	Actividades de esparcimiento
31 + 32	Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos n.c.p. + Fabricación de equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones.	44	Fabricación de maquinaria y equipo eléctrico
50 + 51 + 52	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos automóviles y motocicletas; venta al por menor de combustible para automotores + Comercio al por mayor y en comisión, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas + Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; reparación de efectos personales y enseres domésticos.	52	Comercio
64	Correo y telecomunicaciones	61	Comunicaciones
71 + 72 + 742 + 743 + 749	Alquiler de maquinaria y equipo sin operarios y de efectos personales y enseres domésticos + Informática y actividades conexas + Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades técnicas + Publicidad + Actividades empresariales n.c.p.	65	Actividades de servicios empresariales
73 + 741	Investigación y desarrollo + Actividades jurídicas y de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; asesoramiento en materia de impuestos; estudio de mercados y realización de encuestas de opinión pública; asesoramiento empresarial y en materia de gestión	73	Otras actividades de servicios
803 (*)+809	Enseñanza superior + Enseñanza de adultos y otros tipos de enseñanza	69	Educación privada

(*) Según el Archivo de Cuadros 73 x 73 del Banco Central con el que se cuenta, no queda claro si las actividades del CIU rev. 3 equivalentes a 803 (Enseñanza Superior) son consideradas educación privada o como educación pública.

El levantamiento de información que hace el BC para construir la matriz insumo producto, y con ello, la generación de datos sectoriales a partir de esa matriz, se hace cada varios años. El último año de referencia para el que se cuenta con información pública es 2006. Los datos posteriores a ese año aún no están disponibles.

De la información provista por el BC se usó los datos de Valor Agregado por código para el año 2006. Adicionalmente y dando a la estructura de información de Cuenta Satélite la referencia de Cuentas Nacionales, se usó los siguientes elementos de contexto:

- Producto interno bruto nacional: entendido como la suma de PIB sectoriales a precios corrientes y contantes
- PIB, calculado desde el gasto entendido como: demanda interna (formación bruta de capital + consumo de hogares + consumo Gobierno + variación de existencias) + exportaciones - importaciones
- Composición del PIB: remuneraciones + excedente bruto de explotación + impuestos netos de subvenciones para cada sector productivo
- Cuenta de producción: producción - consumo intermedio - consumo de capital fijo (depreciación), de la que se desprende el valor agregado bruto

ESTADÍSTICAS DEL SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS (SII)

El SII, organismo chileno que recauda los impuestos por actividad económica, mantiene el registro de todos los contribuyentes, conformado por empresas y contribuyentes no empresas. El detalle de la definición de "Empresas y contribuyentes no empresas", se encuentra en el Anexo D: Definición de empresas y contribuyentes del SII.

Para clasificar a las empresas y contribuyentes según su actividad económica, el SII utiliza la adaptación chilena de la Clasificación Industrial

Internacional Uniforme, CIIU rev. 3, llamada CIIU.cl (2005)⁷⁰. Dicha adaptación contempla la apertura a un nivel de seis dígitos de las actividades consignadas en la CIIU rev. 3, que tiene un nivel de apertura de hasta cuatro dígitos.

El listado de códigos CIIU usados en el estudio se presenta en el Capítulo 1.1: Presencia contribuyentes, ventas y valor agregado por sector cultural. En el caso de la cultura, solo sólo con una desagregación a 6 dígitos es posible identificar algunas actividades culturales.

La información entregada por el SII viene dada tanto por estadísticas publicadas en su web, que hacen alusión a totales de empresas por CIIU y región, y por CIIU y tamaño de empresa, incluyendo datos de ventas, trabajadores, y monto pagado en remuneraciones para los años 2005 - 2009, como por datos solicitados en forma particular por el CNCA al SII. En este último caso, se solicitó al SII información de N° de contribuyente, la suma de sus ventas (628 del Formulario 22), pago en remuneraciones (631 de Formulario 22), y renta (636 y 643 del formulario 22), todo para los años 1999 al 2009, para un listado de códigos clasificados como cultura.

Con esa información es posible estimar el total de contribuyentes y empresas asociadas al rubro cultural, y la evolución en cuanto a número de empresas y ventas para los últimos años.

La solicitud de costos asociados (630 Costo Directo de los Bienes y Servicios del Formulario 22) para cada CIIU, que fue solicitada al SII en su momento, no pudo entregarse en el formato requerido, por lo que no se pudo disponer de dicha información para la eventual cuantificación de valor agregado como resta de los ingresos menos los costos.

Si a futuro se contara con esta información, podría avanzarse en el mejoramiento de la estimación de Valor Agregado y contar con la evolución del mismo.

⁷⁰ Realizada por el Comité Interinstitucional de Nomenclaturas, integrado además del SII, por el INE, el Banco Central y el Servicio Nacional de Aduanas.

ENCUESTA DE PRODUCCIÓN CULTURAL 2008

Esta encuesta, realizada en 2008 con información contable de 2007, marcó un hito, pues es la primera encuesta masiva aplicada a empresas del sector cultural. El detalle del contenido y tratamiento de la información se encuentra en el Anexo C: Metodología de tratamiento de bases de la Encuesta de Producción Cultural 2008.

Los resultados de esta encuesta se usaron tanto en el apartado 1º como en el apartado 2º del presente informe. En el apartado 1º sirvió como base de ajuste de datos de valor agregado para los sectores de danza, música y publicaciones. En el apartado 2 de análisis sectorial sirve de insumo para entender el funcionamiento en red entre las empresas que pertenecen a distintos CIIU dentro de un mismo sector. Mediante gráficos con cifras expresadas en datos porcentuales, se verá cuáles son los CIIU de actividad con mayor presencia en cuanto a la participación de sus ventas, y cómo es la distribución de ingresos para los CIIU más relevantes en función de los distintos eslabones de la cadena. Esta encuesta se usó adicionalmente como fuente en el mismo apartado 2º, en el Capítulo 2.7: Estructura de costos del sector cultural.

ESTADÍSTICAS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE LA INDUSTRIA Y DE LA ENCUESTA DE COMERCIO Y SERVICIOS INE

Encuesta Nacional de la Industria (ENIA): el INE la realiza cada año, desde 2001. Tiene carácter censal a todas las empresas con carácter de producción industrial de más de diez trabajadores. En 2007 la encuesta incluyó 4.230 casos.

Algunos de los datos que recoge la ENIA, que están en directa relación con lo que el presente estudio intenta determinar, son los siguientes:

1. Ocupación media por clase de personal, según tipo de industria
2. Remuneraciones, descuentos legales y cargas familiares, según tipo de industria
3. Costo total de los bienes recibidos en los establecimientos y de los trabajos efectuados por contrato, según tipo de industria (materias primas, agua, combustible, electricidad, artículos comprados para la reventa, costo de trabajos efectuados por contrato)
4. Gastos indirectos por servicio de terceros, según tipo de industria
5. Gastos por impuestos, según tipo de industria
6. Valor de las existencias a principio y término del año, según tipo de industria
7. Inversiones nuevas, según tipo de industria
8. Activo fijo, según tipo de industria
9. Depreciaciones, según tipo de industria
10. Costo total de bienes recibidos y trabajos efectuados, ingresos totales por venta y trabajos efectuados
11. Valor bruto de producción y valor agregado, según tipo de industria

Al usar esta fuente como referencia, se está calculando el PIB desde la oferta.

Encuesta de Comercio y Servicios: el INE la realiza cada año a partir de 1985. Es representativa de las empresas que desarrollan en forma principal la actividad de comercio y servicios.

Algunos de los datos que recoge la Encuesta de Comercio y Servicios y que están en directa relación con lo que el presente estudio intenta determinar, son los siguientes:

1. Número de trabajadores por categoría y género, según grupo de actividad
2. Remuneraciones pagadas, por categoría, según grupo de actividad
3. Ingresos, por tipo de ingreso, según grupo de actividad
4. Compras, por ítem, según grupo de actividad
5. Existencias inicial y final por ítem, según grupo de actividad

6. Ventas, costo y margen de comercio, según grupo de actividad
7. Gastos, por tipo de gasto, según grupo de actividad
8. Depreciación, por tipo de bien, según grupo de actividad
9. Resultado del ejercicio, ingresos, gastos y costos, remuneraciones y depreciaciones, según grupo de actividad
10. Inversiones y ventas de bienes del activo fijo, según grupo de actividad
11. Compras de bienes, por tipo de bienes, según grupo de actividad
12. Valor bruto de la producción, consumo intermedio y valor agregado, según grupo de actividad

La ENIA y la Encuesta de Comercio y Servicio usan como referencia la clasificación CIIU rev. 3 con una desagregación de hasta tres dígitos. Los códigos de ambas encuestas que tienen relación con actividades culturales se presentan en la Tabla 2.

TABLA B-2. CÓDIGOS DE ACTIVIDAD CULTURAL INCLUIDOS EN ENIA Y ENCUESTA DE COMERCIO Y SERVICIOS		
ENIA	221	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
		Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
		Edición de grabaciones
		Otras actividades de edición
	222	Actividades de impresión
		Actividades de servicio relacionadas con la impresión
	223	Reproducción de grabaciones
	322	Fabricación de transmisores de radio y televisión de aparatos para telefonía y telegrafía con hilos; sus reparaciones
	323	Fabricación de receptores de radio y televisión, aparatos de grabación y reproducción de sonidos y video, y productos conexos
	332	Fabricación de instrumentos de óptica y equipo fotográfico; sus reparaciones
	369	Fabricación de joyas y productos conexos
		Fabricación de instrumentos de música

ENCUESTA DE COMERCIO	513	Venta al por mayor de otros enseres domésticos
	523	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico
		Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
524	Venta al por menor en almacenes de artículos usados	
ENCUESTA DE SERVICIOS	642	Telecomunicaciones
	713	Alquiler de efectos personales y enseres domésticos n.c.p.
	742	Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico
	743	Publicidad
	749	Actividades de fotografía
		Otras actividades empresariales n.c.p.
	809	Enseñanzas de adultos y otros tipos de enseñanza
	921	Producción y distribución de filmes y videocinta
		Exhibición de filmes y videocintas
		Actividades de radio y televisión
		Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
	922	Otras actividades de entretenimiento n.c.p.
Actividades de agencias de noticias		
923	Actividades de bibliotecas y archivos	
	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales	
924	Otras actividades de esparcimiento	

Muchas de estas actividades, la desagregación a tres dígitos no es suficiente para dar cuenta de la actividad propiamente cultural dentro del código.

ADUANAS: SISTEMA ARMONIZADO

En Chile, Aduanas es la institución que cuenta con mayor información de productos importados y exportados. Para su clasificación usa el Sistema Armonizado (SA) de Productos. Este sistema valora más el formato del producto que su contenido particular, por lo que es información valiosa por ejemplo para el análisis de importación y exportación de libros, pero lo es menos para medir el comercio exterior de films, ya que en este último caso Aduanas medirá con igual valor un film para ser grabado que uno que ya tiene contenido.

Por otro lado, en su publicación “Marco de estadísticas culturales”, la Unesco también sugiere un listado de códigos desde la clasificación SA

La clasificación de códigos de productos considerados culturales es una selección realizada por el CNCA, que ha ido evolucionando en la medida que se cuenta con nuevas sugerencias internacionales.

En el Anexo H: Productos del Sistema Armonizado considerados en Comercio Exterior se presenta el listado de códigos del SA usado para la presente publicación. La información presenta un nivel de desagregación de ocho dígitos.

CASEN 2009, MIDEPLAN

Esta encuesta de hogares, de carácter transversal y multipropósito, es actualmente el principal instrumento de medición socioeconómica para el diseño y evaluación de la política social del país.

Incluye aspectos demográficos (tipología de hogar, residentes según tipo o perfil de jefe de hogar, etc.), educacionales (escolaridad, analfabetismo, cobertura, asistencia, etc.), de empleo (actividad, desocupación, etc.), de ingresos (cantidad y tipos), de salud (frecuencia de enfermeda-

des, cobertura de los sistemas previsionales de salud o gratuidad en la atención, etc.) y de vivienda (materialidad, habitabilidad, cobertura de programas habitacionales, etc.). Además, pregunta por algunos temas llamados “emergentes”, como la discapacidad, la tecnología/información/comunicación, los pueblos indígenas, la migración, la cultura, la energía, etcétera.

La última Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), fue aplicada en el 2009. La encuesta es representativa de la población que habita en hogares particulares del país, a nivel nacional, regional, por zona (urbana y rural) y para 335 comunas del país. Solo se excluyen las comunas de difícil acceso.

Para los objetivos del presente estudio se indaga el módulo de empleo, pues a diferencia de otras encuestas de empleo nacionales, la encuesta CASEN permite analizar la situación socioeconómica de las personas y hogares y relacionarla con su situación ocupacional. La categoría de actividades sigue la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupación (CIUO).

En su última publicación, la Unesco también sugirió un listado de códigos CIUO, que se consideraron al momento de realizar el listado. El listado final de esta publicación se presenta en el Capítulo 1.2: Empleo en el sector cultural.

La encuesta CASEN también usa el listado de códigos CIUO para clasificar el tipo de actividad a la que efectivamente se dedica el entrevistado. Gracias a ello, en el análisis de información CASEN es posible validar el número total de personas que declaran pertenecer a oficios culturales y contrastarlo con el tipo de trabajo, lo que permite separar a quienes teniendo oficios culturales trabajan en cultura, de quienes teniendo oficios culturales no lo hacen.

ANUARIO DE CULTURA Y TIEMPO LIBRE CNCA- INE

Se trata de una síntesis estadística anual recopilada por el CNCA y el INE para los sectores de creación, patrimonio, recreación y medios de comunicación. Es un esfuerzo colaborativo por parte de una treintena de instituciones públicas y privadas, que entregan sus registros para configurar una mirada estadística particular de todos los sectores considerados.

Dentro de las variables recogidas se encuentran algunas vinculadas con la oferta (infraestructura y producción) y otras con la demanda (consumo, frecuencia, gasto, preferencias). También se publican datos sobre derechos de autor, con cifras de propiedad intelectual y piratería. Por último, dentro de indicadores transversales, se muestran datos asociados al gasto del Gobierno, comercio exterior y empleo.

Algunas de las fuentes del Anuario son las siguientes:

Encuesta de Espectáculos Públicos del INE: se realiza cada año. Pregunta por infraestructura cultural de carácter formal (teatros, casas de la cultura y centros culturales) y no formal (gimnasios, estadios, centros deportivos). Permite estimar la evolución de funciones y asistentes pagados y gratuitos por región y tipo de infraestructura, en forma mensual. Datos sectoriales: son entregados por las instituciones responsables en cada caso. En la última versión del Anuario, las instituciones que colaboraron fueron el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), el Consejo de Monumentos Nacionales (CMN), el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM), el Instituto Nacional de Deportes (IND), el Servicio Nacional de Aduanas, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), la Corporación Administrativa del Poder Judicial (CAPJ), la Asociación Chilena de Distribuidores de Software (ADS), la Asociación de Productores Fonográficos de Chile A.G. (IFPI Chile), la Asociación Nacional de Prensa (ANP), la Cámara Chilena del Libro, la Corporación de Actores de Chile, (CHILEACTORES), la Sociedad de Creadores de Imagen Fija (CREAIMAGEN), la Federación Chilena de Fotografía (FCHF), la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), la Sociedad de Derechos Literarios (SADEL), la Sociedad de Autores Na-

cionales de Teatro, Cine y Audiovisuales (ATN), la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), el Instituto de Seguridad Laboral (ISL), el Instituto de Seguridad del Trabajo (IST), la Mutual de Seguridad (C.CH.C.), la Asociación de Distribuidores de Video (ADV), Blockbuster, Bazuca, la Cámara de Distribuidores Cinematográficos (CADIC), el Ministerio Público, Carabineros de Chile, Policía de Investigaciones de Chile (PDI), la Unión de Reporteros Gráficos y Camarógrafos de Chile, y la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI).

ENCUESTA DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL 2009 CNCA

Es una encuesta de percepción sobre el consumo cultural. La muestra estuvo conformada por 4.176 personas. La cobertura fue nacional, aplicada en las 15 regiones del país, considerando una muestra representativa de la población mayor de quince años, por sexo, edad y nivel socioeconómico.

En esta encuesta principalmente se consulta por asistencia a espectáculos culturales (conciertos, obras de teatro, etc.), por consumo de medios de comunicación (televisión, internet, etc.), por consumo doméstico de bienes y servicios culturales (CD, DVD, etc.) y por hábitos de lectura (libros, diarios, etc.). De igual forma, se pregunta por "equipamiento cultural" (objetos artísticos, reproductores de DVD, cámaras fotográficas, etc.) y por las prácticas artístico-culturales ya sea de manera profesional, aficionada o a través de clases. También se consulta por algunas percepciones de acceso a la cultura.

VI ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (EPF), 2006-2007, INE

El objetivo principal de esta encuesta es conocer los cambios en la estructura de gastos de los hogares del país, insumo básico de la actualización de las ponderaciones de los bienes y servicios que componen la canasta del IPC.

El diseño muestral es probabilístico y estratificado, según área geográfica y clasificación socioeconómica (alta, media y baja). La cobertura geográfica de la encuesta abarca todas las capitales regionales del país, más la parte conurbana de algunas de ellas. Sin embargo, el INE destaca que la representatividad no puede llevarse a nivel regional, sino que se debe mantener en el nivel nacional. Los resultados se muestran diferenciados por quintil de ingresos del hogar.

Participan del llenado de la encuesta todos los miembros del hogar que tengan quince años o más, con todos los gastos que se hicieron diariamente, durante los quince días del período de registro. Se incluye además el registro de gastos menos frecuentes previos a los quince días de registro, dentro de los cuales puede estar turismo, equipos para deporte y entretenimiento, consultas médicas y dentales, artefactos y electrodomésticos para el hogar, computación y accesorios, equipos y artículos para la recreación y comunicación.

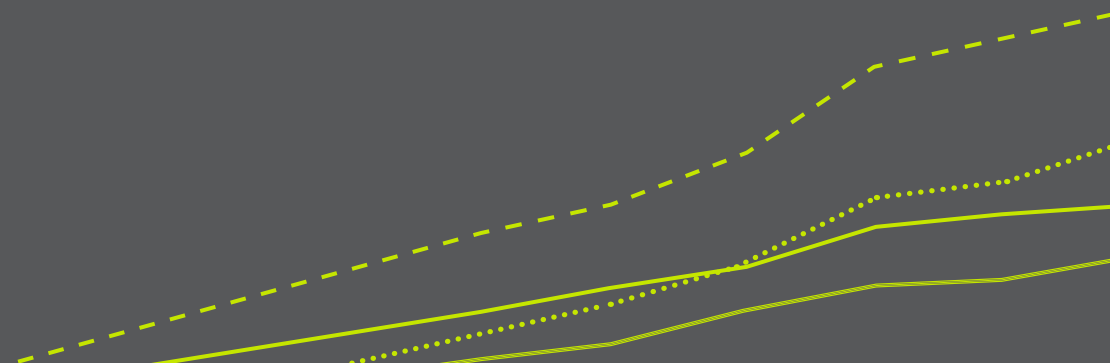
Este listado de gastos es luego estandarizado por el INE en función de la tipología de productos y servicios. Se seleccionaron aquellos que pueden ser considerados culturales y se usan en el presente informe para estimar el consumo de hogares y su nivel porcentual con respecto al resto de los gastos del hogar.

OTRAS FUENTES:

- Bases de datos de los fondos concursables del CNCA entre 2004 y 2010
- Censos de Población 1992 y 2002, INE.
- Sistema nacional de Información Municipal (SINIM). SUBDERE
- Catastro de Infraestructura Cultural, CNCA, 2010
- Guía Nacional de Espacios para las Artes Visuales. 2008, CNCA
- Otras nombradas en cuadros y gráficos correspondientes

ANEXO C:

METODOLOGÍA DEL TRATAMIENTO DE BASES DE LA ENCUESTA DE PRODUCCIÓN CULTURAL 2008



ANEXO C:

METODOLOGÍA DEL TRATAMIENTO DE BASES DE LA ENCUESTA DE PRODUCCIÓN CULTURAL 2008

La Encuesta de Producción Cultural 2008, primera experiencia asociada a la generación de información de carácter empresarial del sector cultural y única en su envergadura en Chile, fue solicitada en el 2008 por el CNCA al INE. El objetivo principal era medir el aporte de la cultura al PIB. Un objetivo secundario fue entender el funcionamiento de los sectores culturales con la finalidad de caracterizar ingresos, costos intermedios, remuneraciones, activos fijos y nivel de utilidades, entre otros aspectos. La información correspondió al año contable 2007.

1. TOMA DE MUESTRA Y ENTREGA DE DATOS INE

MUESTRA

El marco muestral se construyó a partir de los directorios que registra el Servicio de Impuestos Internos (Declaración Anual de Impuestos a la Renta, formulario 22 y Declaración Mensual del IVA, formulario 29) de los contribuyentes que desarrollaron las actividades económicas consideradas como cultura en el año 2007. El listado de códigos con los que se trabajó para seleccionar la muestra es el siguiente:

TABLA C-1. CÓDIGOS CIIU.CL CULTURALES DEFINIDOS PARA GENERACIÓN DE MUESTRA EN ENCUESTA DE PRODUCCIÓN CULTURAL 2008

CIIU.CL	Descripción
221	Actividades de edición
223	Reproducción de grabaciones ¹
7494	Actividades de fotografía
9211	Producción y distribución de filmes y videocinta
9212	Exhibición de filmes y videocintas
9213	Actividades de radio y televisión
9214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
51395	Venta al por mayor de libros, revistas y periódicos
52335	Venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos
92494	Contratación de actores para cine, TV, y teatro; incluye agencias de contratación de espectáculos teatrales y otros espectáculos recreativos
523922	Comercio al por menor de libros
523923	Comercio al por menor de revistas y diarios
749932	Servicios de redacción
749933	Servicios de traducción e interpretación
749961	Galerías de Arte
921911	Instructores de danza

¹ No fue posible realizar una cobertura significativa de la clasificación 223 "Reproducción de grabaciones", debido a sesgos de la dinámica y complejidad del sector.

Al examinar el comportamiento de la variable de interés, que es la venta por empresa, se aprecia su heterogeneidad y asimetría, esto es, un gran número de empresas con pequeñas ventas y unas pocas con grandes volúmenes de ventas, lo que determinó la conveniencia de realizar una segunda estratificación por tamaño (grandes, medianas y pequeñas), de acuerdo con las ventas al interior de cada grupo CIIU.CL de interés.

De acuerdo con el estudio estadístico realizado a la variable ventas anuales, se determinaron los siguientes intervalos para los tamaños:

TABLA C-2. DETERMINACIÓN TAMAÑO DE EMPRESAS PARA MUESTRA ENCUESTA DE PRODUCCIÓN CULTURAL 2008

Tamaño de ventas	Ventas en UF (\$ 2007)	
	Limite Inferior	Limite Superior
Grande	119.257	Más
Mediano	35.606	119.287
Pequeño	Menos	35.605

Departamento de Investigación y Desarrollo, INE

Luego, para cada código seleccionado, se aplicó un filtro al 95% de las ventas. Es decir, las empresas se ordenaron por venta y se seleccionaron aquellas que quedaron en el 95% superior de las ventas. Entonces, el nuevo universo de la encuesta quedó representado solo por las empresas que para cada CIIU estaban dentro del 95% de las ventas. Esta encuesta no es representativa de las empresas de menor tamaño, lo que no se contradice con el objetivo general, cual es medir el valor agregado del sector cultural.

TABLA C-3. DESCRIPCIÓN DEL MARCO MUESTRAL AÑO BASE 2007

Descripción del Marco Muestral año base 2007							
Clasificación Cultura CIIU.CL	Universo Muestral	Marco Muestral Nº	Muestra Efectiva				Coeficiente de Variación (%)
			Total muestra teórica	Inclusión forzosa		Muestra Aleatoria Nº	
				Nº	Aporte Ventas		
Total Nacional	7.141	1.613	684	115	45,47	569	1,86
221	1335	258	60	6	19,66	54	4,06
7494	801	246	132	1	11,40	131	4,43
9211	478	152	71	3	24,77	68	3,46
9212	30	13	12	12	90,83		
9213	587	120	44	6	63,81	38	3,90
9214	1955	263	189	2	79,99	187	1,17
51395	447	95	46	5	51,32	41	2,55
52335	276	59	19	10	62,36	9	4,68
92494	5	2	2	2	100,00		
523922	580	169	24	5	24,72	19	12,38
523923	161	33	17	9	78,00	8	2,01
749932	320	137	21	7	6,86	14	12,32
749933	32	17	12	12	46,23		
749961	52	24	16	16	72,60		
921911	82	25	19	19	90,96		

Departamento de Investigación y Desarrollo, INE.
Sección de Estadísticas Económicas

Debido a que el corte al 95% de las ventas se realizó bajo distintos niveles de agregación de los CIIU, algunos CIIU quedaron mejor representados que otros. Por ejemplo, el CIIU 221300, Edición de grabaciones, que pertenece al código superior 221, quedó representado solo por una empresa. En cambio, otros CIIU, que en la muestra original aparecen con una desagregación de seis dígitos, sí se ven bien representados en la muestra efectivamente encuestada.

Como se observa en la Tabla C-3, la muestra efectiva de empresas estuvo compuesta por dos tipos de empresas, las de inclusión forzosa y las de muestra aleatoria. Las primeras son empresas tamaño grande, que en suma lograban el 45,47% de las ventas. Las demás que quedaban dentro del 95% de las ventas, fueron sometidas a criterios de muestra aleatoria.

El número total de empresas encuestadas por CIIU quedó definido como se muestra en la Tabla C-4:

Tabla C-4. Nº de Empresas por CIIU rev 3 incluidas definitivamente en la Muestra de la Encuesta de Producción Cultural 2008		
Glosa actividad	CIIU rev. 3	Nº de empresas efectivamente encuestadas
Edición principalmente de libros	221101	32
Edición de folletos, partituras y otras publicaciones	221109	17
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	221200	7
Edición de grabaciones	221300	1
Otras actividades de edición	221900	3
Reproducción de grabaciones (*)	223000	1
Venta al por mayor de libros	513951	40
Venta al por mayor de revistas y periódicos	513952	7
Venta al por menor de discos, casetes, DVD y videos	523350	17
Comercio al por menor de libros	523922	21
Comercio al por menor de revistas y diarios	523923	17
Publicidad (**)	743000	1
Empresas de publicidad (**)	743001	1
Servicios de revelado, impresión, ampliación de fotografías	749401	60
Actividades de fotografía publicitaria	749402	16
Otras actividades de fotografía n.c.p. (***)	749409	56
Servicios de redacción	749932	21
Servicios de traducción e interpretación	749933	12
Galerías de arte	749961	14

Producción de películas cinematográficas	921110	75
Exhibición de filmes y videocintas	921200	11
Actividades de televisión	921310	25
Actividades de radio	921320	17
Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos	921411	36
Servicios de producción teatral y otros n.c.p.	921419	62
Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros	921420	65
Actividades artísticas: funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros	921430	20
Agencias de venta de billetes de teatro, salas de concierto y de teatro y otros locales	921490	3
Instructores de danza	921911	18
Contratación de actores para cine, TV, y teatro; incluye agencias de contratación de espectáculos teatrales y otros espectáculos recreativos	924940	2
CIIU No identificado	941200	1
Total general		679

(*) El INE explica que para el CIIU "Reproducción de grabaciones" no fue posible tomar una muestra representativa debido a sesgos de la dinámica y la complejidad del sector.

(**) Si bien estas empresas de publicidad no aparecían en la muestra inicial, sí lo hacen al momento de la encuesta real. Esto podría deberse a un error en la clasificación inicial que determinó que el INE la incluyera en un principio y luego decidiera reclasificarla con su verdadera actividad.

(***) Existía un CIIU diferente al 749409, que para el INE estaba clasificado como "Otras actividades de fotografía n.c.p.". Se ha optado por sumarla a los datos del CIIU 749409.

FACTOR DE EXPANSIÓN

La información recolectada se representa mediante una muestra de empresas, por lo cual, para obtener una visión completa de las actividades que componen el sector, se debe expandir la información levantada. Para ello se debe considerar que la muestra tomó como referencia a las ventas, con lo que la expansión lleva los datos de la muestra al total de ventas de cada CIIU. (Según este tipo de muestra es al valor de ventas entonces al que se aplica el factor de expansión y no al número de empresas). Este factor se supone aplicable también a otras variables monetarias tales como costos y pago en remuneraciones, suponiendo que empresas similares en ventas, tendrán estructura similar de costos y otros relacionados.

CUESTIONARIOS

Los cuestionarios de aplicación de preguntas se dividieron en dos bloques:

1. Formulario BASE: se nutre de las preguntas realizadas en la ENIA y en la Encuesta de Comercio y Servicios, ambas del INE, que aluden principalmente a las ventas totales, al número de empleados, al monto en remuneraciones, a la caracterización y dimensionamiento de costos, a la inversión en activos fijos y a la depreciación, entre otros aspectos.
2. Formulario SECTORIAL: categoriza los sectores culturales y las empresas incluidas en la muestra en los subsectores de teatro, danza, música, radio, publicaciones, audiovisual, artes visuales y fotografía, en función de los cuales se preparan ocho formularios. Su objetivo es caracterizar y dimensionar los ingresos sectoriales. Así, si en el formulario base se pide informar sobre el total de ventas, en el formulario sectorial se pide mayor detalle sobre el tipo de actividad que genera los ingresos. Los conceptos de cadena productiva y de caracterización de productos están incluidos en las preguntas en mayor o menor medida según el sector de que se trate.

ENTREGA REALIZADA POR EL INE

El INE hizo entrega de las bases de datos en formato Access y de un diccionario de datos en Excel. El análisis de la información estuvo a cargo del CNCA. En las bases son no se informó la identificación real de la empresa, sino que a cada una se le asignó un rol ficticio. La encuesta fue entregada sin expandir. Cada rol tiene su factor de expansión.

2. PREPARACIÓN Y REVISIÓN DE BASES

REVISIÓN DE BASES

Al revisar las bases se encuentran ciertas inconsistencias que son trabajadas en el CNCA. Estas inconsistencias pasan principalmente por la identificación de ROL cuyas ventas parciales, provenientes del Formulario SECTORIAL suman más (en algunos casos el doble) de las ventas declaradas en el formulario BASE y que corresponden a las ventas totales.

En la Tabla C-5 se muestra el listado de inconsistencias y los criterios de ajuste de bases.

Tabla C-5. Inconsistencias y criterios de ajuste de bases

Sector	Rol	Inconsistencia detectada	Solución
Artes visuales	11200	El valor C 862 suma igual al C 033, pero además tiene ingresos en otros ingresos	Se ajusta el valor C 862 hasta que sumado a C 908 den el equivalente a C 033, este porcentaje de disminución se traspasa a los valores parciales del C 862
Música	11188	C1329 suma más que el C 033	Se ajusta el C 1329 al mismo valor que tiene el C 033
	98106	C 1329 suma igual al C 033, pero además está el C 1432	Se le resta la diferencia al C 1329 para hacerlo calzar con la suma, con lo que el C 1329 ahora suma 65.576 y se cambian proporcionalmente los valores parciales
Danza	105590	C 1236 suma más que el C 033	Se acomoda el C 1236 al mismo monto que el C 033
Fotografía	82401	C 979 suma más que el C 033	Se acomoda el C 979 para que sume igual al C 033 y se ajustan cifras parciales
Publicaciones	286 290 10738 11013 11015 11051 11052 11053 11061 11175 11183 65013 98163 105568 105571	Duplicado valor de C 033 en C 1527 y C 1618	Se deja solo el monto correspondiente a edición cuando es empresa del rubro de la edición (CIU de edición) y a comercio cuando es empresa del rubro de comercio (CIU de comercio)

	27 3941 9469 11075 11108 18930 24222 42323 80584 81164 98144	Otros casos: no está exactamente duplicada, pero la cifra de cada eslabón es similar al C 033	Se deja solo el monto correspondiente a edición cuando es empresa de edición y a comercio cuando es empresa de comercio
	18930	Las sumas internas de edición no concuerdan con el total de edición	Se rebaja el total de edición a la suma de cifras parciales
Audiovisual	11071 53953 81035	La suma de ingresos parciales sobrepasa las ventas declaradas como totales	Se ajustan valores intermedios para no superar el C 033

ARCHIVOS RELACIONADOS

Luego de trabajar las bases según se explicó anteriormente se llega a dos archivos Excel que contienen la síntesis de las bases en su proceso de ajuste y salda final

Excel base única con ajustes: contiene toda la información entregada por el INE, traspasada a formato Excel. Contiene luego el ajuste de los datos sectoriales según se mencionó en el apartado anterior, y como archivo de salida o final, contiene una hoja Excel que reúne toda la información de la ficha base y las fichas sectoriales, con los ajustes sectoriales previos; se denomina base completa ajustada sin expandir.

Excel base única con ajustes expandida: la hoja de inicio corresponde a la base completa ajustada sin expandir del archivo anterior, y luego, dados los factores de expansión, los transforma en la hoja base expandida. Esta hoja es la base de todo el análisis sectorial posterior.

SECTOR PRINCIPAL

Según el formato de aplicación de la encuesta, cada rol puede identificarse con más de un sector cultural. Es decir, que cada rol puede contestar una o más encuestas sectoriales según los sectores de los que obtiene ingresos.

En cambio, la ficha base es contestada solo una vez por cada rol, y salvo los datos de ingreso, que son retomados en las fichas sectoriales, no hay posibilidad de diferenciar el resto de la información (costos, remuneraciones, inversión en activos, etc.) por tipo de actividad cultural para aquellas empresas que dicen pertenecer a más de un sector.

Por eso, en función de generar ciertos indicadores sectoriales, tales como el valor agregado por sector cultural, se identificó un sector principal por rol de empresa, que fue arbitrariamente asignado según el sector

donde la empresa generaba la mayor parte de sus ingresos. Del mismo modo, a cada empresa que declaró ingresos en más de un sector cultural, se le asignó una segunda, una tercera y hasta una cuarta categoría de sector en los casos en que correspondía. Estos ingresos secundarios no fueron considerados al momento de realizar el análisis de ingresos de cada sector cultural, pero quedan disponibles para futuros análisis.

Adicionalmente, se realizó un filtro de empresas para aquellos casos en que la actividad cultural declarada como principal no tenía relación alguna con el CIU al que pertenecía, y cuando el caso de ocurrencia de dicho fenómeno se observaba como caso aislado (no más de un caso), no se consideró dicha empresa en el análisis de ingresos sectoriales.

TAMAÑO EMPRESA

El dato de tamaño de empresa es otra columna que se agregó a la base final, y que permite analizar la muestra según el tamaño de empresa. Para esta categorización se usó categorías determinadas por el mismo SII. Si bien no se usó esta variable en el presente informe, queda disponible para su uso futuro.

Tabla C-6. Categorías de Empresa por Tamaño de Ventas

Clasificación por tamaño de empresas	Nombre dado al tamaño	Límite inferior (UF)	Límite superior (UF)	Límite inferior (miles de pesos)	Límite superior (miles de pesos)
Micro (0,1 - 200 UF)	Micro 1	0,1	200	2	3.925
Micro (200,1 - 600 UF)	Micro 2	200,1	600	3.926	11.774
Micro (600,1 - 2.400 UF)	Micro 3	600,1	2.400	11.774	47.094
Pequeña (2.400,1 - 5.000 UF)	Pequeña 1	2.400,1	5.000	47.094	98.113
Pequeña (5.000,1 - 10.000 UF)	Pequeña 2	5.000,1	10.000	98.115	196.227
Pequeña (10.000,1 - 25.000 UF)	Pequeña 3	10.000,1	25.000	196.227	490.567
Mediana (25.000,1 - 50.000 UF)	Mediana 1	25.000,1	50.000	490.568	981.133
Mediana (50.000,1 - 100.000 UF)	Mediana 2	50.000,1	100.000	981.135	1.962.266
Grande (100.000,1 - 200.000 UF)	Grande 1	100.000,1	200.000	1.962.268	3.924.532
Grande (200.000,1 - 600.000 UF)	Grande 2	200.000,1	600.000	3.924.534	11.773.596
Grande (600.000,1 - 1.000.000 UF)	Grande 3	600.000,1	1.000.000	11.773.598	19.622.660
Grande (más de 1.000.000 UF)	Grande 4	1.000.000,1	Más	19.622.662	Más

UF al 31 de diciembre de 2007 (Fuente: BC)	19.622,66
--	-----------

Fuente; clasificación empresas por tamaño SII

3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

ANÁLISIS DATOS AGREGADOS

A partir de los datos entregados por la ficha base, considerando la asignación de cada rol a un sector principal, se analizaron los datos de distribución de costos, remuneraciones totales y promedio, gasto en activos fijos, y montos sectoriales de valor agregado.

El cálculo del valor agregado toma como referencia los siguientes códigos:

C 033 expandido (ingresos totales)
C 057 expandido (compras existencias y otros)
C 104 expandido (total consumo de gastos)
Valor agregado por sector

Este cálculo asigna a cada rol un sector único que está relacionado con su sector principal.

MATRIZ DE DISTRIBUCIÓN DE CIU CON MÁS DE UN SECTOR ASOCIADO

De estos archivos se desprende también el archivo “matriz de distribución empresas/ventas/VA”, que permite entender la distribución sectorial en cuanto al número de empresas, las ventas y el valor agregado, que siguen aquellos CIU de la muestra que presentan ingresos en más de un sector. Esto ocurre por ejemplo para el CIU Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros, en que la matriz permite asignar a este CIU un % de empresas por sector, un % de ventas por Sector, y un % de valor agregado por sector.

ANÁLISIS Y REVISIÓN DE DATOS POR SECTOR ARTÍSTICO

Según se indica en los puntos anteriores, a partir de las bases ya trabajadas se analizaron los datos sectoriales. El objetivo fue homologar la diversidad de énfasis de cada ficha de encuesta sectorial, y trabajar bajo un criterio común los datos emanados de la encuesta. Se optó por dotar de una lógica de cadena productiva a la lectura de datos, para lo cual en algunos casos se sintetizaron y ordenaron las preguntas de la encuesta y en otros se reclasificaron las actividades de forma un poco más forzada.

CRITERIOS COMUNES

Dado que no existen preguntas orientadas a la creación, se asignó la categoría de creación a los datos provenientes de respuestas asociadas a ingresos por producción cuando el CIU correspondía a “Actividades de artistas: autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas, otros”.

Los derechos de autor, que algunas veces se distribuían en más de un bloque de preguntas por sector, se juntaron en un solo apartado de derechos de autor debido a que los montos declarados en este ítem en general eran pequeños y separarlos no permitía apreciar su real aporte.

CRITERIOS SECTORIALES:

Audiovisual

SOBRE LA ESTRUCTURA DE PREGUNTAS:

- Las preguntas del sector audiovisual se presentan originalmente en cuatro bloques. Uno se orienta a preguntas de producción, otro de posproducción, otro de distribución y un último que contiene a los tres anteriores.
- Extrañamente, el bloque con la mayor desagregación de ingresos es el de posproducción, lo que no tiene una explicación clara, por lo que podría obedecer a un error.
- Los tres primeros bloques nombrados corresponden claramente a tres eslabones de la cadena, cada uno de los cuales se ha buscado diferenciar por tipo de obra o producción.
- Los bloques de producción y posproducción se orientan en particular a identificar el tipo de producción mediante las categorías de cine, TV y publicidad.
- El bloque de distribución contempla la distribución y el comercio y exhibición, que se separaron para efectos del análisis. El sub-bloque comercio y exhibición, que sigue siendo complejo, intenta abarcar los distintos modos de difundir la producción audiovisual, tales como la venta de entradas y la publicidad en sala para el caso del cine, y la exhibición en TV.
- Una importante falencia es que no existe el ítem de ingresos por publicidad para el CIIU "Actividades de TV". Si bien no todas las empresas del CIIU "Actividades de TV" son efectivamente canales de TV, sino que, según se observa en sus ingresos, podrían ser caracterizadas como empresas que trabajan y producen para TV, para este análisis es imprescindible determinar cuánto de la actividad de TV en general se debe a publicidad, lo que al igual que en el caso de la radio, debe justificar la mayoría de los ingresos de este CIIU particular.

SOBRE LA SOLUCIÓN DADA

- Se mantienen los bloques 3 presentados en la estructura de preguntas, diferenciando la Distribución del Comercio y Difusión.
- A diferencia de otros sectores, no se consideró el ítem creación debido a que no hay empresas del CIIU "Actividades de artistas" ni otro asociado a la creación que se relacione con este sector particular.

Música

SOBRE LA ESTRUCTURA DE PREGUNTAS

- Las preguntas de la encuesta se dividieron en dos grandes bloques, producción y grabaciones.
- Las sub-actividades no se distribuyeron adecuadamente dentro de los bloques de producción y grabaciones, ya que, por ejemplo, actividades tales como "Venta de música retail" quedaron en producción y no en grabaciones. Otras categorías, como arriendo de instrumentos y salas de ensayo, que bien podrían haber estado en ambos bloques, solo aparecen en producción.
- Se observa una gran diferencia en la declaración de ingresos en ambos bloques, con lo que prácticamente todos los ingresos fueron declarados en producción. Si bien ello puede representar la realidad, debe revisarse en función de reordenar preguntas y de asignar a cada bloque la importancia que merece.
- Aun así, los ingresos sugeridos obedecen a la lógica de cadena productiva, ya que se incluyeron preguntas de producción musical, de servicios de producción de espectáculos, de venta de entradas y de otros servicios anexos como arriendo de espacios y servicios de iluminación.

SOBRE LA SOLUCIÓN DADA

- Para el análisis, los ingresos se agruparon según las siguientes grandes categorías:

- Creación musical: incluye los ingresos de producción musical (C1351 y C1352) del CIIU “Actividades de artistas”
- Producción de grabaciones: incluye producción de grabaciones y edición de grabaciones
- Producción de eventos musicales: contiene las categorías de producción y promoción de espectáculos y presentación musical
- Servicios transversales: incluye arriendo de equipos, arriendo de salas de ensayo, arriendo de espacios para espectáculos, servicios de Iluminación, y otros servicios
- Comercio: incluye venta de entradas, venta de auspicios y venta de música retail
- Distribución; sólo la empresa de CIIU Edición de Grabaciones declaraba ingresos en distribución. Este monto no era especialmente relevante por lo que se ha optado por no incluirlo como elemento de la cadena en este análisis
- Derechos de autor
- Docencia
- Para los casos de edición de grabaciones y reproducción de grabaciones, en la muestra por CIIU solo aparece una empresa representante. Por eso, es difícil sacar conclusiones a partir de su declaración de ingresos.
- En el caso del CIIU reproducción de grabaciones, todos los ingresos se declaran en venta de música retail.
- En cambio, en el CIIU edición de grabaciones, la única empresa encuestada no declaró ingresos por edición de grabaciones, pero sí en otros ítems, que se alejan de lo que declara su actividad según CIIU. Dado que se trata solo de una empresa y que sus ingresos son muy bajos comparados con los totales, con lo que ingresarla o no en los cálculos no altera los resultados, mientras no se recojan nuevos datos que confirmen lo contrario, la totalidad de sus ingresos se asociará a edición de grabaciones.

RADIO

SOBRE LA ESTRUCTURA DE PREGUNTAS:

- Las preguntas de la encuesta sectorial hacen referencia a los eslabones de la cadena productiva y a ingresos complementarios de la radio como medio de comunicación.ç

SOBRE LA SOLUCIÓN DADA

- El análisis fue simple porque el CIIU “Actividades de radio” corresponde solo a quienes declararon ingresos en este rubro. Se respetó la clasificación de ingresos propuesta por la encuesta, que separa los ingresos en servicios de producción, servicios de distribución, venta de publicidad, arriendo espacios de programación, y otros.

PUBLICACIONES

SOBRE LA ESTRUCTURA DE PREGUNTAS

- Las preguntas de publicaciones se dividieron originalmente en dos grandes ítems, edición y comercialización.
- Las preguntas de cada bloque se orientan a caracterizar la producción según el tipo de libro diferenciando entre literatura, educación, ciencias, etc., y tipo de Publicación periódica diferenciando entre diarios y otras publicaciones periódicas.
- En cada bloque además se incluyeron las categorías de derechos de autor.

SOBRE LA SOLUCIÓN DADA

- Para el tratamiento de este sector se mantuvo la distinción entre dos grandes eslabones de la cadena, la edición y el comercio, distinguiendo dentro de cada uno entre libros y publicaciones periódicas.
- La edición y comercio de atlas no fue considerado en el análisis. Aún cuando el ítem Atlas consideraba una importante cantidad de ingresos en Edición y Comercio, se opta por no incluirlos. Esto debido a que la gran mayoría de los ingresos venía dado por sólo una empresa. El análisis de la verdadera implicancia de los “mapas” en los ingresos de empresas editoras y de venta de libros podría ser un tema futuro.
- Los ingresos por edición del CIIU “Actividades de artistas” se incluyeron en la categoría de creación.

TEATRO

SOBRE LA ESTRUCTURA DE PREGUNTAS

- Las preguntas incluyeron todos los eslabones de la cadena: creación, producción, puesta en escena, arriendo espacio, docencia y derechos de autor.

Sobre la Solución Dada

- Para todos los CIIU asociados al teatro se mantuvieron los montos declarados en cada eslabón de la cadena.

DANZA

SOBRE LA ESTRUCTURA DE PREGUNTAS:

- Las preguntas incluyeron los eslabones de la cadena de creación, producción, arriendo de espacio, docencia y venta de entradas. No se preguntó por derechos de autor.

SOBRE LA SOLUCIÓN DADA

- Para todos los CIIU asociados a la danza, se mantuvieron los montos declarados en cada eslabón de la cadena.

ARTES VISUALES

SOBRE LA ESTRUCTURA DE PREGUNTAS

- Las preguntas de la encuesta sectorial hacen referencia a los ingresos según el tipo de obra y no de la actividad que generó el ingreso.
- Las categorías de “Video arte” y “Artes visuales digitales” no presentaron ingresos, por lo que se sugiere revisarlas.
- Para una futura encuesta se sugiere mantener la lógica de otros sectores, según la cual las preguntas se diferencian por eslabón de la cadena, ya que en la forma en que se plantean actualmente en este sector no es posible identificar si las galerías solo venden o si también producen obras, por ejemplo.

SOBRE LA SOLUCIÓN DADA

- Los ingresos CIIU “Actividades de artistas” como autores, compositores, pintores, compañías de teatro, orquestas u otros, se asociaron al ítem creación.
- Los ingresos CIIU “Galerías de arte” se asociaron a venta al por menor.

FOTOGRAFÍA

SOBRE LA ESTRUCTURA DE PREGUNTAS

- Las preguntas de la encuesta incluyeron los siguientes eslabones de la cadena: producción, posproducción, retratos, laboratorio, arriendo de equipos y derechos de autor.
- Para una futura encuesta se sugiere revisar estas categorías de ingresos debido a la divergencia entre la glosa de algunos CIIU y la actividad que declaran. Un ejemplo de ello es el CIIU de “Servicios de revelado, impresión y ampliación de fotografías”, que declara gran parte de sus ingresos por producción fotográfica, pero no por laboratorio.
- Por otro lado, la falta de claridad respecto de lo que se entiende por producción fotográfica puede haber sido otro factor de mala interpretación de la pregunta y de incoherencia en el análisis. Para volver a elaborar una encuesta de este tipo es esencial distinguir entre fotografía artística y otros tipos de fotografía.

SOBRE LA SOLUCIÓN DADA

- Para todos los CIIU asociados a “Fotografía” se mantuvieron los montos declarados en cada eslabón de la cadena.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

Una futura encuesta debiera presentar criterios comunes de identificación de ingresos por etapas de la cadena y adicionalmente caracterizar los tipos de producción. La presente encuesta transitó entre ambos aspectos según el sector, gracias a lo cual se concluyó que ambas perspectivas son importantes.

En la encuesta deben incluirse todas las etapas de la cadena relevantes para cada sector, entre ellas la creación.

Se recomienda revisar el listado de códigos que se incluirá. Se verá que ciertos códigos, como “Servicios de redacción y servicios de traducción e interpretación”, que representaron en suma 33 empresas encuestadas, no debieran incluirse en una futura encuesta. Esto debido principalmente a que según datos de la encuesta observada, todos sus ingresos fueron declarados en la categoría “otros”, con lo que se invalida su real participación en el sector publicaciones.

Otros CIIU que corresponden a nuevos sectores a ser apoyados desde el CNCA (diseño, arquitectura, nuevos medios), sí debieran ser parte de una nueva encuesta.

Una futura encuesta debiera relacionar mejor los distintos CIIU de un mismo sector, de modo de aclarar aspectos que con la información actual quedan pendientes, tales como quién paga las actividades intermedias de producción de obra.

Una futura encuesta debiera revisar previamente y en forma exhaustiva los tipos de ingresos por sector, sin dejar ninguno importante fuera, como por ejemplo ingresos por publicidad para actividades de TV. Debe revisar también categorías de ingresos que no recibieron respuesta positiva para ninguna de las empresas encuestadas, como por ejemplo ingresos por artes visuales digitales en “Artes visuales”.

A futuro, la encuesta debiera replantearse las preguntas para producción de mercado extranjero, ya que prácticamente no hay ingresos declarados en ese ámbito.

Una futura encuesta debiera incluir muestras representativas para cada uno de los CIIU considerados a partir de su desagregación a seis dígitos, de modo de evitar que algunos tipos de empresa estén representados por solo una empresa, pues ello impide sacar conclusiones al respecto.

Se propone hacer un listado de casos extraños o paradigmáticos que nazcan de la primera encuesta, y tener especial cuidado de validar sus datos en una futura encuesta.

Para futuras encuestas se recomienda revisar si el principal objetivo es medir el aporte de las empresas al PIB o si el objetivo es otro. En el caso de que el principal objetivo sea medir el aporte de la cultura al PIB, se valida la forma de tomar la muestra, que solo consideró las empresas más grandes. Si en cambio, el objetivo es caracterizar y comprender el funcionamiento del sector, la encuesta debiera tomar una muestra representativa por tamaño e intentar entender la realidad en todos los niveles de producción. La relación entre empresas de menor tamaño de ventas y empresas mayores ayudaría también a comprender el funcionamiento del sector.

Dado que los datos de VA obtenidos de esta encuesta no necesariamente coinciden con los datos de VA publicados por la ENIA y la Encuesta de Comercio y Servicios, cuya finalidad sí es comprender el aporte al PIB del sector, es cuestionable que una futura encuesta de producción cultural solo mida el aporte al PIB. Tal vez tenga más sentido medir el aporte al PIB mediante encuestas que cumplen con esta finalidad (sin la exhaustividad de una encuesta particular del sector cultura, pero entendiendo que en valores tan gruesos pequeños cambios son imperceptibles) y que las encuestas realizadas por el CNCA se enfoquen en investigar a un sector cuyo comportamiento aún no se conoce a cabalidad.

