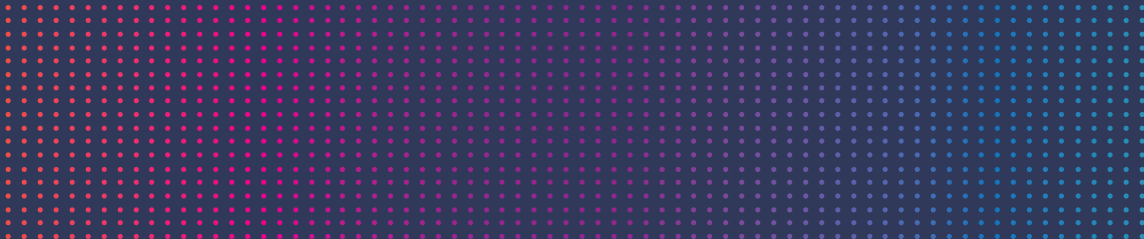




Ministerio de
las Culturas,
las Artes y
el Patrimonio

Gobierno de Chile



CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE LOS AGENTES CREATIVOS

INFORME FINAL

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio
Agosto, 2018



© Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

**Caracterización económica de los agentes creativos
Informe final**

Estudio a cargo de
Departamento de Estudios

Ejecución
IDC

¿Cómo citar este estudio?

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2018).
Caracterización económica de los agentes creativos. Santiago de
Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
Recuperado de www.observatorio.cultura.gob.cl/

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente
correspondiente.

www.observatorio.cultura.gob.cl/

CONTENIDO

I. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO.....	5
1. INTRODUCCIÓN	5
a. Generación de Ingresos y empleos de la industria creativa	6
b. Generación de riqueza	8
c. Generación de empleo	8
d. Resultados	9
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
3. DEFINICIONES Y MODELOS UTILIZADOS PARA EL ESTUDIO	18
4. BRECHAS DE INFORMACIÓN	20
5. ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE LOS AGENTES CREATIVOS.....	21
6. ESTRUCTURA DEL INFORME.....	22
II. METODOLOGÍA Y DISEÑO MUESTRAL.....	23
1. DEFINICIONES	24
a. Población objetivo.....	24
b. Unidad de información	25
2. DISEÑO MUESTRAL	25
a. Características del marco muestral.....	26
b. Cobertura geográfica	26
c. Estratificación del marco muestral.....	26
d. Depuración y homogenización del listado de agentes creativos por tipo de persona: jurídica y natural	27
3. ESTIMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL	29
a. Estimación de la muestra.....	29
b. Estimación del tamaño de la muestra: Personas jurídicas	30
c. Estimación del tamaño de la muestra: Personas naturales	31
d. Representatividad de la muestra	33
4. FACTORES DE EXPANSIÓN	37
a. Probabilidad de selección y entrevista	37
b. Determinación de los factores de expansión	38
5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE FRECUENCIAS Y ANÁLISIS DE VARIABLES.....	39
a. Análisis de variables.....	39
6. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	40
III. EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	41
1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LEVANTAMIENTO DE DATOS INCLUYENDO DETECCIÓN DE EVENTUALES PROBLEMAS.....	41

2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO Y MEDIDAS USADAS PARA SUPERVISIÓN Y CONTROL DE CALIDAD...	42
3. DESCRIPCIÓN DE PLAN DE ACCIÓN Y MEDIDAS USADAS PARA CORRECCIÓN DE PROBLEMAS DE TRABAJO DE CAMPO	43
4. DETALLE DEL PROCESO DE DESCARGA, EDICIÓN DE DATOS E INDICADORES DE CALIDAD PARA LAS BASES DE DATOS	45
a. Edición de datos	45
b. Indicadores de calidad para la base de datos	45
IV. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE LOS AGENTES CREATIVOS.....	47
1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA BASE DE DATOS PROPORCIONADA POR EL MINCAP	47
a. Análisis del directorio de personas jurídicas	47
b. Análisis del directorio de persona natural	52
2. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	54
a. Personas jurídicas	54
b. Personas naturales	70
V. CONCLUSIONES	95
1. CARACTERIZACIÓN PERSONAS JURÍDICAS	95
2. CARACTERIZACIÓN PERSONAS NATURALES	96
VI. RECOMENDACIONES	98
1. COMUNICACIÓN	98
2. COMPARTIR MEJORES PRÁCTICAS	98
3. AMPLIACIÓN DE BENEFICIOS FISCALES	98
4. CAPACITACIÓN	98
5. INICIATIVAS PARA PERSONAS NATURALES	99
6. INICIATIVAS PARA PERSONAS JURÍDICAS	99
7. PROGRAMA DE FORMACIÓN PROPUESTO	100
VII. BIBLIOGRAFÍA	102
VIII. ANEXOS	105
ANEXO 1. DOMINIOS CULTURALES	105
Sectores creativos	105
Dominios culturales transversales	107
Resumen dominios y subdominios MEC Chile 2012 y relación con el modelo de círculos concéntricos de Throsby	108
ANEXO 2. ACTIVIDADES ECONÓMICAS RELACIONADAS CON CADA DOMINIO Y SUBDOMINIO	111
ANEXO 3. GLOSARIO	118
ANEXO 4. GUÍA ENTREVISTA TELEFÓNICA DE PERSONA NATURAL	128
ANEXO 5. GUÍA ENTREVISTA TELEFÓNICA DE PERSONA JURÍDICA	140
ANEXO 6. GUÍA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DE PERSONA JURÍDICA	152

ANEXO 7. GUÍA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DE PERSONA NATURAL	158
ANEXO 8. MANUAL DE LA ENTREVISTA TELEFÓNICA REALIZADA EN EL ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE LOS AGENTES CREATIVOS.....	164
Capacitación del equipo de trabajo	164
Realización de la Prueba Piloto	167
Ejecución de las entrevistas	167
Revisión de las entrevistas	168
ANEXO 9. GUÍA PARA CAPACITACIÓN DE ENCUESTADORES TELEFÓNICOS	170
ANEXO 10: EJEMPLO PLANILLA CONTROL ENTREVISTAS.....	175
ANEXO 11. PAUTA PARA FOCUS GROUP: PERSONAS NATURALES.....	176
ANEXO 12: PAUTA PARA FOCUS GROUP PERSONAS JURÍDICAS.....	179
ANEXO 13. LISTA DE AGENTES NATURALES PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	182
ANEXO 14: LISTA DE AGENTES JURÍDICOS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	183
ANEXO 15: LISTA DE AGENTES JURÍDICOS PARA FOCUS GROUP	184
ANEXO 16: LISTA DE AGENTES NATURALES PARA FOCUS GROUP	185
ANEXO 17. EJEMPLO DE TASAS DE RESPUESTA DE ESTUDIOS DE IDC.....	186

I. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con lo planteado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), las industrias creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean tangibles o intangibles, de naturaleza cultural y que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios. Comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que producen bienes tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo y valor económico¹ (UNESCO, 2009).

En el marco del inicio de la implementación del *Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa (PNFEC)* para el desarrollo y sustentabilidad de iniciativas y emprendimientos del sector creativo en Chile, y considerando su lineamiento estratégico de Fomento al conocimiento sobre la economía creativa, el presente estudio tiene por objetivo realizar la caracterización económica en forma cuantitativa y cualitativa de los agentes creativos en el país con el fin de facilitar la toma de decisiones por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP) sobre instrumentos de financiamiento e incentivos económicos a personas naturales y jurídicas involucradas en actividades, proyectos e iniciativas dentro de la economía creativa que impulsen la innovación, la oferta creativa, la generación de conocimiento y el desarrollo del país.

La importancia de este estudio reside en el impacto socioeconómico de la economía creativa a nivel mundial, entendiéndose por actividades económicas donde el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo, podría ejemplificarse de acuerdo a cifras del organismo World Creative en su reporte *The First Global Map of Cultural and Creative Industries*² publicado en diciembre del 2015:

- Contribución al 3% del Producto Interno Bruto.
- Más de 29,5 millones de empleos, una cifra mayor a los empleos generados en Europa, Japón y Estados Unidos de América en sector automotriz, un sector representativo de la industria manufacturera en estos países.
- Los grandes contribuyentes en la economía digital son las artes audiovisuales, los libros y la música.

¹ Comprender las industrias creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas, 2009

² World Creative - The First Global Map of Cultural and Creative Industries, Dic 2015 con base en el análisis de 11 sectores culturales y creativos: publicidad, arquitectura, libros, juegos, películas, música, periódicos/revistas, artes escénicas, radio, televisión y artes visuales en 120 países.

- Alrededor de 1.9 millones de empleos de América Latina son generados por la Industria Creativa.

a. Generación de ingresos y empleos de la industria creativa

Tabla 1. Ingresos y empleos generados por la economía creativa

	EE.UU.	Unión Europea	Latino América	Asia-Pacífico	África
Ingresos (miles de millones de USD)	620	709	124	743	58
Empleos generados (millones)	4,7	7,7	1,9	12,7	2,4

Fuente: *World Creative - The First Global Map of Cultural and Creative Industries*, Dic 2015, con base en cifras proporcionadas por The World Bank, International Confederation of Music Publishers (ICMP) y International Federation of Reproduction Rights Organizations

El mismo reporte señala que la economía creativa ha representado anualmente 200 billones de dólares de las ventas por medios digitales; 21,7 billones de dólares, en venta de publicidad digital; y 66 billones de dólares, en venta de cultura digital.

La UNESCO, a través de reportes sobre la economía creativa, denominados *Creative Economy Reports*,³ sugiere que las industrias culturales y creativas tienen mayores tasas de crecimiento en comparación con las tasas globales de crecimiento económico y que la generación de empleos asociados al desarrollo de esta industria atrae inversiones y fuerza de trabajo de alta calidad estimulando la creatividad e innovación.

Otros organismos internacionales, como la OCDE,⁴ señalan la importancia de las industrias creativas en el crecimiento económico, generación de empleo y un impacto social importante en los países. Sin bien las cifras no son recientes, son importantes. La estimación de la OCDE plantea que, en tres cuartas partes de los países de todo el mundo, el sector creativo aporta entre un 4,0% y un 6,5% del PIB al año 2014. La organización considera que la economía creativa contribuye a una mayor resiliencia en tiempos de crisis, debido a evidencia proveniente del Reino Unido sugiere que la mayoría de las industrias creativas continuaron su crecimiento durante la crisis económica. El organismo considera también que la economía creativa contribuye al desarrollo local o regional dentro de los mismos países a través de eventos, turismo culinario, artesanías, entre otros. Actualmente, en período de 2017 a 2018, la OCDE está desarrollando una guía, *Towards an-OCDE guide for local governments, communities and*

³ UNESCO, *United Nations Creative Economy Report 2013 Special Edition*.

⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico- *OCDE Studies on Tourism- Tourism and the Creative Economy*, 2014.

museums,⁵ para que gobiernos locales implementen estrategias como habilitadores y participantes en el proceso cultural y su promoción bajo cinco temas principales:

- Desarrollo económico e innovación.
- Diseño urbano y desarrollo comunitario.
- Desarrollo cultural, educación y creatividad.
- Inclusión, salud y bienestar.
- Gestión de museos para el desarrollo local.

En el caso particular de Chile, de acuerdo con cifras publicadas en 2013 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA),⁶ la industria creativa ha contribuido 2,2% al valor agregado de toda la economía del país. Con respecto al PIB, su contribución ha sido consistente (de 2,0% a 2,3%), siendo esta estabilidad un indicador positivo sobre el potencial impulso a que los sectores creativos pueden brindar la economía nacional.

Estos ejemplos de iniciativas e informes de organismos nacionales e internacionales permiten comprender cómo la economía creativa contribuye a la generación de empleos, las exportaciones de conocimiento y bienes culturales, así como también la inclusión social y la diversidad cultural para el desarrollo de los países.

Para efectos del presente estudio se definieron los subsectores que se consideran como característicos del sector cultural y creativo. La definición de subsectores siguió las recomendaciones tanto del Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO (UNESCO, 2009) como del Marco de Estadísticas Culturales Chile (CNCA, 2012). En adelante se utilizará el acrónimo MEC para referirse al Marco de Estadísticas Culturales.

El sector cultural queda definido, por tanto, a través de ocho dominios o subsectores y dos dominios transversales (se les considera transversales ya que pueden aplicarse a todos los demás dominios culturales):

- Patrimonio.
- Artes visuales.
- Artesanía.
- Artes escénicas.

⁵ *Culture and local development: maximizing the economy - Towards an OECD Guide for Local Governments, Communities and Museums*, 2017.

⁶ CNCA-Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *Actualización del sector creativo en Chile* (CNCA, 2017) con base en información de valor agregado de acuerdo al PIB del Banco Central de Chile y datos de ventas del Servicio de Impuestos Internos (SII).

- Artes musicales.
- Artes literarias, libros y prensa.
- Medios audiovisuales e informáticos.
- Arquitectura, diseño y servicios creativos.
- Infraestructura y equipamiento.
- Educación.

A continuación, se presentan una serie de resultados previos sobre la aproximación económica al sector creativo. Estos resultados intentan comprender al sector creativo desde distintas aristas, tales como su contribución al PIB total del país, el empleo que el sector mueve, el gasto que realizan los hogares en bienes y servicios creativos, entre otros.

b. Generación de riqueza

De acuerdo con el estudio *Actualización del impacto económico del sector creativo en Chile* (CNCA 2017) la medición del valor agregado para el sector creativo muestra que para el año 2013 (último año para el que existían datos) alcanzó un valor cercano a los 3 billones de pesos (específicamente \$2.948.383 millones), lo que representa un 2,2% del PIB total del país. Al comparar esta cifra con la contribución al PIB de otros sectores es posible observar que el sector creativo contribuye al PIB de manera proporcional al sector Agropecuario/Silvícola (2,6%) y por sobre sectores como el Sector Pesquero (0,4%).

Al revisar la contribución al PIB desde 2008 a 2013, la estabilidad del sector creativo contrasta con los vaivenes de la contribución de otros sectores a la economía. La estabilidad demuestra el dinamismo, resiliencia, versatilidad y potencial de contribuir a la sofisticación de la matriz productiva y exportadora a través de la innovación inherente en sus procesos.

c. Generación de empleo

Según información recabada de la encuesta CASEN, la suma de personas que declaran tener alguno de los oficios culturales sugeridos por la UNESCO (2009) corresponden a 496.425, representando el 6,7% del total de trabajadores en 2015.

En relación con el tipo de empleo, el 59,9% de las personas empleadas en oficios culturales corresponden a empleados dependientes. Esta situación difiere del escenario

general de la economía en que un mayor porcentaje (73%) tiene este tipo de empleo ya sea en el sector público o empresas públicas y privadas. Por otra parte, mientras que en el sector cultural el 35,4% corresponde a trabajadores por cuenta propia, a nivel nacional sólo el 19,2% trabaja de esta forma. Finalmente, en el sector cultural se observa una mayor proporción de patrones o empleadores que a nivel nacional (4,2% vs 2,7%).

En términos de calidad del empleo, es posible notar que al año 2015 el sector cultural presenta una proporción de personas ocupadas que se desempeña sin contrato alguno considerablemente mayor que el país como un todo (40% versus 22,4% respectivamente). Adicionalmente, el sector presenta una tasa de informalidad significativamente mayor (25,5% versus 15% de los ocupados trabajan sin contrato ni boleta).

d. Resultados

- La contribución al PIB se mantuvo estable entre el 2008 y 2013, a pesar de los vaivenes del Cobre, lo cual muestra su dinamismo, versatilidad y potencial de contribuir a la sofisticación de la matriz productiva y exportadora. Es un sector más relevante que industrias tradicionales (pesca, hoteles y restaurantes, bebidas y tabaco, y comunicaciones).
- El sector creativo tuvo un crecimiento sostenido entre 2010-2013, aumentando un 24,7% real en el período. Esta cifra es bastante mayor que el crecimiento total experimentado por el país en dichos años, el que fue de aproximadamente 14,1%.
- Se ha podido constatar que las brechas existentes en cuanto a calidad del empleo con respecto al promedio nacional, por cuanto la proporción de trabajadores empleados con contrato en oficios culturales es menor que el escenario general de la economía. Asimismo, se observa que más de un tercio del sector creativo corresponde a trabajadores por cuenta propia, lo cual, si bien muestra una alta capacidad de innovación y emprendimiento, también devela la necesidad de plantearnos si las condiciones actuales permiten dar oportunidades de calidad de empleo bajo estas características.
- En cuanto al comercio exterior se presentan dos importantes resultados. Primero, existe un alto flujo de exportaciones de bienes y servicios creativos en la región, que hace de Chile un país con ventajas comparativas para liderar la innovación a nivel sudamericano. Segundo, si bien en cuanto a los bienes culturales hay certeza en las cifras, en relación con el comercio exterior de servicios hay discrepancias en los datos entre el Banco Central y Aduanas, lo que presenta un desafío en mediciones futuras.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Actualmente no existe consenso sobre una definición global de la economía creativa e incluso a lo largo del tiempo ha ido evolucionando la terminología para referirse a esta economía. Se han utilizado términos como economía cultural, economía creativa, industrias culturales, industrias creativas, industrias que dependen del derecho de autor u otras.

Un ejemplo de lo expuesto anteriormente son las variadas definiciones que han brindado a estas terminologías algunas organizaciones internacionales con liderazgo en estos temas, a continuación, se exponen algunas de ellas.

- Las industrias que dependen principalmente del derecho de autor son aquellas que se dedican integralmente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido⁷ (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, 2003).
- Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean tangibles o intangibles, de naturaleza cultural y que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios. Comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que producen bienes tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, y valor económico⁸ (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, 2009).
- Las industrias culturales están conformadas por aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor⁹ (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2007).
- Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales¹⁰ (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, 2010).

⁷ *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con derecho de autor* (OMPI, 2003).

⁸ *Comprender las industrias creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas* (UNESCO, 2009).

⁹ *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades* (BID, 2007).

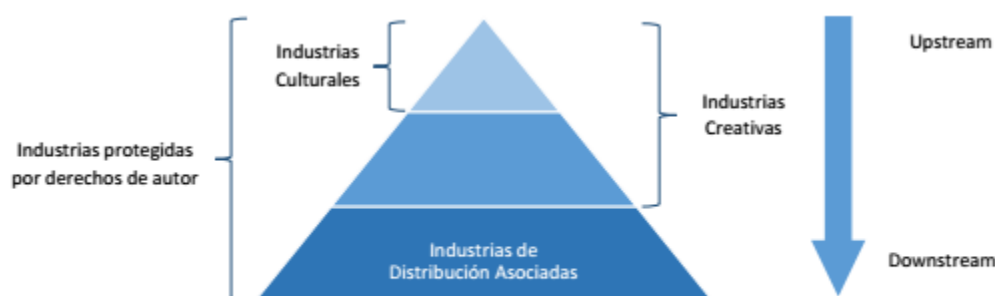
¹⁰ *Creative Economy Report* (UNCTAD, 2010).

- Las industrias creativas son aquellas que tienen origen en la creatividad, talento y habilidades individuales, con potencial para la creación de empleo y producción de riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual¹¹ (Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido DCMS, 2011).

Cabe destacar ciertos aspectos de las definiciones entregadas por estos organismos, como las observaciones realizadas por UNCTAD al indicar que la economía creativa es un concepto en evolución, basado en la potencialidad de bienes creativos para generar crecimiento económico y desarrollo,¹² o bien las indicaciones de UNESCO al aclarar que el término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación.¹³ En estas aclaraciones se advierte que estos conceptos para definir la economía creativa están en constantes adaptaciones y que persistentemente se ha buscado establecer los límites que definen las diferencias entre las industrias culturales, industrias creativas e industrias protegidas por derecho de autor.

En este último aspecto, es de destacar uno de los primeros modelos planteados para establecer los límites de cada industria. El modelo propuesto por International Council of Design (ico-D) establece las diferencias entre las industrias culturales, industrias creativas e industrias protegidas por derechos de autor.¹⁴

Figura 1. Composición del clúster creativo ico-D



Fuente. Economic Contributions of Singapore's Creative Industries (ico-D, 2003)

¹¹ *Creative Industries Economic Estimates* (DCMS, 2011).

¹² *Creative Economy Report* (UNCTAD, 2010).

¹³ *Informe sobre la economía creativa* (UNESCO, 2013).

¹⁴ *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries* (ico-D, 2003).

Como se puede apreciar en la figura, en este modelo las “industrias culturales” pueden tomarse como un subconjunto de las “industrias creativas”, mientras que las “industrias protegidas por derechos de autor” comprenden tanto las “industrias creativas” como las “industrias de distribución” asociadas a estas. De esta forma las industrias creativas quedan definidas por las artes tradicionales como las artes visuales, interpretativas y literarias, mientras que las industrias protegidas por derechos de autor incluyen artes aplicadas como la publicidad, el diseño, la publicación y actividades relacionadas con los medios. Si bien las actividades artísticas “*upstream*” pueden tener valor comercial en sí mismas, las actividades artísticas “*downstream*” obtienen su valor comercial principalmente de sus aplicaciones en otras actividades económicas. En cuanto a las industrias de distribución asociadas es útil recurrir a las observaciones realizadas por OMPI, que indica que solo aquella parte de la industria de distribución que se dedica íntegramente a distribuir material susceptible de protección por el derecho de autor se incluye dentro de las industrias que dependen principalmente del derecho de autor.¹⁵

Este análisis realizado por International Council of Design tiene estrecha relación con el modelo planteado por el economista australiano David Thorsby, denominado modelo de círculos concéntricos, el cual agrupa a sectores creativos según su contenido simbólico y su capacidad de generar ingresos comerciales, uniendo sectores con características particulares y comunes, pero relacionados entre sí.¹⁶

Este modelo se basa en la proposición de que el valor cultural de los bienes es la característica distintiva de las industrias culturales, considerando que las actividades culturales poseen fundamentalmente tres características: implican una forma de creatividad en su producción, refieren a la generación y comunicación de significados simbólicos, generan productos que representan al menos potencialmente, una forma de propiedad intelectual.¹⁷ De esta forma el modelo de círculos concéntricos está definido como se muestra en la siguiente figura.

¹⁵ *Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación* (BID, 2017).

¹⁶ *Mapeo de las Industrias Culturales en Chile Caracterización y Dimensionamiento* (CNCA, 2014).

¹⁷ *The Economics of Cultural Policy* (Thorsby, 2008).

Figura 2. Modelo de los círculos concéntricos



Fuente: Informe sobre la economía creativa (UNESCO, 2013).

Modelos como el de círculos concéntricos planteado por David Throsby, que indagan tanto en las particularidades del sector creativo como en la composición de sus sectores y su interrelación, ponen en evidencia los esfuerzos internacionales realizados para lograr una mejor comprensión y mapeo de la economía creativa.¹⁸

Sin embargo, como se ha planteado anteriormente, no existe consenso respecto de la definición de economía creativa y al no haber un acuerdo en ello se vuelve aún más difícil establecer un solo modelo de clasificación de las industrias creativas para comprenderlas y dimensionarlas sistemáticamente. Esto se debe principalmente a que modelos como el de círculos concéntricos son rediseñados y adaptados a la realidad de la cultura y los mercados locales.

Por ejemplo, existen distintas propuestas de organismos internacionales para caracterizar las industrias creativas, entre ellas destaca el modelo utilizado actualmente por el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido¹⁹ (DCMS), ya que esta institución ha sido referente en el mapeo de las industrias creativas, realizando esta labor desde el año 1998 y perfeccionando su investigación desde entonces para proporcionar un análisis detallado de esta actividad en Gran Bretaña.

¹⁸ *Mapeo de las Industrias Culturales en Chile Caracterización y Dimensionamiento* (CNCA, 2014).

¹⁹ *Mapping the Creative Industries: A Toolkit* (DCMS, 2010).

Figura 3. Dominios de las Industrias Creativas planteado por DCMS

Audiovisual	Performance	Artes visuales y diseño
<ul style="list-style-type: none"> • TV y radio • Películas y videos • Fotografía • Publicidad • Música • Medios digitales interactivos • Software de computación • Publicaciones • Literatura • Impresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Teatro • Danza • Circos • Carnavales • Títeres 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Arquitectura • Bellas Artes • Artesanía • Arte y antigüedades

Fuente: Mapping the Creative Industries: A Toolkit (DCMS, 2010).

El Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido marcó un hito al plantear un modelo para la caracterización del sector en 1998. Las industrias consideradas en el documento original establecieron una base para que otros países desarrollaran análisis de sus industrias creativas.

Países como Singapur, Taiwán, Corea, China, Australia, Nueva Zelanda, Noruega, Suecia o Dinamarca han utilizado como referencia el modelo planteado por el DCMS basándose en mayor o menor medida en el modelo establecido por el organismo británico,²⁰ ejemplo de ello es el modelo actual utilizado en Singapur para clasificar a las industrias creativas, en el cual se puede apreciar importantes similitudes con el modelo planteado por el organismo británico.

Figura 4. Modelo de clasificación para industrias creativas de Singapur

Artes y cultura	Diseño	Medios
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Artes visuales • Artes escénicas • Comercio de artes, antigüedades y artesanías 	<ul style="list-style-type: none"> • Software • Publicidad • Arquitectura • Diseño de interiores • Diseño gráfico • Diseño industrial • Moda 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones • TV y radio • Medios digitales • Películas y videos

Fuente: Mapping the Creative Industries: A Toolkit (DCMS, 2010).

²⁰ *Mapping the Creative Industries: A Toolkit* (DCMS, 2010).

Por otra parte, la organización británica también ha realizado esfuerzos para ejemplificar lo anteriormente planteado respecto de la carencia de un solo modelo de clasificación de las industrias creativas. Para ello realiza un análisis mediante la comparación de la terminología utilizada y los dominios incluidos en los modelos de clasificación considerados por distintos países europeos.

Tabla 2. Comparación de países para definiciones de industrias creativas/culturales

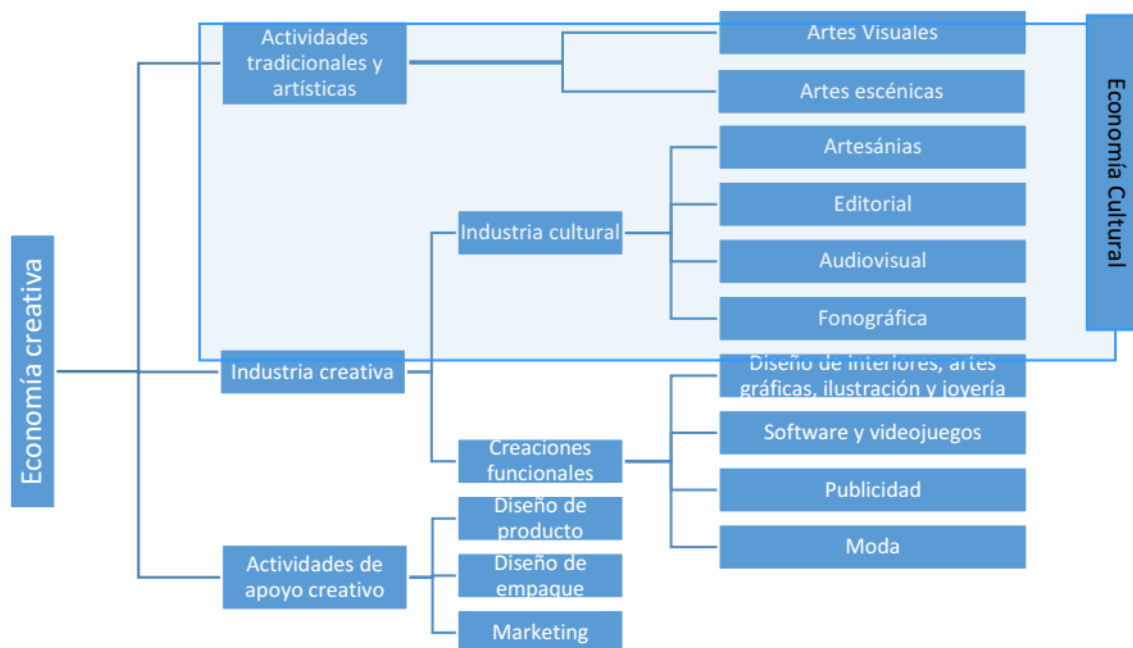
	Reino Unido	Alemania	España	Francia
Término utilizado	Industrias creativas	Industrias culturales y creativas	Industrias culturales	Sector cultural
Arquitectura	X	X		X
Audiovisual	X	X	X	X
Artes escénicas	X	X	X	X
Bibliotecas			X	X
Diseño	X	X		
Artes visuales	X	X	X	X
Publicaciones	X	X	X	X
Moda	X	X		
Software	X	X		
Museos			X	X
Música	X	X	X	X
Artesanías	X			
Publicidad	X	X		

Fuente: *Mapping the Creative Industries: A Toolkit* (DCMS, 2010).

Si bien los modelos planteados anteriormente establecen una buena referencia para conocer los dominios y las actividades considerados por la economía creativa, actualmente existen definiciones que grafican de mejor manera el ecosistema creativo, estableciendo diferencias más claras entre los conceptos abordados por diversos organismos. Ejemplo de esto último es el modelo planteado por Grazzi y Benavente en el documento *Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación* del Banco Interamericano de Desarrollo.²¹

²¹ *Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación* (BID, 2017).

Figura 5. Definición de la economía creativa por Grazzi y Benavente



Fuente: Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación (BID, 2017).

La definición planteada por los autores del documento del BID facilita el entendimiento de conceptos como economía creativa, economía cultural, industria creativa e industria cultural. De esta forma los conceptos quedan definidos por el BID de la siguiente manera:²²

- **Industria cultural:** consiste en actividades reconocidas por estar fuertemente asociadas a la cultura, como la editorial, la audiovisual y la fonográfica.
- **Creaciones funcionales:** está compuesta por actividades cuyo resultado es creativo, pero no necesariamente relacionado a la cultura, como videojuegos, publicidad o moda.
- **Industria creativa:** está compuesta por actividades comerciales en donde el valor del resultado final se debe principalmente al contenido creativo, incluida la industria cultural y las creaciones funcionales.
- **Actividades tradicionales y artísticas:** consisten en esfuerzos relacionados a la preservación y transmisión del patrimonio cultural material e inmaterial de una sociedad. Este componente de la economía creativa incluye actividades como la literatura, artes visuales y artes escénicas.

²² Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación (BID, 2017).

- **Economía cultural:** es la suma de las actividades tradicionales y artísticas con la industria cultural.

Una vez establecidas algunas definiciones y modelos para facilitar el entendimiento de la economía creativa surgen naturalmente la duda de cómo se dimensiona o mide sistemáticamente este sector de la economía.

Organismos internacionales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) utilizan frecuentemente las encuestas nacionales de trabajo, los censos y en general los datos recopilados por los institutos nacionales de estadística junto con la información proveniente de los sistemas de cuenta nacionales llevadas por los bancos centrales de cada país.

No obstante, los sistemas de cuentas nacionales obstaculizan el tratamiento económico de los datos sobre la economía creativa, ya que al poseer el sector creativo un carácter de emergente, gran parte de las actividades que componen los sectores creativos y culturales están considerados en sistemas métricos agregados.²³

Es por ello por lo que países como Colombia, España, Uruguay, Costa Rica, Estados Unidos, México, Australia y República Checa²⁴ han desarrollado cuentas satélite de cultura, los cuales son un instrumento económico, bajo el marco metodológico de las cuentas nacionales, que se utiliza para medir ámbitos o áreas de la economía que no son claramente identificables en el cuerpo central de las cuentas nacionales, o en su defecto, sectores económicos estratégicos para un país, que, si bien son medidos por las cuentas nacionales, se requiere profundizar o ampliar su espectro de medición.²⁵

Otros países como los países nórdicos han utilizado y aprovechado la capacidad de sistematización, formalización y racionalización de las instituciones u organizaciones sociales para recopilar datos primarios respecto de la economía creativa local. De esta forma, tales organizaciones asumen la tarea de registrar las impresiones de los clientes asociados a la economía creativa.²⁶

Por otra parte, UNESCO para realizar su documento *Tiempos de Cultura: El primer Mapa Mundial de las Industrias Culturales y Creativas*²⁷ desarrolló una metodología basada en diversas fuentes tanto primarias como secundarias. Entre ellas se encuentran, para cada región, estadísticas nacionales, análisis de estudios de mercados, estudios existentes sobre industrias culturales y creativas, informes del sector y entrevistas

²³ *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile Caracterización y Dimensionamiento* (CNCA, 2014).

²⁴ *Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación* (BID, 2017).

²⁵ *Cuenta Satélite de Tecnologías de Información y Comunicación en Chile* (Ministerio de Economía, 2005).

²⁶ *Estadísticas Culturales Informe Anual* (CNCA, 2016).

²⁷ *Tiempos de Cultura: El primer Mapa Mundial de las Industrias Culturales y Creativas* (UNESCO, 2015).

técnicas.

El presente estudio corresponde precisamente al análisis de entrevistas realizadas para identificar tendencias y particularidades del sector económico creativo en Chile.

3. DEFINICIONES Y MODELOS UTILIZADOS PARA EL ESTUDIO

Entre las múltiples definiciones existentes sobre economía creativa se ha optado, para la finalidad de este estudio, utilizar la definición de planteada por UNESCO²⁸ como referente internacional en estas áreas, ya que en ella se puede considerar cierto consenso entre las definiciones planteadas por otros organismos internacionales, presentando como factores comunes la capacidad creativa y su naturaleza cultural. De este modo se establece que:

Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean tangibles o intangibles, de naturaleza cultural y que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios. Comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que producen bienes tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, y valor económico.

Por otra parte, si bien los modelos planteados en el inciso anterior constituyen una buena referencia para la establecer los dominios de la economía creativa local, para el desarrollo de este documento se optó por utilizar una adaptación del modelo de círculos concéntricos de David Throsby a la realidad local mediante la inclusión de ámbitos considerados en modelo de economía cultural de la UNESCO²⁹ en base al marco de estadísticas culturales del mismo organismo.

Lo anteriormente planteado se realizó principalmente debido a que el modelo de Throsby se agrupan las áreas creativas en función de su contenido simbólico y su capacidad para generar ingresos comerciales, de tal forma que su presentación facilita la comprensión al lector y permite advertir ciertas conclusiones transversales a cada agrupación.

Por otra parte, el modelo de la UNESCO se utilizó como una fuente para poder entender el dimensionamiento y caracterización de la economía creativa, así como también las

²⁸ *Comprender las industrias creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas* (UNESCO, 2009).

²⁹ *Tiempos de Cultura: El primer Mapa Mundial de las Industrias Culturales y Creativas* (UNESCO, 2015).

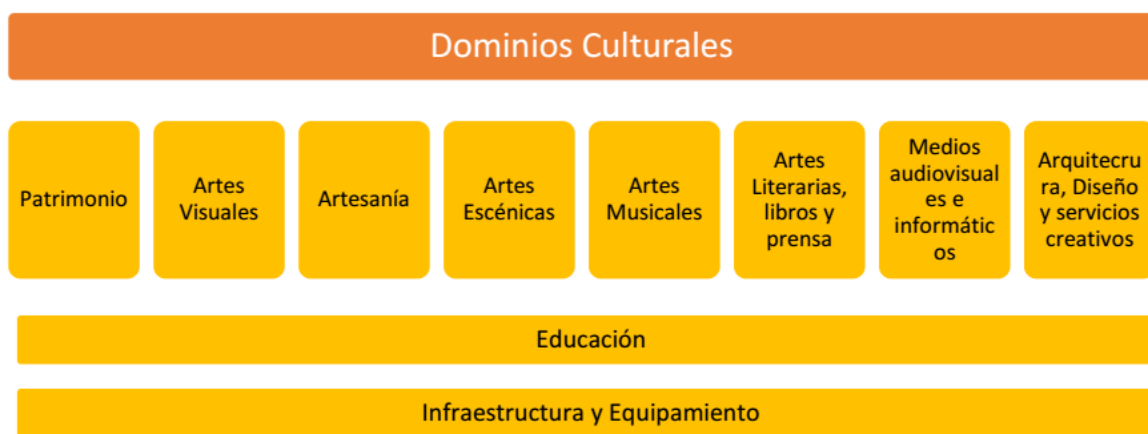
actividades económicas referente a los sectores culturales, el significado de los dominios culturales y la cadena de valor del sector creativo.

Además, se utilizó el informe del Mapeo de Industrias Creativas,³⁰ el cual recopila información acerca de la caracterización del sector creativo, el ciclo cultural, las dinámicas, las posibles fuentes de financiamiento y los desafíos que tiene la industria creativa. En la esta publicación se realiza el ejercicio de adecuación del modelo de círculos concéntricos a la realidad chilena, buscando patrones y tendencias de comportamiento entre las distintas disciplinas, así como complementariedad funcional entre dichos grupos.

La utilización de estas fuentes ayuda a poder realizar un marco conceptual y a tener un análisis tanto cualitativamente como cuantitativamente más profundo para lograr determinar las dinámicas de los sectores creativos y de los desafíos e iniciativas que debería tener el Gobierno para realizar sus futuras políticas públicas.

De esta forma el sector cultural queda definido a través de ocho dominios o subsectores y dos dominios transversales (se les considera transversales ya que pueden aplicarse a todos los demás dominios culturales). Cabe destacar que el modelo propuesto por IDC también es resultado de una constante retroalimentación generada con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, quienes validaron el planteamiento mostrado a continuación.

Figura 6. Dominios culturales considerados para el estudio



Fuente: Elaboración propia IDC, 2018.

De esta forma el modelo utilizado para el presente estudio posee grandes similitudes

³⁰ *Mapeo de las Industrias Creativas. Caracterización y Dimensionamiento* (CNCA, 2014).

con el modelo propuesto en los informes anuales de Estadísticas Culturales,³¹ dándole continuidad a los estudios realizados anteriormente para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes e intentando facilitar el entendimiento y dimensionamiento de la economía creativa en Chile, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones para el diseño de programas de fomento y productivo aplicado al sector.

En cuanto a la generación de las entrevistas para levantar la información de este estudio, IDC elaboró estas herramientas en su totalidad, sin embargo, para la elaboración de algunas preguntas de contexto se utilizó como base la Encuesta de Microemprendimiento³² del Instituto Nacional de Estadísticas. Cabe destacar que estas herramientas también fueron resultado de la retroalimentación generada con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, validando su planteamiento y realización.

4. BRECHAS DE INFORMACIÓN

Como se ha indicado anteriormente, la denominada industria creativa tiene un impacto significativo sobre la economía de los países. Actualmente, la medición económica de los diferentes sectores productivos las realiza el Banco Central a través del sistema de cuentas nacionales, sin embargo, los registros del Banco Central no cuentan con una desagregación suficiente que permita caracterizar al sector creativo de manera específica.

Sin embargo, las estimaciones realizadas en base a sistemas de cuentas nacionales son particularmente complejas debido a que esta industria tiene particularidades, como que la producción cultural tiene una multiplicidad de agentes privados, públicos y sectores transversales, además la producción puede ser formal o informal, mientras que las actividades creativas que lo conforman generan valores intangibles por lo que existe un riesgo de subestimación.³³

Debido a lo anteriormente indicado se hace necesario realizar estudios complementarios a la medición realizada a través del sistema de cuentas nacionales. Este estudio responde precisamente a esta necesidad y su objetivo principal la caracterización económica de los agentes creativos que han postulado a fondos gubernamentales, permitiendo identificar sus dinámicas y facilitar la toma de decisiones para el diseño de programas de fomento al sector.

Para realizar esta caracterización de los agentes creativos, el estudio se basó en el análisis de levantamiento mediante la aplicación de diversas metodologías con

³¹ *Estadísticas Culturales Informe Anual* (CNCA, 2015).

³² *Levantamiento IV Encuesta de Microemprendimiento* (INE, 2015).

³³ *Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación* (BID, 2017).

personas naturales y jurídicas. Si bien se utilizaron varias metodologías, todas ellas se enfocaron principalmente en la obtención de información útil para cumplir los objetivos del presente estudio. De este modo se incluyeron preguntas del siguiente tipo en las diversas metodologías para luego realizar un análisis de las respuestas entregadas por cada dominio considerado en el presente estudio:

- Preguntas sobre ingresos, gastos y contratación con la finalidad de caracterizar el volumen de ventas, fuentes de ingresos, costos y tipo de contratación de las personas naturales y jurídicas.
- Preguntas de financiamiento, capacitaciones y participación en fondos públicos con la finalidad de establecer las dinámicas en cuanto a agentes involucrados, tamaño, formas de financiamiento, nivel de dependencia a los fondos públicos, entre otros.
- Preguntas de relacionamiento con otros sectores económicos con la finalidad de establecer cómo interactúan estos dominios con otras industrias de la economía.
- Preguntas sobre efectos positivos o negativos que afecten a terceros con la finalidad de identificar posibles externalidades producidas por la producción y uso de bienes y servicios pertenecientes a cada subsector.
- Preguntas sobre tecnologías utilizadas y sus razones con la finalidad de indagar en como los dominios se separan, reciben y modifican al insertarse en el mundo digital.
- Preguntas sobre la percepción de limitaciones y barreras del negocio con la finalidad de identificar puntos críticos, brechas y desafíos subsectoriales.

5. ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE LOS AGENTES CREATIVOS

En este contexto, el MINCAP, ha querido realizar este estudio para poder entender las dinámicas entre los dominios, volúmenes de ingreso y formas de contratación, así como también como se relacionan los dominios entre sí y con otras industrias.

A continuación, indicamos los objetivos que tiene el estudio:

- Caracterizar el volumen de ventas, fuentes de ingresos, costos y tipo de contratación de las personas naturales y jurídicas del sector creativo.
- Indagar en las dinámicas propias de cada uno de los dominios creativos, identificando procesos, formas de financiamiento, nivel de dependencia a los fondos públicos.
- Estudiar de qué manera cada uno de los dominios se relaciona con dominios

diferentes dentro del sector cultural y con otras industrias fuera del mismo.

- Identificar puntos críticos: brechas y desafíos subsectoriales.
- Identificar los obstáculos que dificultan el desarrollo de la economía creativa, tales como las restricciones en materia de acceso a tecnología, capacitación, financiamiento y espacios para promover sus servicios.
- Analizar el impacto de los apoyos gubernamentales y no gubernamentales en la cadena de valor de las actividades culturales y creativas.

Teniendo presente estos objetivos, se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo sobre una muestra tomada del universo definido por los agentes creativos que han solicitado fondos al MINCAP en los últimos años y se diseñaron instrumentos de medición para levantar información que permitió caracterizar tanto a las personas naturales como jurídicas que están en las bases de datos del MINCAP.

6. ESTRUCTURA DEL INFORME

El informe del estudio se conforma en las siguientes cinco secciones:

- **Metodología y diseño muestral**, donde se detalla la metodología utilizada, la determinación del universo de agentes creativos y su distribución, niveles de estimación, marco muestral y tamaños de muestra para personas naturales y jurídicas, factores de expansión y probabilidad de selección y entrevistas, así como también los instrumentos de medición.
- **Ejecución del trabajo de campo**, se describe el proceso de levantamiento de datos, medidas de supervisión, plan y medidas de corrección en caso de problemas de ejecución del trabajo de campo, proceso de descarga y edición de datos, así como también los indicadores de calidad de la base de datos.
- **Resultados del estudio de la caracterización económica de los agentes creativos**, donde se muestra el análisis de cada uno de los resultados por persona natural y jurídica tales como edad y nivel educativo de las personas naturales, antigüedad de la empresa, tipos de actividad, forma de contratación, distribución geográfica, volumen de ingresos o ventas, formas de financiamiento, entre otros.
- **Conclusiones** con base en interpretación de los resultados.
- **Recomendaciones** en acciones dirigidas a los agentes creativos, así como también hacia el propio Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

II. METODOLOGÍA Y DISEÑO MUESTRAL

Se realizó un levantamiento de información a través de la aplicación de diversas metodologías de recolección de información (cualitativa y cuantitativa) con personas naturales y jurídicas (empresas, asociaciones, instituciones, etc.):

- Entrevistas presenciales en profundidad.
- *Focus group*.
- Entrevistas no presenciales (vía: telefónica y web).

El levantamiento de información incluyó la realización, aplicación y análisis de la información recabada por medio de las dos encuestas diseñadas para grupos distintos de postulantes a los fondos gubernamentales: aquellos con personalidad jurídica y aquellos que son personas naturales. Adicionalmente, se realizaron inferencias y recomendaciones acerca de la economía informal a partir de las preguntas a los entrevistados, referentes a la forma de contratación, formas de venta y adquisición de materias primas en el caso de las personas jurídicas, así como la forma de emplearse y vender sus productos y/o servicios, en el caso de personas naturales.

Adicionalmente, se llevaron a cabo instancias de *focus groups* con personas naturales y personas jurídicas, que permitieron capturar aspectos cualitativos que no se obtienen de las encuestas telefónicas y web para tener más detalle de las dinámicas y del ecosistema de interacción de cada uno de ellos.

A partir de los directorios creados, se elaboró la muestra de manera detallada del universo propuesto por el MINCAP.

Tabla 3. Directorio Agentes Creativos

Tipo de Persona	Universo
Naturales	20.275
Jurídicas	2.386

Nota: Se consideran solo Rut únicos.

Luego de quitar a los agentes que estaban en más de un dominio en el directorio de MINCAP, y eliminar a aquellos agentes que no tenían información sobre la región se llegó al siguiente marco muestral:³⁴

³⁴ Esto está detallado en el apartado “Depuración y Homogenización del listado de agentes creativos por

Tabla 4. Distribución de la muestra por tipo de levantamiento y tipo de persona, considerando 15 regiones

Tipo de encuesta	Tipo de persona	Marco muestral	Telefónica	Online	Nivel de Confianza	Margen de Error
Levantamiento: Online y telefónico Duración: 15-20 minutos	Naturales	18.495	262		95%	6.00%
	Naturales	18.495		1.156	95%	2.80%
Levantamiento: Telefónico Duración: 18-20 minutos	Jurídicas	2.374	376		95%	4,64%

Tabla 5. Distribución de la muestra de entrevistas personales y *focus group*

Tipo de persona	Marco muestral	Entrevista a profundidad	<i>Focus group</i>
Naturales	18.495	9	8
Jurídicas	2.374	11	8

1. DEFINICIONES

a. Población objetivo

La población objetivo son todas aquellas personas ya sea naturales o jurídicas, que residen en el territorio nacional y que realizan una actividad cultural y/o comercial vinculadas a alguno de los sectores que pertenecen a la economía creativa (los que se especifican a continuación). En el caso de las personas naturales, esta población está compuesta por hombres y mujeres de nacionalidad chilena o extranjera que desarrollan su actividad en distintas regiones del país y que puede ser realizada en algunos casos desde su hogar, o en dependencias de sus clientes entre otras. En el caso de las personas jurídicas la población está constituida por organizaciones que incluyen instituciones sin fines de lucros y organizaciones sociales hasta empresas de diverso tamaño ubicadas en todo el territorio de Chile.

En este contexto, el sector o industria creativa se define como un conjunto amplio de actividades económicas en el que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (UNESCO, 2006). Dentro de las actividades vinculadas a la cultura y a la economía creativa, se pueden encontrar las siguientes:

tipo de persona: jurídica y natural”.

- Patrimonio.
- Artes visuales.
- Artesanía.
- Artes escénicas (teatro, danza y circo).
- Artes musicales.
- Artes literarias, libro y prensa.
- Medios audiovisuales e informáticos (animación, videojuegos, ficción, documental).
- Arquitectura, diseño y servicios creativos (publicidad, televisión).
- Infraestructura y equipamiento.
- Educación.

b. Unidad de información

Dentro de la población objetivo existen dos subgrupos poblacionales; personas naturales y jurídicas (empresas/instituciones) que tengan un área de interés en el sector creativo.

2. DISEÑO MUESTRAL

El tipo de muestreo elegido que se ajusta a las necesidades de la presente investigación es el **Muestreo Aleatorio Estratificado**. Con él se espera dividir a la población en grupos de regiones (macrozonas), en función de un carácter geográfico para que después se pueda muestrear a cada grupo aleatoriamente con el fin de obtener la parte proporcional de la muestra. Este tipo de muestreo tiene la característica de que la probabilidad de selección está en función de la disponibilidad de información a nivel de macrozona, por ello, es variable entre cada una de las cuatro regiones. La función para determinar la probabilidad se podrá encontrar en el apartado de “Probabilidad de selección y entrevista”.

Este método se aplica para asegurar que por azar algún grupo de personas jurídicas o naturales pierda representatividad en el proceso de levantamiento de información.

En este contexto, las fases para la definición del diseño muestral son las siguientes:³⁵

³⁵ Nota: Cada base de datos, tanto de personas jurídicas como de naturales, tiene un diseño de muestra

- Recepción de base de datos de personas naturales y jurídicas en el sector cultural y creativo.
- Depuración y homogenización de la base de datos de personas naturales y jurídicas.
- Asignación de identificador por persona, así como un identificador geográfico.
- De igual manera, se desarrolla el marco muestral de Chile para obtener los pesos de poblaciones por región y macro región que sirven de apoyo en el diseño muestral.

a. Características del marco muestral

Se construyeron dos marcos muestrales; uno de población general de Chile y el particular para la población objetivo.

- El marco muestral general de la población de Chile cumple una función referencial con base en las proporciones de las dimensiones y estructuras poblaciones actuales de la nación. Para generarlo se consideraron datos por parte del INE (Instituto Nacional de Estadísticas).
- El marco muestral de las poblaciones objetivo de “personas naturales y jurídicas” considera las bases de datos que el MINCAP proporcionó, a las cuales se les realizó un tratamiento en sus datos, el que se profundiza en el capítulo: “Depuración y Homogenización del listado de agentes creativos por tipo de persona: Jurídicas y Naturales”.

b. Cobertura geográfica

La información contenida en los directorios proporcionados por MINCAP cuenta con la distribución por región, dado el número de agentes creativos por región, se agrupan en macrozonas para obtener una muestra representativa de cada macrozona. Esto con la finalidad de representar la población objetivo de manera proporcional con respecto a la estructura del universo.

c. Estratificación del marco muestral

Debido a que la presente investigación tiene dos tipos de población objetivo; personas naturales y jurídicas, ambas se han estandarizado bajo el mismo tratamiento de estratificación geográfica. Esto se refiere a que a cada unidad se le asignaron variables

particular bajo el mismo muestreo aleatorio estratificado.

geográficas con el fin de agruparlas e identificarlas sobre un espacio geográfico nacional, en este caso a las 15 Regiones que posee el país y posteriormente a una de las cuatro macrozonas de Chile.

Cabe señalar que, para fines de análisis y ajustes de los factores de expansión, las regiones fueron agrupadas en cuatro macrozonas: Norte, Centro, Sur y Región Metropolitana.

En el siguiente cuadro se detalla la distribución de cada macrozona geográfica en Chile.

Tabla 6. Distribución de cada macrozona geográfica en Chile

Macrozonas	Regiones
Centro	Biobío
	Maule
	Libertador General Bernardo O'Higgins
	Valparaíso
Metropolitana	Metropolitana
Norte	Antofagasta
	Arica y Parinacota
	Atacama
	Coquimbo
	Tarapacá
Sur	Aysén
	La Araucanía
	Los Lagos
	Los Ríos
	Magallanes

d. Depuración y homogenización del listado de agentes creativos por tipo de persona: jurídica y natural

La depuración y selección del universo posible para la aplicación de los instrumentos de levantamiento fue determinado a partir de un proceso de análisis de las bases de datos provistas por el MINCAP. A continuación, se detalla el proceso y los resultados para personas jurídicas y naturales.

- **Personas jurídicas:** número aproximado de registros en base original: 1.600.000 que consistía en la base en bruto proporcionada por el MINCAP, esto quiere decir que existían registros incompletos, duplicación de personas jurídicas dado que habían postulado a más de un proyecto y duplicación de personas jurídicas que tenían más de un área de interés.

- Eliminación de registros que no contenían ningún tipo de información y registros duplicados a nivel del nombre del proyecto
 - Clasificación de los registros válidos. La validez de un registro está determinada por la existencia de información estructurada considerando los siguientes criterios mínimos:³⁶
 - * Razón Social
 - * Rut
 - * Nombre Representante Legal
 - * Apellido Paterno Representante Legal
 - * Apellido Materno Representante Legal
 - * Código País Teléfono Representante Legal
 - * Teléfono Representante Legal
 - * Correo Representante Legal
 - * Región
 - Finalmente, sobre los registros válidos se eliminaron todos aquellos que tuvieran duplicidad (relacionada a la misma empresa/institución con proyectos en distintas áreas de interés). Combinando los criterios previamente mencionados, el resultado son 2.374 registros únicos, siendo este el marco muestral de personas jurídicas.
- **Personas naturales:** número aproximado de registros en base original: 1.700.000 que consistía en la base en bruto proporcionada por el MINCAP, esto quiere decir que existían registros incompletos, duplicación de personas naturales dado que habían postulado a más de un proyecto y duplicación de personas naturales que tenían más de un área de interés.
- Eliminación de duplicidades de la base, a partir de excluir registros que no contenían ningún tipo de información y registros duplicados a nivel del nombre del proyecto.
 - Clasificación de los registros válidos: La validez de un registro está determinada por la existencia de información estructurada considerando los siguientes criterios mínimos:³⁷

³⁶ Criterios que han sido seleccionados en conjunto entre el CNCA e IDC.

³⁷ Criterios que han sido seleccionados en conjunto entre el MINCAP e IDC.

- * Rut
 - * Apellido Paterno
 - * Apellido Materno
 - * Código País Teléfono
 - * Teléfono
 - * Correo
 - * Región
- Finalmente, sobre los registros válidos se eliminaron todos aquellos que tuvieran duplicidad (relacionada a la misma persona con proyectos en distintas áreas de interés). Combinando los criterios previamente mencionados, el resultado son 18.495 registros únicos para la aplicación del instrumento, siendo este el marco muestral de personas naturales.

3. ESTIMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL

a. Estimación de la muestra

Se consideró un tamaño de muestra mínimo para ambos subgrupos de interés, tomando en cuenta que hay factores externos que pueden modificar el tamaño esperado de la investigación.

Uno de los factores más comunes es la tasa de respuesta, ya que puede variar entre los diversos métodos de levantamiento. Por ejemplo, para la muestra de las personas jurídicas el método de levantamiento es CATI (Telefónico) y para la muestra de personas naturales los métodos de colección son Web y CATI (Telefónico).

Bajo este contexto, vemos en la siguiente tabla que las tasas de respuesta son distintas en cuanto a la recolección en campo:

Tabla 7. Distribución de la tasa de respuesta por método de levantamiento

Método de levantamiento	Tasa de respuesta
Panel/Online	3%
CATI (Telefónico)	10%
Personal/ <i>Focus group</i>	30%

Fuente: Elaborado por IDC de acuerdo con las tasas de respuesta de sus estudios.³⁸

³⁸ Es importante señalar que no hay un estándar específico para la tasa de respuesta. De acuerdo a lo

Si consideramos la tabla anterior, para CATI tenemos que: “Una de cada 10 personas” responderá la entrevista. En los siguientes apartados detallaremos como fue calculado cada uno de los tamaños muestrales y su segmentación a nivel de macrozona.

b. Estimación del tamaño de la muestra: Personas jurídicas

Para el diseño de la muestra, la muestra propuesta se seleccionó sobre el marco muestral de 2.374 registros únicos válidos (el proceso de depuración y tratamiento de la base de datos inicial se detalla en el apartado “Depuración y Homogenización del listado de agentes creativos por tipo de persona”).

La estimación de la muestra de persona jurídica agrupada por macrozona propuesta se basó en las tasas de respuesta telefónica, quedando de la siguiente manera:

Tabla 8. Diseño muestra propuesta persona jurídica

Macrozona	% Macrozona en marco muestral	Población por macrozona	Cuotas	Margen de error
Centro	27%	648	66	11,40%
Norte	14%	321	32	16,40%
Sur	18%	424	43	14,20%
Metropolitana	41%	981	99	9,30%
Nacional	100%	2.374	240	6,00%

De acuerdo al requerimiento realizado por MINCAP, de no detener el trabajo de campo al cumplir las cuotas previstas, sino de extenderlo para realizar el mayor número de entrevistas, las tablas no contemplan máximos y mínimos para la muestra, además al tener solo la estratificación por macrozona, no se usaron ponderadores, utilizándose solo el factor de expansión. Finalmente se llegó a un total de 376 entrevistas a personas jurídicas.

Con base en los resultados del trabajo de campo, tenemos el diseño final de la muestra para personas jurídicas.

Tabla 9. Resultado final de la muestra para Personas Jurídica

Macrozona	% Marco muestral	%Cuotas	Muestra	Margen de error
Centro	27%	26%	98	9,1

observado por IDC, esta depende de la población objetivo, el tipo de estudio o el momento en que se realiza. Por ejemplo, en los dos últimos años en 20 estudios fueron las tasas de respuesta obtenidas, algunos ejemplos de ellos se encuentran en el Anexo 17.

Norte	14%	14%	52	12,5
Sur	18%	16%	62	11,5
Metropolitana	41%	44%	164	7,0
Nacional	100%	100%	376	4,6

- A cada uno de los contactos del marco muestral de personas jurídicas, se le asignó su macrozona de Chile
- El porcentaje de las cuotas (% Cuotas), se refiere a la distribución de la muestra respecto al total de entrevistas de personas jurídicas

c. Estimación del tamaño de la muestra: Personas naturales

La muestra propuesta se seleccionó sobre el marco muestral de 18.495 registros (el proceso de depuración y tratamiento de la base de datos inicial se detalla en el apartado “Depuración y Homogenización del listado de agentes creativos por tipo de persona”).

Debido a que la muestra se obtendrá por dos métodos de levantamiento, Online y Telefónico, para la estimación de la muestra de persona natural se considera entonces que para las entrevistas telefónicas 1 de cada 10 personas contestará la entrevistas n= 1.857 y para el online 3 de cada 10 lo hará (n= 557). Sin embargo, debido a que la cuota por tipo de levantamiento fue determinada previamente, asignándose 500 casos al método online y 250 vía telefónica.

A continuación, se presenta la estimación para la muestra agrupada por macrozona para método de levantamiento telefónico y para el levantamiento online:

Tabla 10. Diseño muestra propuesta persona natural telefónico

Macrozona	Población Marco muestral	% Marco muestral	Cuotas
Centro	5.295	28,6%	72
Norte	2.022	10,9%	27
Sur	2.635	14,2%	36
Metropolitana	8.543	46,2%	115
	18.495	100%	250

Tabla 11. Diseño muestra propuesta persona natural online

Macrozona	Población Marco muestral	% Marco muestral	Cuotas
Centro	5.295	28,6%	143
Norte	2.022	10,9%	55

Sur	2.635	14,2%	71
Metropolitana	8.543	46,2%	231
	18.495	100%	500

De acuerdo al requerimiento realizado por MINCAP de no detener el trabajo de campo al cumplir las cuotas previstas, sino de extenderlo para realizar el mayor número de entrevistas, las tablas no contemplan máximos y mínimos para la muestra, además al tener solo la estratificación por macrozona, no se usaron ponderadores, utilizándose solo el factor de expansión. Finalmente se llegó a un total de 1.156 entrevistas por levantamiento online 262 entrevistas por levantamiento telefónico de personas naturales.

Con base en los resultados del trabajo de campo, tenemos el diseño final de la muestra para personas naturales tanto vía telefónico como online.

Tabla 12. Resultado final de la muestra para personas naturales con levantamiento telefónico

Macrozona	% Marco muestral	% Cuotas	Muestra	Margen de error
Centro	28,6%	35%	91	10,20%
Norte	10,9%	14%	37	15,97%
Sur	14,2%	20%	53	13,33%
Metropolitana	46,2%	31%	81	10,84%
	100%	100%	262	6,00%

- El porcentaje de la cuota (% Cuota) corresponde a la distribución de muestra obtenida

Tabla 13. Resultado final de la muestra para personas naturales con levantamiento online

Macrozona	% Marco muestral	% Cuotas	Muestra	Margen de error
Centro	28,6%	26,0%	300	5,50%
Norte	10,9%	9,4%	109	9,13%
Sur	14,2%	16,1%	186	6,93%
Metropolitana	46,2%	48,5%	561	4,00%
	100%	100%	1.156	2,79%

- El porcentaje de la cuota (% Cuota) corresponde a la distribución de muestra

obtenida

d. Representatividad de la muestra

Para demostrar que los estratos obedecen a la misma población, es necesario probar que tienen la misma distribución normal. Para ello se tomará la variable de ingresos generados por actividades creativas y se realizará una prueba de hipótesis para mostrar que las medias poblacionales son similares. Esto se realizó con la muestra online por tratarse de la muestra con mayor número de entrevistas.

Así, definimos:

μ_1 : media de ingresos percibidos por actividades creativas en Zona Norte.

μ_2 : media de ingresos percibidos por actividades creativas en Centro.

μ_3 : media de ingresos percibidos por actividades creativas en Región Metropolitana.

μ_4 : media de ingresos percibidos por actividades creativas en Zona Sur.

Ahora, definimos las pruebas de hipótesis:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

– Estadísticos descriptivos

Macrozona	N	Media	Desv. Est.	Error estándar de la media
Centro	50	635680	1426891	201793
Norte	19	534316	1067156	244822

– Estimación de la diferencia

Diferencia	IC de 95% para la diferencia	Valor T	GL	Valor p
101364	(-538466; 741194)	0,32	43	0,751

Como Valor $p > 5\%$, no hay evidencia suficiente para rechazar H_0 .

Ahora definimos las pruebas de hipótesis:

$$H_0: \mu_1 = \mu_3$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_3$$

– Estadísticos descriptivos

Macrozona	N	Media	Desv. Est.	Error estándar de la media
Metropolitana	85	369176	611131	66286
Norte	19	534316	1067156	244822

– Estimación de la diferencia

Diferencia	IC de 95% para la diferencia
-165139	(-694217; 363939)

Prueba:

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Valor T	GL	Valor p
-0,65	20	0,522

Como Valor $p > 5\%$, no hay evidencia suficiente para rechazar H_0 .

Ahora definimos las pruebas de hipótesis:

$$H_0: \mu_1 = \mu_4$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_4$$

– Estadísticos descriptivos

Macrozona	N	Media	Desv. Est.	Error estándar de la media
Centro	50	635680	1426891	201793
Sur	27	329259	466123	89705

– Estimación de la diferencia

Diferencia	IC de 95% para la diferencia
306421	(-134614; 747456)

Prueba:

Hipótesis nula	$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$	Valor T	GL	Valor p
Hipótesis alterna	$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$	1,39	65	0,170

Como Valor p > 5%, no hay evidencia suficiente para rechazar H_0 .

Ahora definimos las pruebas de hipótesis:

$$H_0: \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \mu_2 \neq \mu_3$$

– Estadísticos descriptivos

Macrozona	N	Media	Desv. Est.	Error estándar de la media
Centro	50	635680	1426891	201793
Metropolitana	85	369176	611131	66286

– Estimación de la diferencia

Diferencia	IC de 95% para la diferencia
266504	(-158510; 691517)

Prueba:

Hipótesis nula	$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$	Valor T	GL	Valor p
Hipótesis alterna	$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$	1,25	59	0,215

Como Valor p > 5%, no hay evidencia suficiente para rechazar Ho.

Por último, definimos las pruebas de hipótesis:

$$H_0: \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \mu_3 \neq \mu_4$$

– Estadísticos descriptivos

Macrozona	N	Media	Desv. Est.	Error estándar de la media
Metropolitana	85	369176	611131	66286
Sur	27	329259	466123	89705

– Estimación de la diferencia

Diferencia	IC de 95% para la diferencia
39917	(-183522; 263357)

Prueba:

Hipótesis nula	$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$	Valor T	GL	Valor p
Hipótesis alterna	$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$	0,36	56	0,722

Como Valor p > 5%, no hay evidencia suficiente para rechazar Ho.

Así con la muestra online, no tenemos pruebas suficientes para indicar que las medias poblacionales son distintas. Por lo tanto, se asume que son iguales, y es válida la estratificación por zona.

4. FACTORES DE EXPANSIÓN

La muestra de la encuesta a utilizar en el *Estudio de Caracterización Económica de los Agentes Creativos* ha sido diseñada con la finalidad de tener representatividad a nivel nacional y de macrozona. La representatividad de la muestra está dada por la distribución de las cuotas por macro zona, las cuales representan a la población de acuerdo con lo mostrado en el apartado “Estimación del tamaño de la muestra: Personas naturales”.

El factor de expansión se utiliza para saber a cuantas personas naturales o jurídicas representa la persona natural o jurídica entrevistada.

Para la determinación de los factores de expansión se considera: el inverso de las probabilidades de selección, este factor fue estimado a partir del marco muestral. En este caso particular, la probabilidad de selección de la unidad de la muestra estará dada por la muestra estimada de levantamiento respecto al marco muestral.

a. Probabilidad de selección y entrevista

El diseño muestral de la encuesta a utilizar en el *Estudio de Caracterización Económica de los Agentes Creativos* corresponde a un Muestreo Aleatorio Estratificado, donde las unidades primarias corresponden a las Regiones del país y han sido agrupadas a nivel de las cuatro macrozonas. Las unidades primarias fueron seleccionadas en forma proporcional con respecto a la distribución del universo provisto en las bases de datos una vez depuradas y validados los registros únicos de personas jurídicas y naturales.

La fórmula que determina la probabilidad de selección está dada por la siguiente expresión:

$$\rho_{mz} = \frac{m_{mz}}{M_{mz}}$$

Donde:

mz = Subíndice que representa la macrozona. Mz : 1. ..., 4.

ρ_{mz} = Probabilidad de seleccionar a una persona perteneciente a una macrozona mz

m_{mz} = Total de personas seleccionadas (jurídicas o naturales) por macrozona

M_{mz} = Total de personas (jurídicas o naturales) a nivel de macrozona

A continuación, se presentan los resultados de la probabilidad de selección a nivel de

macrozona (no se considera un total ya que esto no es válido para el total nacional, solo por macrozona):

Tabla 14. Probabilidad de selección a nivel de macrozona (personas jurídicas)

<i>mz</i>	<i>mmz</i>	<i>Mmz</i>	<i>ρmz</i>
Centro	98	648	15,1%
Norte	52	321	16,2%
Sur	62	424	14,6%
Metropolitana	164	981	16,7%

Tabla 15. Probabilidad de selección a nivel de macrozona (personas naturales, levantamiento telefónico)

<i>mz</i>	<i>m_{mz}</i>	<i>M_{mz}</i>	<i>ρmz</i>
Centro	91	5.295	1,7%
Norte	37	2.022	1,8%
Sur	53	2.635	2,0%
Metropolitana	81	8.543	0,9%

Tabla 16. Probabilidad de selección a nivel de macrozona (personas naturales, levantamiento online)

<i>mz</i>	<i>m_{mz}</i>	<i>M_{mz}</i>	<i>ρmz</i>
Centro	300	5.295	5,7%
Norte	109	2.022	5,4%
Sur	186	2.635	7,1%
Metropolitana	561	8.543	6,6%

b. Determinación de los factores de expansión

La función del factor de expansión es proyectar la muestra a nivel del universo, sin embargo, la información proyectada también replicará el margen de error de la muestra. Esto implica, que el margen de error resultante del levantamiento en campo tendrá el mismo margen de error que la muestra calculada.

En conclusión, la función que representará el factor de expansión, en este caso, también representado como los factores de expansión base (debido a que sólo existe un nivel de estratificación a nivel de macrozona) será la siguiente:

$$F_{mz}^{base} = \frac{1}{\rho_{mz}}$$

A continuación, se presenta el cálculo de los factores de expansión:

Tabla 17. Factores de expansión (personas jurídicas)

<i>mz</i>	ρ_{mz}	F^{base}_{mz}
Centro	15,1%	6,61
Norte	16,2%	6,17
Sur	14,6%	6,84
Metropolitana	16,7%	5,98

Tabla 18. Factores de expansión (personas naturales, levantamiento telefónico)

<i>mz</i>	ρ_{mz}	F^{base}_{mz}
Centro	1,7%	58,19
Norte	1,8%	54,65
Sur	2,0%	49,72
Metropolitana	0,9%	105,47

Tabla 19. Factores de expansión (personas naturales, levantamiento online)

<i>mz</i>	ρ_{mz}	F^{base}_{mz}
Centro	5,7%	17,65
Norte	5,4%	18,55
Sur	7,1%	14,16
Metropolitana	6,6%	15,22

5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE FRECUENCIAS Y ANÁLISIS DE VARIABLES

a. Análisis de variables

Para los análisis se utilizaron las siguientes pruebas:

- Estimaciones de media poblacional (T-Student).
- Estimaciones de proporciones poblacional.
- Pruebas de hipótesis de medias de 1 y 2 muestras Pruebas de hipótesis de proporciones de 1 y 2 muestras.
- Análisis de correlaciones entre variables bivalentes (Xi- cuadrado).

6. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) fueron generados por el equipo estadístico de IDC y aprobados por el MINCAP. De esta forma se concilia la información obtenida desde las fuentes primarias tanto jurídicas como naturales.

Respecto a los instrumentos, se utilizaron cuatro tipos de instrumentos de levantamiento, los cuales están conformados por:

- Instrumento para personas jurídicas, levantamiento telefónico.
- Instrumento para personas naturales, levantamiento telefónico y online.
- Instrumento para personas jurídicas, levantamiento de entrevistas presenciales.
- Instrumento para personas naturales, levantamiento de entrevistas presenciales.

Los instrumentos de medición están disponibles en los anexos 4, 5, 6 y 7.

Adicionalmente se consideró la aplicación de dos *focus groups*, uno para personas naturales y otro para personas jurídicas.

III. EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LEVANTAMIENTO DE DATOS INCLUYENDO DETECCIÓN DE EVENTUALES PROBLEMAS

El trabajo de campo se realizó por medio de un sistema CATI (Computer-Assisted Telephones Interviewing o entrevista telefónica asistida por ordenador), la que utiliza un software que recorre el cuestionario de acuerdo con la programación realizada, genera flujos de trabajo³⁹ y que dispone de validaciones de consistencia tales como:

- Validar sumas de respuestas.
- Permitir solo una respuesta en preguntas de selección única.
- Permitir una o más respuestas en preguntas de selección múltiple.
- No permitir avanzar a la página siguiente hasta que respondan la pregunta de forma que se cumpla con los requisitos (no permite respuestas incompletas o preguntas sin respuesta).
- Determinar el intervalo permitido para respuestas numéricas (por ejemplo, 0-100%).
- Incluir páginas de alerta a los entrevistadores en caso de que haya inconsistencia entre dos o más respuestas.

Dichas aplicaciones gestionan también la realización de las propias llamadas y permiten la distribución del trabajo entre el equipo de entrevistadores.

El sistema de CATI registra en tiempo real el recorrido de la base de datos, por lo que genera el resultado de los llamados detallando número de intentos, tasa de contacto, teléfonos errados, tasa de rechazo, etc.

El entrevistador captura directamente las respuestas en la computadora y estas pasan automáticamente a formar parte de la base de datos.

La duración estimada en promedio de las entrevistas de personas jurídicas es de 18 minutos y de personas naturales es de 20 minutos.

Utilizamos el primer día de campo como una prueba, con el objetivo de alinear el cuestionario a todas las posibilidades encontradas en el campo. Pedimos a los entrevistadores que tomaran nota de cualquier situación donde la respuesta fuera

³⁹ Esta descrito en el manual de uso de la base de datos codificada.

diferente de las opciones contenidas en el cuestionario, así como los comentarios de los respondientes para justificarlas.

Luego de este proceso fue necesario hacer algunos cambios en el cuestionario, los cuales se encuentran descritos en detalle en la sección 3.3. de manera de garantizar la mayor tasa de respuestas válidas.

Las entrevistas realizadas en este periodo de prueba fueron actualizadas de acuerdo con los cambios propuestos realizando una segunda llamada al agente para actualizar la información faltante.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO Y MEDIDAS USADAS PARA SUPERVISIÓN Y CONTROL DE CALIDAD

La supervisión de las encuestas telefónicas se realiza escuchando los audios de las encuestas que son grabadas en un archivo descargable, para su posterior control de calidad. Esta metodología se realiza en todos los estudios CATI aplicado en IDC. Se realiza un chequeo del 20% de las encuestas aplicadas, distribuyendo este porcentaje entre la totalidad de encuestadores que participan del levantamiento.

Una vez que se ha detectado algún problema de respuesta incorrecta o falta de entendimiento del informante en determinada pregunta, la supervisión solicita al encuestador que vuelva a llamar el informante para aplicar la misma pregunta otra vez. Entregamos al encuestador un formulario en Excel con todos los datos de contacto del informante, el ID de la encuesta y los datos de la pregunta con errores para que pueda ejecutar el procedimiento de re-llamada. Este formulario es devuelto a la supervisión, que escucha la nueva llamada para validar si las nuevas respuestas son verídicas. La nueva respuesta es registrada en el sistema por el supervisor del proyecto, a través de un recurso del sistema CATI de edición de respuestas, el cual es de acceso exclusivo del supervisor.

Si, por cualquier motivo, no logramos recontactar al entrevistado para corregir una respuesta, la encuesta es cancelada.

Se considera una respuesta incorrecta como aquella que no cumpla con el patrón de respuesta establecida o sea incompatible con preguntas relacionadas, por ejemplo, ingresos en actividad creativa mayores a ingresos totales.

Si identificamos errores sistemáticos de aplicación de una pregunta por parte de uno de los encuestadores, la escucha es extendida al 100% de sus encuestas.

Consideramos errores de sistemáticos de campo cualquier acción del encuestador que no cumpla con los siguientes patrones de ejecución de investigaciones de mercado:

- Identificarse en la llamada.
- Presentar IDC al encuestado y explicarle la razón de la llamada.
- Dejar claro al encuestado cuáles son los objetivos del estudio.
- Leer las preguntas de la manera como están redactadas.
- Leer siempre todas las alternativas de respuestas.
- Leer alternativas de respuesta cuando la pregunta es espontánea.
- Leer las alternativas de respuesta en el orden estipulado por la herramienta CATI.
- No explicar las preguntas con sus propias palabras.
- No inducir la respuesta del encuestado (no sugerir respuestas).
- Todas las preguntas deben ser aplicadas al encuestado (no sacar conclusiones basadas en las respuestas previas y seleccionar la alternativa de respuesta sin que el encuestado la haya proveído).
- Agradecerle al encuestado por el tiempo y dedicación a nuestra investigación.

Las escuchas sirven también para reforzar y reciclar la capacitación de los encuestadores en la aplicación de las encuestas.

3. DESCRIPCIÓN DE PLAN DE ACCIÓN Y MEDIDAS USADAS PARA CORRECCIÓN DE PROBLEMAS DE TRABAJO DE CAMPO

Primero se realiza una prueba piloto para revisar la fluidez del cuestionario y detectar cualquier traba en el flujo, identificar preguntas difíciles de contestar por el encuestado o que no se entiendan.

Luego de la prueba piloto, se realiza una reunión con todo el equipo de entrevistadores a fin de discutir los puntos indicados y apuntados por ellos en el primer día del campo (piloto), y a partir de ahí, se sugieren cambios en algunos puntos del cuestionario para que las encuestas pudiesen avanzar sin ningún problema o stress para el entrevistado.

La prueba piloto de campo tiene como objetivo identificar:

- Posibles preguntas que no son comprendidas por el encuestado.
- Posibles flujos del cuestionario que no se han considerado.
- Alternativas de respuesta que no se han considerado.
- Tiempo de aplicación del cuestionario.

El plan de acción de IDC para cada una de las situaciones es:

- Posibles preguntas que no son comprendidas por el encuestado: proponer una nueva redacción de la pregunta y/o proponer una nueva estructura para la pregunta.
- Posibles flujos del cuestionario que no se han considerado: proponer nuevos saltos y lógicas de flujo entre preguntas.
- Alternativas de respuesta que no se han considerado: proponer nuevas alternativas de respuesta.

Los cambios sugeridos son informados y revisados con el MINCAP con el fin de ejecutarlos en el trabajo de campo.

A continuación, se listan los problemas que se presentaron al momento de hacer las encuestas con los entrevistados y que se discutieron con el MINCAP para revisar las sugerencias de IDC:

- Una gran parte del público que contactaron son empresas sin fines de lucro y no les gusta que utilicemos la palabra “empresa”. Sería mejor utilizar las palabras “organización” o “institución”.

Solución: Para el cuestionario de Persona jurídica, las preguntas que tenían empresa se reemplazaron por institución y/u organización.

- No está claro para los entrevistados lo que quiere decir el término “Dentro de la empresa” en la pregunta P6B.⁴⁰

Solución: se explicó que significa el término dentro de la empresa a los entrevistados cuando se llegaba a esta pregunta (Se refiere a tener alguna interacción con algún sector creativo internamente en su institución y/o organización como por ejemplo un fotógrafo que trabaje para una productora audiovisual).

- No hay opción de respuesta para las instituciones sin fines de lucro en el cuestionario, los encuestados sienten que debería considerarse.

Solución: se agregó un campo para saber si la institución era sin fines de lucro al principio del cuestionario.

⁴⁰ Ver Anexo 5.

- En la pregunta sobre el proceso de contratación, la mayoría no contrataba personas, o indicaba que solo lo hacía por proyectos.

Solución: En la pregunta 14⁴¹ le preguntábamos si contrataba en caso de tener un proyecto, rango de personas contratadas y de qué forma lo hacía.

Finalmente se hacen los cambios en la programación del cuestionario, se corrigen las respuestas del primer día que necesitaban ajuste (a través de recontacto con los informantes) y se dejan todas las encuestas completas en acuerdo con el flujo y lógicas del cuestionario actualizado.

4. DETALLE DEL PROCESO DE DESCARGA, EDICIÓN DE DATOS E INDICADORES DE CALIDAD PARA LAS BASES DE DATOS

El proceso de descarga de datos es automático. El mismo sistema donde el cuestionario es programado y donde se registran las respuestas de las encuestas tiene una herramienta de descarga de datos que exporta la base de datos en formato SPSS o Excel. La base de datos tiene la misma estructura del cuestionario (orden y numeración de preguntas, orden y numeración de opciones de respuestas).

a. Edición de datos


La edición de datos se hace directamente en el sistema CATI, a través del número de ID de la encuesta. La herramienta de edición sólo está disponible a los supervisores/gestores de CATI, para evitar un mal uso de la herramienta.

Cuando se hace necesario editar una encuesta, el supervisor la busca por su ID en el sistema, elige la(s) pregunta(s) que serán editadas y el sistema muestra en la pantalla las respuestas actuales de dicha(s) pregunta(s). El supervisor puede editarla, eligiendo otra opción de respuesta entre las que existen en la programación/estructura del cuestionario. Para efectos de control de edición, todo cambio hecho por supervisores es registrado en el sistema (nombre, fecha y números de las preguntas editadas).

b. Indicadores de calidad para la base de datos

La base de datos es chequeada dos veces a la semana, a fin de validar respuestas

⁴¹ Ver Anexo 5, Cuestionario Telefónico personas jurídicas.



abiertas (texto o numéricas) e identificar las siguientes situaciones no previstas en la programación del cuestionario:

- Situaciones imposibles (por ejemplo: los ingresos anuales menores que los mensuales).
- Situaciones improbables (por ejemplo: ingresos muy grandes para empresas individuales o micro). También si detecta valores anómalos en la distribución de las respuestas (por ejemplo: ingresos de CP\$1.000.000.000.000.000).

En la validación de las respuestas Otro – especifique, el supervisor tiene autonomía para reclasificar menciones de "Otro" que son clasificables en las alternativas de respuesta predefinidas. Si encuentra en Otros una respuesta que no responde a la pregunta o no hace sentido, es necesario recontactar al respondiente para corregir la respuesta, a través del mismo proceso descrito en la sección "Descripción del proceso y medidas usadas para supervisión y control de calidad".

Una vez que sean identificadas respuestas incorrectas, situaciones imposibles o improbables, también es necesario validar las respuestas con el encuestado a través de recontacto, conforme proceso descrito en la sección "Descripción del proceso y medidas usadas para supervisión y control de calidad".

IV. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE LOS AGENTES CREATIVOS

Antes de revisar los resultados del estudio, describiremos el análisis preliminar de la base de datos proporcionada por el MINCAP para el estudio de caracterización económica de los agentes creativos, para tener una perspectiva general de la distribución y composición por dominio de los agentes creativos que postularon a fondos del MINCAP, y que constituyen el universo del estudio.

Esta base se ha separado en dos directorios, uno de personas jurídicas y otro de personas naturales, y de acuerdo con esta información separaremos el análisis para ambos tipos de persona.

Luego de la revisión de los directorios, analizaremos los resultados del estudio (en el apartado “Resultados del trabajo de campo”) donde mostraremos los principales resultados y los análisis que nos permitirán concluir y hacer recomendaciones al MINCAP en base a los resultados.

1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA BASE DE DATOS PROPORCIONADA POR EL MINCAP

a. Análisis del directorio de personas jurídicas

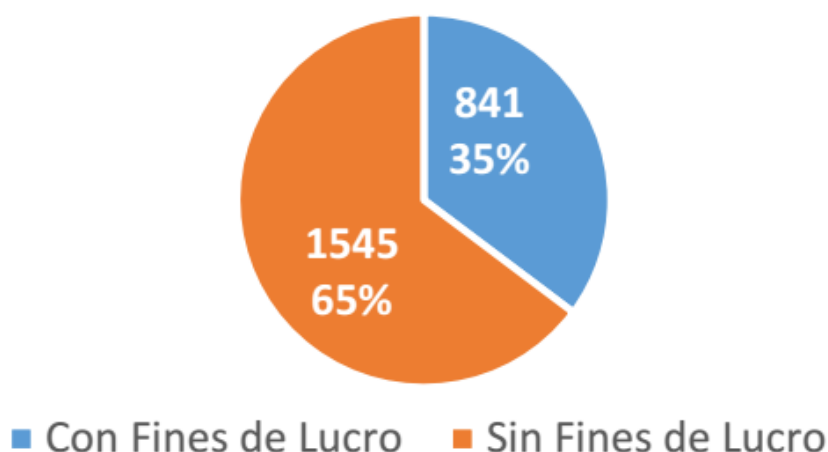
El directorio de personas jurídicas cuenta con 2.386 registros únicos,⁴² sobre estos se mostrarán los resultados de esta etapa.

Las personas jurídicas se componen en un 64,8% de empresas/organizaciones sin fines de lucro, dejando solo 841 empresas/organizaciones que realizan una actividad creativa con el fin de obtener utilidades.

El Gráfico 1 muestra la distribución entre organizaciones con y sin fines de lucro.

⁴² Esto son registros únicos por Rut, no confundir con el marco muestral considerado en la muestra de 2.374 registros únicos y válidos.

Gráfico 1. Distribución del tipo de organización de las personas Jurídicas, n° total del directorio: 2.386



Fuente: IDC, Directorio personas jurídicas para MINCAP.

De las empresas/organizaciones con fines de lucro, el 97,3% se concentra en 4 tipo de empresas: Sociedades Limitadas (que representan el 45,8% de las empresas con fines de lucro), Sociedades por Acciones o SPA (que representan un 24,3%), Empresa Individual de Responsabilidad Limitada o E.I.R.L. (que representa un 23,7%) y las Sociedades Anónimas (que representan un 3,3%).

Por otro lado, las empresas/organizaciones sin fines de lucro están compuestas en 84,7% por Organizaciones Territoriales o Funcionales (que representan el 17% de las empresas/organizaciones sin fines de lucro), Corporaciones (que representan un 15,2%), Agrupaciones o Asociaciones (que representan un 14,8%), Fundaciones (que representan un 13,3%), Municipalidades (que representan un 11%), Organizaciones Sociales (que representan un 7,1%) y Centros Culturales con un 6,3% de participación. La Tabla 20 muestra la distribución total de empresa/organización por tipo de persona jurídica.

Tabla 20. Distribución por tipo de persona jurídica, y tipo de organización, n° total del directorio: 2.386

Tipo de persona jurídica	Nº de empr/org		% de participación	
	Fines lucro	Sin fines lucro	Fines lucro	Sin fines lucro
Agrupaciones o Asociaciones	1	228	0,1%	14,8%
Asociaciones Gremiales	1	25	0,1%	1,6%

Asociaciones Vecinales	1	28	0,1%	1,8%
Bibliotecas		5	0,0%	0,3%
Centros Culturales		98	0,0%	6,3%
Corporaciones		235	0,0%	15,2%
Corporaciones Municipales		40	0,0%	2,6%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L.	199	18	23,7%	1,2%
Fundaciones	2	205	0,2%	13,3%
Municipalidades	2	170	0,2%	11,0%
Organizaciones Sindicales	1	5	0,1%	0,3%
Organizaciones Sociales	2	110	0,2%	7,1%
Organizaciones Territoriales o Funcionales	1	262	0,1%	17,0%
Otro tipo de Agrupaciones o Asociaciones	4	46	0,5%	3,0%
Sociedades Anónimas S.A.	28	2	3,3%	0,1%
Sociedades Civiles	1	3	0,1%	0,2%
Sociedades Comerciales	3		0,4%	0,0%
Sociedades Limitadas	385	27	45,8%	1,7%
Sociedades por Acciones S.P.A	204	16	24,3%	1,0%
Universidades		22	0,0%	1,4%
Sin identificar	6		0,7%	0,0%
Agrupaciones o Asociaciones	1	228	0,1%	14,8%
Total	841	1.545	100%	100%

Fuente: IDC, Directorio personas jurídicas para MINCAP.

Se observa que en las empresas/organizaciones sin fines de lucro, existe una menor concentración de los tipos de sociedades, donde existe un amplio abanico de tipos de organización con distintos fines específicos como por ejemplo las municipalidades o las universidades.

Según los registros que hacen referencia al tipo persona jurídica, solo un 2,4% (57 empresa/organizaciones) de las organizaciones culturales reconoció pertenecer a algún tipo de comunidad indígena, asociación indígena u organizaciones culturales indígenas y/o afrodescendientes, las cuales en su mayoría son empresas/organizaciones sin fines de lucro (93%) y solo 4 de ellas son con fines de lucro.⁴³

Respecto al género del representante legal de la empresas/organizaciones, el 63,2% de los representantes legales de las organizaciones pertenecen al género masculino, esto evidencia una disparidad de género importante, al comparar como se distribuye el género del representante legal en los tipos de persona jurídica, las diferencias se

⁴³ Es importante indicar que un 18,7% (446 empresas/organizaciones) de la base no presenta información al respecto.

acentúan en las universidades, municipalidades y corporaciones municipales, donde predomina el género femenino representando el 90,9%, 89,5% y 85% respectivamente. Las únicas empresas/organizaciones en que el género masculino representa menos del 50% es en las Sociedades Comerciales y Organizaciones Sindicales (con 33,3% en cada una), Organizaciones Sociales y Asociaciones Vecinales (con 47,3% y 48,3% respectivamente). La Tabla 21 muestra la distribución por género y tipo de organización.

Tabla 21. Distribución por tipo de persona jurídica, y género representante legal, n° total del directorio: 2.386

Tipo de persona jurídica	N° de empr/org		% de participación		Total
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	
Agrupaciones o Asociaciones	121	108	52,8%	47,2%	100,0%
Asociaciones Gremiales	17	9	65,4%	34,6%	100,0%
Asociaciones Vecinales	14	15	48,3%	51,7%	100,0%
Bibliotecas	3	2	60,0%	40,0%	100,0%
Centros Culturales	58	40	59,2%	40,8%	100,0%
Corporaciones	150	85	63,8%	36,2%	100,0%
Corporaciones Municipales	34	6	85,0%	15,0%	100,0%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L.	143	74	65,9%	34,1%	100,0%
Fundaciones	114	93	55,1%	44,9%	100,0%
Municipalidades	154	18	89,5%	10,5%	100,0%
Organizaciones Sindicales	2	4	33,3%	66,7%	100,0%
Organizaciones Sociales	53	59	47,3%	52,7%	100,0%
Organizaciones Territoriales o Funcionales	144	119	54,8%	45,2%	100,0%
Otro tipo de Agrupaciones o Asociaciones	32	18	64,0%	36,0%	100,0%
Sociedades Anónimas S.A.	25	5	83,3%	16,7%	100,0%
Sociedades Civiles	3	1	75,0%	25,0%	100,0%
Sociedades Comerciales	1	2	33,3%	66,7%	100,0%
Sociedades Limitadas	262	150	63,6%	36,4%	100,0%
Sociedades por Acciones S.P.A	155	65	70,5%	29,5%	100,0%
Universidades	20	2	90,9%	9,1%	100,0%
Sin identificar	2	4	33,3%	66,7%	100,0%

Fuente: IDC, Directorio personas jurídicas para MINCAP.

Respecto a la discapacidad y nacionalidad, según los registros, 49 de los representantes legales indican tener alguna discapacidad (2,1% del directorio).

Respecto a la nacionalidad, el 98,1% son de nacionalidad chilena (2.341 empresas/organizaciones), el resto se divide en diversas nacionalidades, la Tabla 22 muestra la cantidad de registros por nacionalidad extranjera.

Tabla 22. Distribución por nacionalidad extranjera, n° total del directorio: 2.386

Perú	7	Italia	2
Argentina	6	Corea del Sur	1
Estados Unidos	6	Costa Rica	1
España	4	Cuba	1
Colombia	3	Ecuador	1
Venezuela	3	México	1
Alemania	2	Polonia	1
Bolivia	2	Uruguay	1
Brasil	2	Puerto Rico	1
Total			45

Fuente: IDC, Directorio personas jurídicas para MINCAP.

i. Distribución regional

De acuerdo con el directorio de personas jurídicas, el 41,1% de las empresas/organizaciones se encuentran en la región metropolitana, muy por debajo de esta se encuentra la V región con una participación del 12,4%. Esta distribución muestra una alta concentración de empresas/organizaciones en la región metropolitana y, por otro lado, se observa que las regiones con menor participación son aquellas que se encuentran en las zonas extremas, tanto del norte como del sur.

Se observa que, en la distribución por macrozonas, la zona centro es la que concentra más cantidad de empresas/organizaciones, con un 27,2%, mientras que la zona norte y sur concentran el 13,5% y 17,8% respectivamente.

Si bien la región metropolitana está considerada como una macrozona, al considerar la zona central de Chile desde la región de Valparaíso hasta la región del Biobío, la concentración en la zona central llega al 68,3%, o sea que 2/3 de la actividad creativa elaborada por empresas/organizaciones se produce en la zona central de Chile. La Tabla 23 muestra la distribución regional de las empresas/organizaciones.

Tabla 23. Base de personas jurídica, distribución por región, n° total del directorio:
2.386

Ubicación geográfica	N° de empresas/organizaciones	% de participación
Región de Arica y Parinacota	64	2,7%
Región de Tarapacá	64	2,7%
Región de Antofagasta	54	2,3%
Región de Atacama	55	2,3%
Región de Coquimbo	84	3,5%
Región de Valparaíso	296	12,4%
Región Metropolitana	981	41,1%
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	88	3,7%
Región del Maule	103	4,3%
Región del Biobío	161	6,7%
Región de La Araucanía	108	4,5%
Región de Los Ríos	76	3,2%
Región de Los Lagos	147	6,2%
Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	47	2,0%
Región de Magallanes y de La Antártica Chilena	46	1,9%
Sin Información	12	0,5%
Total	2.386	100%

Fuente: IDC, Directorio personas jurídicas para MINCAP.

b. Análisis del directorio de persona natural

El directorio de personas naturales cuenta con 20.275 registros únicos de Rut y área de interés sobre los que se mostraran los resultados de esta etapa.

Al revisar la distribución por género, el 57,3% de los agentes creativos corresponde al género masculino, y el 42,7% al género femenino, lo cual indica que hay un 34% más de hombres dedicados a las actividades creativas.

Respecto a la nacionalidad de los agentes creativos, el 91,8% tienen nacionalidad chilena y el 2,4% son de nacionalidad extranjera.⁴⁴ Al analizar estas dos categorías nos encontramos que la diferencia en la distribución de géneros se invierte, en los agentes de nacionalidad chilena, predomina el género masculino con un 57,1% y en los agentes de nacionalidad extranjera predomina el género femenino con 57,5%.

Al revisar los registros de discapacidad, de acuerdo con el directorio de personas naturales, el 2,2% de los agentes creativos tiene algún grado de discapacidad, de los

⁴⁴ Un 5,8% del directorio no contiene información acerca de la nacionalidad de los agentes (1.185 registros).

cuales el 58% corresponde al género masculino y el 42% al género femenino.

i. Ubicación geográfica y profesión

Al revisar la información de la región donde se ubican los agentes creativos, se observa que la región metropolitana concentra el 42,1% de los agentes, muy por arriba de la V región que es la que le sigue con 13,2% de participación.⁴⁵

Al contrastar la información por macrozona, se observa con una situación similar a la que ocurre con las personas jurídicas, donde las macrozonas extremas norte y sur tienen pocos agentes creativos (10% y 13% respectivamente) y la macrozona centro tiene un 26,1% (el doble que las otras macrozonas) y al hacer el mismo ejercicio realizado anteriormente, y tomar la zona central de Chile considerando desde la región de Valparaíso hasta la región del Biobío, se observa que la zona central de Chile concentra el 68% de los agentes creativos del país.

La Tabla 24 muestra la distribución geográfica de los agentes creativos provenientes del directorio creado para el MINCAP.

Tabla 24. Distribución de las personas naturales por región, n° total del directorio: 20.275

Distribución por región	Nº de personas	%
Región de Arica y Parinacota	401	2,0%
Región de Tarapacá	344	1,7%
Región de Antofagasta	387	1,9%
Región de Atacama	275	1,4%
Región de Coquimbo	615	3,0%
Región de Valparaíso	2.669	13,2%
Región Metropolitana	8.542	42,1%
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	636	3,1%
Región del Maule	647	3,2%
Región del Biobío	1.344	6,6%
Región de La Araucanía	814	4,0%
Región de Los Ríos	610	3,0%
Región de Los Lagos	726	3,6%
Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	211	1,0%
Región de Magallanes y de La Antártica Chilena	274	1,4%
Sin Información	1.780	8,8%
Total	20.275	100,0%

⁴⁵ Existen 1.780 registros que no tienen información sobre la región equivalentes a un 8,8% del directorio de personas naturales.

Fuente: IDC, Directorio personas naturales para MINCAP.

Respecto a las profesiones de los postulantes a los fondos del MINCAP, existe una amplia gama de profesiones, tales como chef, bibliotecarios, ingenieros, artistas de varias subcategorías, músicos especialistas en varios instrumentos, etc. Sin embargo, el 36,9% de los postulantes se concentran en 11 profesiones, siendo las más relevantes la de Docente y Actor/actriz que representan un 9,3% y 6,2% del directorio de personas naturales.⁴⁶ La Tabla 25 muestra las profesiones que concentran al 36,9% de los agentes creativos.

Tabla 25. Distribución de las personas naturales por profesión, n° total del directorio: 20.275

Profesión	Nº de agentes	% part.	Profesión	Nº de agentes	% part.
Docente	1.878	9,3%	Músicos	472	2,3%
Actor/Actriz	1.254	6,2%	Ingeniero	461	2,3%
Periodista	732	3,6%	Cineasta	403	2,0%
Artista	565	2,8%	Artista Visual	397	2,0%
Arquitecto	527	2,6%	Gestor Cultural	312	1,5%
Comunicador Audiovisual	472	2,3%	Otras profesiones	12.802	63,1%

2. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

a. Personas jurídicas

i. Caracterización de la muestra

La caracterización de la muestra nos permite conocer quiénes son los agentes de las industrias creativas en Chile. ¿Cuáles son sus características de ubicación geográfica, industria creativa a la cual dedican su actividad, su producto principal en términos de bienes o servicios? Esto permite tener una visión de cómo se compone la muestra obtenida y por consiguiente el universo considerado para el estudio.

Para la estimación de los distintos parámetros poblacionales expuestos a continuación se utilizará una confianza del 95%, y un factor de corrección de población finita sobre $N=2372$.

⁴⁶ Existen 1.185 registros que no indican profesión.

ii. Aplicación de factores de expansión

Como muestra la tabla, cada empresa/organización de la macrozona centro representa a 6,72 empresas/organizaciones de la macrozona, de igual forma, para cada una de las siguientes macrozonas, lo que finalmente nos entrega la representación del universo por macrozona y total, obteniéndose una distribución de la muestra similar a la distribución que tiene el universo.

Tabla 26. Aplicación de factores de expansión

Macrozona	Factor de Expansión	Muestra (n)	Población total (N)	Distribución de la muestra	Distribución del universo
Centro	6,61	98	648	26,1%	27,3%
Norte	6,17	52	321	13,8%	13,5%
Sur	6,84	62	424	16,5%	17,9%
Metropolitana	5,98	164	981	43,6%	41,3%
Para n=376		376	2.374	100%	100%

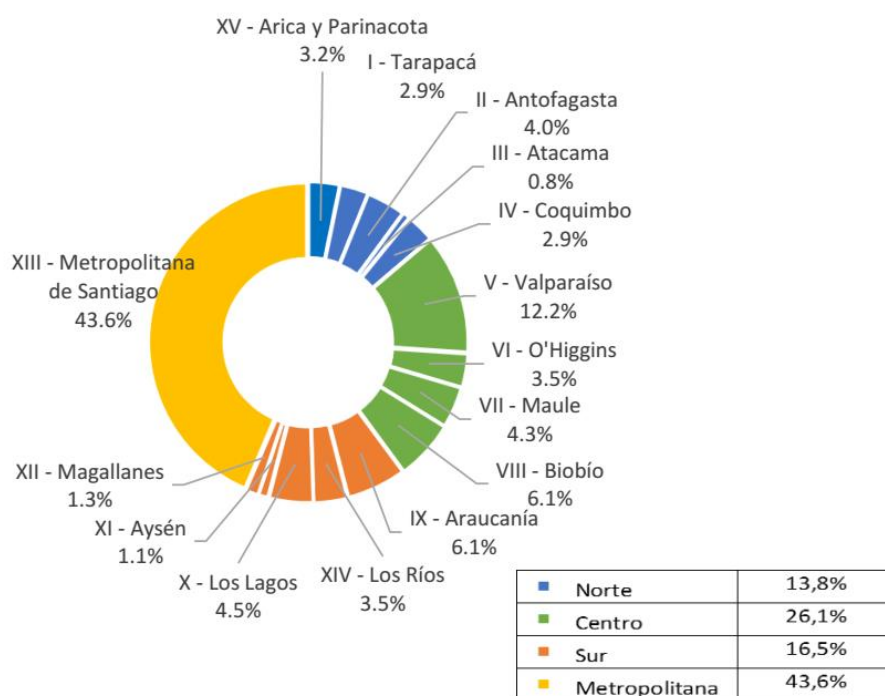
Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Al analizar la muestra, encontramos que la región metropolitana y la de Valparaíso son las que concentran la mayor cantidad de agentes con un 43,6% y un 12,3% respectivamente, siendo el dominio de Artes creativas centrales las que tienen mayor participación, con un 47,8% en la región de Valparaíso y un 37,2% en la región Metropolitana. Al analizar la muestra completa, el dominio de Artes Creativas Centrales representa un 37,5%, siendo la región de Coquimbo la que tiene la más alta participación con un 54,5%, Seguida de la Araucanía y Valparaíso con 47,8% cada una.

Respecto a la actividad principal, el 59,3% se concentra en 5 actividades, Medios audiovisuales e interactivos (14,9%), Artes musicales (14,1%), Artes literarias, libros y prensa (10,6%), Educación cultural (10,1%) y Artes escénicas (9,6%). Por otro lado, vemos que la actividad principal de 50 empresas/organizaciones (13,3%) no es creativa.

El Gráfico 2 muestra la distribución geográfica de los agentes y distribución por macrozona y la Tabla 27 muestra la actividad principal de los encuestados.

Gráfico 2. Distribución geográfica de las personas Jurídicas encuestadas, n° de la muestra: 376



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

En términos generales salvo por las regiones de Antofagasta, Atacama, La Araucanía y Aysén vemos que la distribución de la muestra es similar a la del directorio de personas jurídicas, y como indicamos, a nivel de macrozona se logra la representatividad de la muestra.

Tabla 27. Distribución de la actividad principal de la muestra

Actividad principal de la empresa/organización	Distribución
Medios audiovisuales e interactivos	14,9%
Artes musicales	14,1%
Artes literarias, libros y prensa	10,7%
Educación cultural	10,1%
Artes escénicas	9,6%
Actividades transversales: Educación	8,5%
Patrimonio	5,6%
Arquitectura, diseño y servicios creativos	4,5%
Artes visuales	3,2%
Artesanía	2,7%

Transversales	2,7%
Actividad no creativa	13,3%

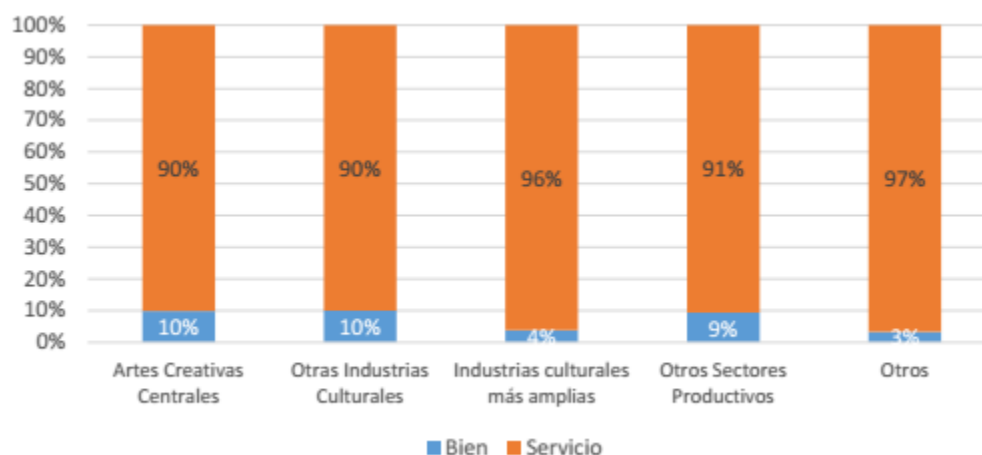
Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Dado que la relación no es directa entre la actividad principal de la empresa/organización y el área de interés mostrada en directorio de personas jurídicas no se realizará una comparación entre la muestra y el directorio, si bien es posible homologar las áreas de interés con la actividad principal de la empresa/organización no es conveniente hacerlo dado que una persona jurídica puede tener más de un área de interés y eso va a depender del o de los proyectos a que postule solicitando fondos del MINCAP.

iii. Bienes y servicios

Respecto de los bienes y servicios, el 92% de las empresas/organizaciones solo producen servicios, un 3,7% solo produce bienes y un 4,3% produce tanto bienes como servicios. Cuando vemos la distribución por dominios vemos que el dominio de Industrias culturales más amplias y el dominio Otros son los dominios con la propensión más alta a la producción de servicios. El Gráfico 3 muestra la distribución en la producción de bienes y servicios por dominio cultural.

Gráfico 3. Producción de bienes y servicios en personas jurídicas, por dominio n° de la muestra: 376



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Respecto a los subsectores, destaca en artes creativas centrales el subsector de artes

musicales (que representa un 37,6%), donde el 98,1% de las empresas/organizaciones producen servicios asociados a producción de conciertos y eventos musicales, masterización y producción musical, grabación y asesoría, así como realización de talleres para mostrar y enseñar música.

En Otras industrias culturales el subsector de Educación cultural (que representa un 79,2% del dominio) tiene un 100% de producción de servicios, asociados a nivelación de estudios, brindar educación para la comunidad, formación artística y difusión entre otros.

En el dominio de Industrias culturales más amplias destaca el subsector Medios audiovisuales e interactivos (que representa un 72,7% del dominio) donde un 96,4% de su producción corresponde a servicios, asociados principalmente con producción audiovisual y servicios radiales.

La producción de servicios, incluso en el sector de artesanía, que se podría pensar que la producción de bienes debiese ser mayor en comparación con la producción de servicios nos encontramos con una distribución similar, tanto en la producción de solo bienes, solo servicios y ambos, en el caso de los servicios, estos están asociados a la enseñanza a través de talleres de distintas manualidades, desde bordar hasta orfebrería, y en las empresas/organizaciones que tienen ambos productos, los servicios están asociados también a la enseñanza.

Por otro lado, la producción de bienes se concentra en el dominio de Artes creativas centrales, en el subsector de Artes literarias, libros y prensa, siendo el material impreso el principal bien que se produce, seguido de Artesanía y Arquitectura, diseño y servicios creativos, con la producción de vestuario en este último subsector.

iv. Antigüedad, cantidad de empleados y lugar de actividades productivas de las personas jurídicas

Respecto a la antigüedad de las empresas/organizaciones, el 44% de las personas jurídicas encuestadas tiene más de 5 años de antigüedad, y un 9% tiene un año o menos de antigüedad.

Una estimación para el parámetro poblacional P: proporción de personas jurídicas con más de cinco años de antigüedad es:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
376	164	0,436170	(0,356; 0,448)

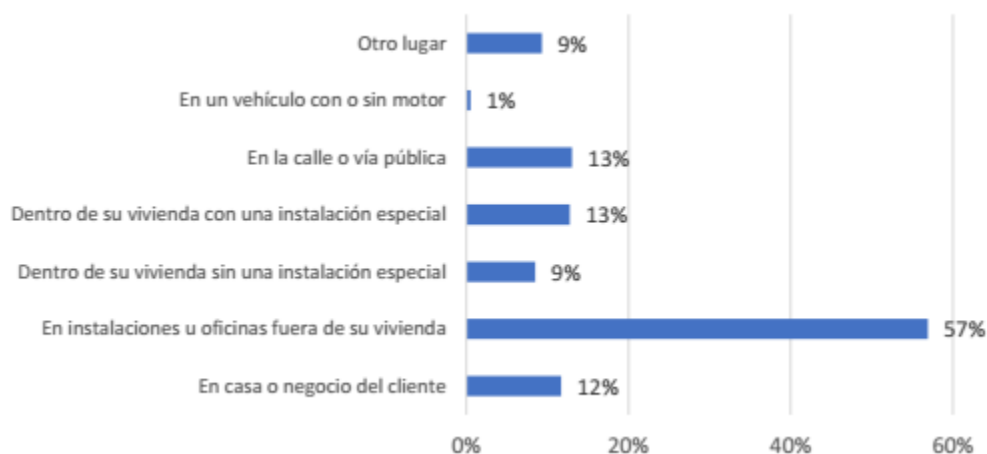
FPC: 0,918

Esto nos indica que la mayor parte son empresas de menos de cinco años de antigüedad,

con una confianza del 95%.

En cuanto al lugar donde se desarrollan las actividades, de la estadística descriptiva tenemos lo siguiente:

Gráfico 4. Lugar donde los encuestados realizan sus actividades, n° de la muestra: 376



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Si definimos como p : proporción de la población que realiza sus actividades creativas en instalaciones u oficinas fuera de su vivienda, estimamos como sigue:

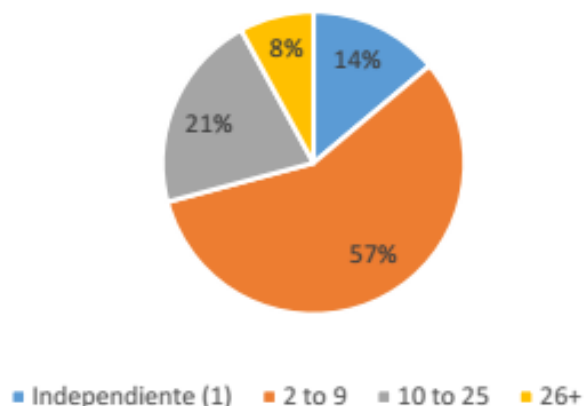
N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
376	214	0,569149	(0,475; 0,569)

*FPC =0,918

Por lo tanto, existe una proporción entre 45,5% y 56,9% de las personas jurídicas que realizan sus actividades en oficinas fuera de su vivienda.

En cuanto al tamaño de las organizaciones, el siguiente gráfico muestra cómo se distribuye la muestra:

Gráfico 5. tamaño de las organizaciones, persona jurídica, n° de la muestra: 302



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Vemos que la mayoría de las personas jurídicas tienen entre 2 a 9 empleados, lo que se puede confirmar definiendo p , como la proporción de empresas jurídicas de 2 a 9 empleados.

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
302	172	0,569536	(0,478; 0,585)
*FPC = 0,934			

Por lo tanto, podemos decir que las organizaciones de 2 a 9 empleados preponderan en el universo de agentes creativos jurídicos.

En cuanto a la forma de contratación que predomina. Frente a la pregunta: "¿Cuál es la forma principal que utiliza para pagar a sus trabajadores?", la muestra obtenida nos dice que la forma de contratación predominante en las empresas/organizaciones encuestadas es usando una boleta de honorarios, esta forma de contratación representa un 46% de la muestra, seguido de la liquidación de sueldo asociada a un contrato fijo que representa un 35%, un 6% entrega comprobante o recibo, un 5% paga en efectivo sin contrato, boleta o recibo. Existe un 8% de las empresas/organizaciones entrevistadas que indican que no hacen pagos a sus trabajadores porque son principalmente voluntarios, estas empresas/organizaciones indican también que son organizaciones sin fines de lucro.

La Tabla 28 muestra la propensión a la informalidad por cada subsector, considerando los trabajadores que no se les entrega una liquidación de sueldo, boleta de honorario o recibo de algún tipo respecto al total de trabajadores, además se hace una comparativa

entre el total general y aquellas empresas/organizaciones que tienen más de 2 empleados.

Tabla 28. Propensión a la informalidad por subsector de la economía creativa

Subsector	Propensión Informalidad	Propensión Informalidad +2 ee
Actividades transversales: Educación	2,9%	5,4%
Arquitectura, diseño y servicios creativos	1,5%	3,1%
Artes Escénicas	2,7%	8,0%
Artes literarias, libros y prensa	9,2%	21,2%
Artes Musicales	8,2%	24,0%
Artes Visuales	4,0%	12,1%
Artesanía	12,0%	10,0%
Educación cultural	7,6%	16,0%
Medios audiovisuales e interactivos	4,2%	10,8%
Patrimonio	1,4%	4,8%
Transversales	9,5%	19,1%
Actividad no creativa	5,8%	13,2%

Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

En términos de la muestra completa, la informalidad en la contratación es de 5,6%, pero nos parece importante hacer el análisis considerando aquellas empresas/organizaciones con más de 2 empleados ya que como veíamos antes la cantidad de empresas/organizaciones con un trabajador (o unipersonales) es de 58,8%.

En términos de Universo, podemos encontrar un estimador para la proporción, p , de organizaciones creativas de más de 2 empleados, en que no se les entrega una liquidación de sueldo, boleta de honorario o recibo de algún tipo, es decir determinar la informalidad del sector:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
155	7	0,045161	(0,017; 0,087)

*FPC =0,967

Es decir, podemos decir que con un 95% de confianza, la informalidad del sector está por debajo del 10%.

v. Ingresos

Para caracterizar los ingresos de las empresas/organizaciones pertenecientes a la economía creativa y que postularon a fondos del MINCAP, se consideraron tanto ingresos mensuales como ingresos anuales, para efectos del análisis del presente informe tomamos los ingresos mensuales como variable a analizar.

Las preguntas sobre ingresos fueron contestadas por 195 empresas/organizaciones, representando el 51,8% de los entrevistados, el resto de las empresas/organizaciones no accedió a responder esta pregunta argumentando confidencialidad o reserva de esta información.

Considerando solo a aquellas empresas/organizaciones que respondieron, el ingreso mensual promedio de la muestra es de \$4.394.757, pero esto considera un rango amplio entre las empresas/organizaciones con los ingresos más bajos y las con ingresos más altos.

Una estimación de la media poblacional μ : ingresos mensuales promedio de los agentes creativos con personalidad jurídica, sería como sigue:

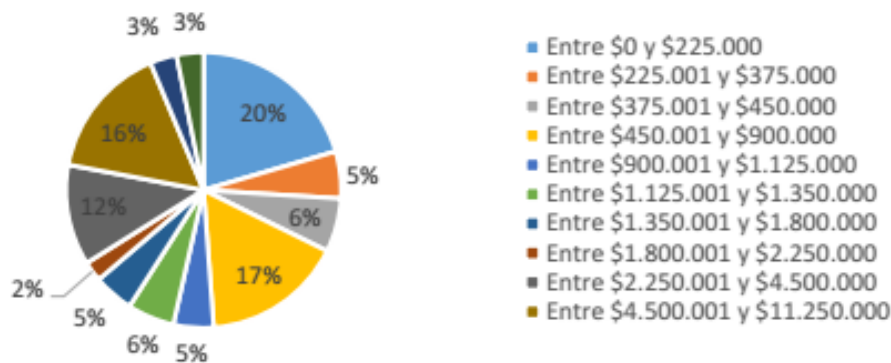
N	Media	Desv. Est.	Error estándar de la media	IC de 95% para μ
54	\$6.235.519	\$14.294.633	1945253	(\$2.307.625; \$10.137.202)

*FPC = 0,989

El amplio intervalo de confianza y variación estándar se debe a n. Es necesario realizar otra investigación para encontrar un mejor estimador de esta variable.

Los ingresos mensuales de la muestra por rango están expresados a continuación:

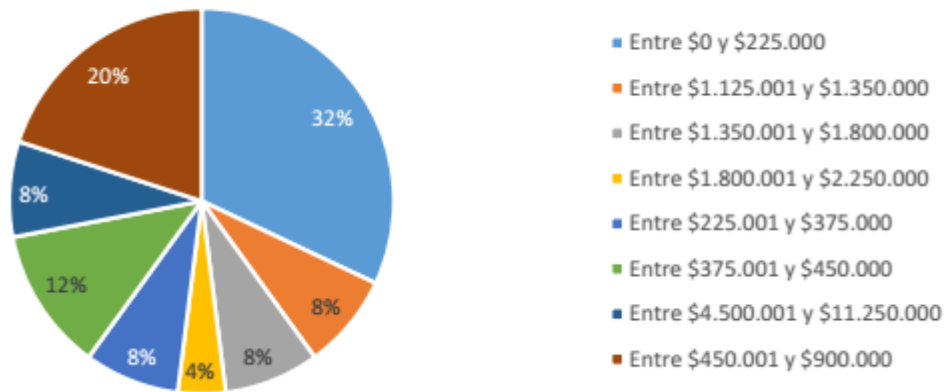
Gráfico 6. Rango de Ingresos percibidos por Actividad creativa, n° de la muestra: 127



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

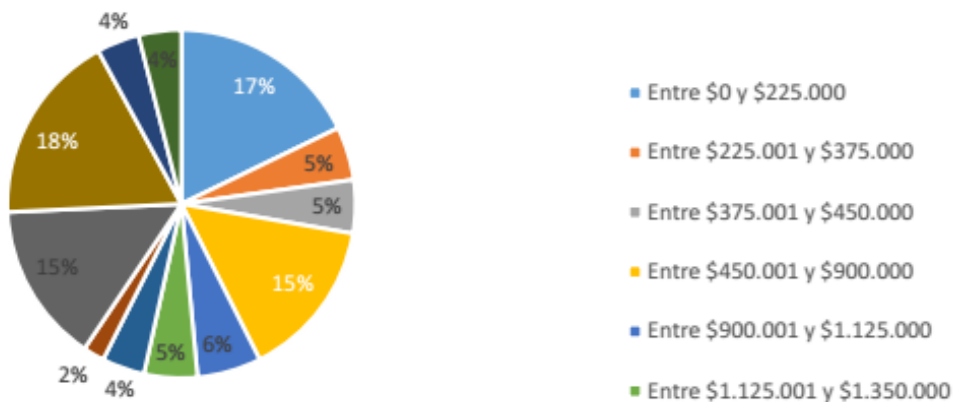
En cuanto a las organizaciones que tienen solo un empleado:

Gráfico 7. Rango de Ingresos percibidos por actividad creativa en organizaciones de un empleado, n° de la muestra: 25



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Gráfico 8. Rango de Ingresos percibidos por actividad creativa en organizaciones de más de un empleado, n° de la muestra: 101



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Del Gráfico 8, podemos ver que la proporción de organizaciones jurídicas que tiene ingresos menores a \$225.000 es considerable. Si definimos como p: proporción de la población de empresas de una persona que tiene ingresos menores a \$225.000,

tenemos la siguiente estimación:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
25	8	0,320000	(0,148; 0,532)

*FPC=0,995

Lo cual nos da una variabilidad muy alta, por lo que consideramos que se necesita una investigación adicional para encontrar una mejor estimación de este parámetro.

Con respecto al segundo gráfico, definimos la proporción p: como personas jurídicas de más de dos empleados que reciben ingresos menores a \$900.000. Una estimación para p poblacional sería como sigue:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
101	43	0,425743	(0,320; 0,517)

*FPC=0,995

Si bien el rango sigue siendo considerable, el resultado es importante ya que podemos decir que con un 95% de confianza que esta proporción esta entre 32,0% y 51,7%.

Al realizar un análisis de correlaciones⁴⁷ vemos que existe una correlación positiva entre los ingresos y el número de empleados. Esta relación constituye un hallazgo que plantea una posible relación virtuosa entre la generación del empleo y la generación de ingreso como atributos característicos, que no exclusivos de la economía creativa.

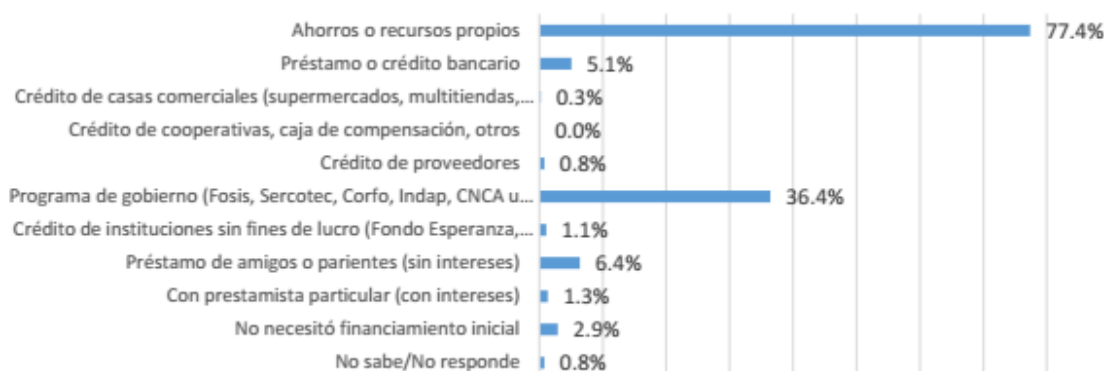
vi. Financiamiento y dependencia de fondos públicos

Uno de los resultados obtenidos a partir de la información disponible es que la mayoría de las empresas/organizaciones encuestados (que representan un 77% de la muestra) utiliza recursos propios y ahorros para financiar su actividad y un 36% ha utilizado financiamiento con programas de gobierno.

El grafico 9 muestra la forma de financiamiento de las empresas/organizaciones para la puesta en marcha de su actividad creativa

⁴⁷ Ver Anexo 17 con los principales estadígrafos.

Gráfico 9. Forma de financiamiento de puesta marcha del negocio creativo. Respuestas múltiples



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Una estimación para estas proporciones poblacionales es la siguiente. Sea,

P1: proporción de agentes que financiaron su puesta en marcha con recursos propios

P2: proporción de agentes que financiaron su puesta en marcha con programas de gobierno.

Una estimación, con un 95% de confianza sería:

N	Evento	Muestra p1	IC de 95% para p1
376	291	0,773936	(0,718; 0,748)
*FPC=0,918			

N	Evento	Muestra p2	IC de 95% para p2
376	137	0,364362	(0,290; 0,381)
*FPC=0,918			

En cuanto a la proporción más baja indicada por la muestra p3: proporción de agentes que financiaron su puesta en marcha con préstamo o crédito bancario

N	Evento	Muestra p3	IC de 95% para p3
376	19	0,050532	(0,028; 0,071)

*FPC=0,918

Si bien la solicitud de créditos bancarios es baja, llama la atención que cuando se les pregunta por qué no han solicitado un crédito, un 9% de los encuestados indicó desconocer el procedimiento, y un 22% indicó que no creían cumplir con los requisitos.

Si definimos el parámetro p, como proporción de agentes creativos desconocen el procedimiento o que creían no cumplir los requisitos:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
350	109	0,311429	(0,242; 0,333)

*FPC=0,924

Este resultando indica que estas empresas/organizaciones no cuentan con personas idóneas del área financiera que les permitan a las empresas/organizaciones acceder al sistema financiero. Una de las implicancias para el MINCAP es que existe una oportunidad para el desarrollo de planes de formación sectorial.

Respecto de la solicitud a programas de gobierno, al preguntar específicamente si habían solicitado fondos al MINCAP, un 79% de los encuestados indicó que, si lo habían hecho, el 30% de los encuestados indicó que en los últimos dos años había ganado algún fondo del MINCAP.

Gráfico 10. Solicitud de fondos al MINCAP y adjudicación de fondos MINCAP últimos 2 años.



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018

Respecto a la solicitud de fondos a otras instituciones públicas, el 74% de los encuestados respondió que sí lo habían hecho. En este caso, el 41% si había ganado los fondos a los que postuló. Destaca entre los fondos solicitados los Fondos de gobiernos regionales, CORFO y los Fondos Municipales.

Estas proporciones para el universo quedan estimadas como:

Proporción de organizaciones que han solicitado fondos de MINCAP:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
376	297	0,789894	(0,684; 0,762)

*FPC=0,918

Proporción de organizaciones que han ganado algún fondo de MINCAP:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
376	114	0,303191	(0,278; 0,323)

*FPC=0,918

Proporción de organizaciones que han postulado algún fondo público:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
376	279	0,742021	(0,638; 0,721)

*FPC=0,918

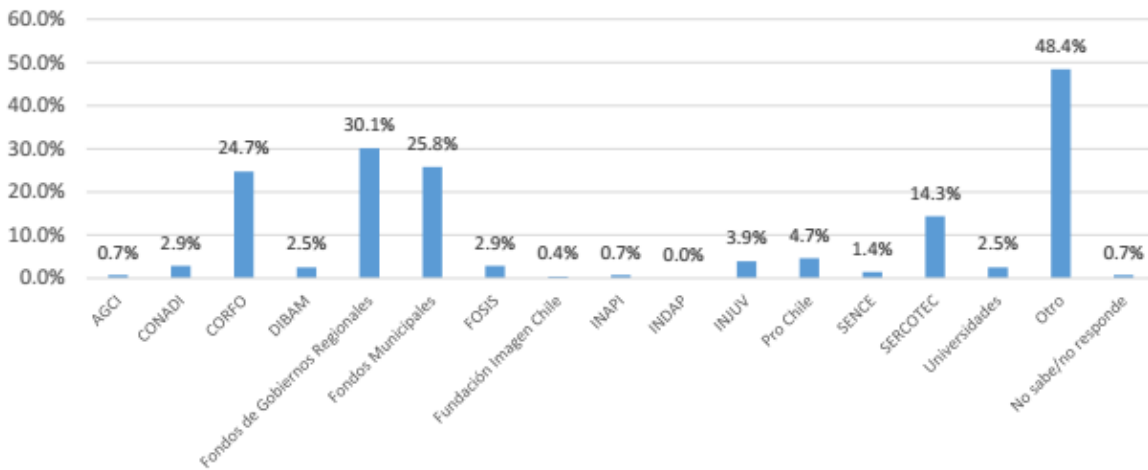
Proporción de organizaciones que han postulado algún fondo público:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
376	153	0,406915	(0,327; 0,420)

*FPC=0,918

El Gráfico 11 muestra la distribución de los fondos distintos al MINCAP a los que se postularon los entrevistados. El n de la muestra es de 279, ya que son los que sí habían postulado a otros fondos (74%)

Gráfico 11. Distribución de Solicitud de fondos a otras instituciones públicas (n=279)



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Destacan los fondos regionales y municipales lo que indica un fuerte componente local en la realización de actividades creativas, esto pudimos constatarlo también en las entrevistas personales y *focus group* que se realizaron, donde se nos planteaba el acercamiento con las instituciones locales para generar actividades de índole cultural y creativa.

De hecho, si definimos p , como proporción de organizaciones que han postulado a fondos de CORFO, Gobiernos Regionales o Fondos Municipales, el parámetro poblacional queda estimado como:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
376	177	0,470745	(0,384; 0,479)

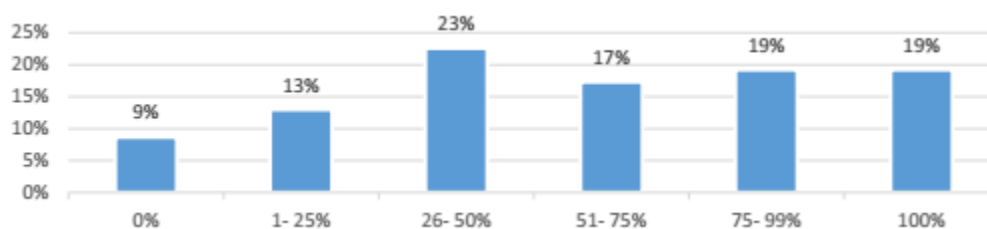
*FPC=0,918

Es decir, con una confianza de 95%, la proporción de organizaciones que han postulado a fondos regionales y municipales va desde 38,4% a un 47,9%.

Otro de los factores a tener en cuenta es como las empresas/organizaciones dependen de los fondos públicos para su negocio y como están pensando en financiar sus inversiones.

El Gráfico 12 muestra en qué porcentaje depende el negocio creativo de los fondos públicos a los que pueden acceder. Los n de las muestras corresponden a las empresas/organizaciones que han ganado algún financiamiento (del MINCAP u Otro).

Gráfico 12. Dependencia de los fondos para el negocio, n° de la muestra: 208



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018

Si definimos como p , la proporción de organizaciones que depende de los fondos en más del 50%, este queda estimado como:

– Estadísticas descriptivas

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
208	116	0,557692	(0,465; 0,598)
*FPC=0,955			

Es decir, aproximadamente la mitad de las organizaciones depende al menos el 50% de los fondos públicos para realizar las actividades creativas.

Respecto de las necesidades de inversión, un estimador para la proporción de organizaciones que tiene necesidades de inversión en los próximos 12 meses:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
376	307	0,816489	(0,709; 0,784)
*FPC=0,918			

De estos, la proporción de organizaciones que piensa financiar la inversión con fondos públicos queda estimada como:

N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
307	83	0,270358	(0,207; 0,301)
*FPC=0,933			

Dada lo anterior, podemos indicar que una parte importante de la actividad creativa de la muestra se financia con fondos públicos, no solo para la operación diaria del negocio sino también para sus necesidades de inversión a futuro.

b. Personas naturales

i. Caracterización de la muestra

De acuerdo con los datos obtenidos enfocaremos la caracterización de las personas naturales entrevistadas, en términos de género, edad, escolaridad, actividad creativa, formas de percibir ingresos, dependencia que tienen de los fondos públicos y necesidades de capacitación.

Para la aplicación de los resultados para el universo utilizaremos un Intervalo de confianza del 95%. Como estamos hablando una un universo finito también utilizaremos un factor de corrección de población finita:

$$FPC: \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Es decir:

	N	n Telefónico	n Online	FPC Telefónico	FPC Online
Naturales	18495	262	1156	0,992918584	0,96827

ii. Edad

De las muestras se obtienen las siguientes estimaciones para el parámetro poblacional, edad Media de los agentes creativos:

	Variable	Media Población	Límite Inferior Intervalo de Confianza de la Media	Limite Superior Intervalo de Confianza de la Media
Muestra Online	Edad	38,14	36,35370723	37,51466328
Muestra Telefónico	Edad	37,53	35,00038009	38,53517025

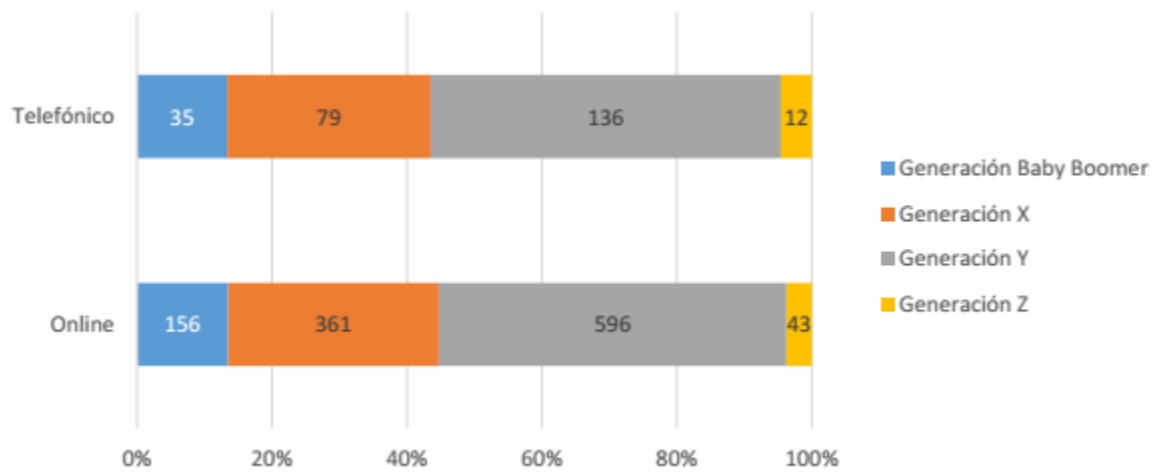
Como la muestra Online nos entrega un menor rango a igual confianza, consideramos utilizar esta estimación: Con un 95% de confianza, la media de la variable edad de

agentes creativos está entre un 36,3 años y 37,5 años.

Para el análisis es importante comprender las generaciones a la cual pertenecen los agentes creativos.

El Gráfico 13 muestra el rango de edades de los entrevistados vía online y vía telefónica.

Gráfico 13. Distribución de los rangos de edad de las personas naturales encuestadas online, n° de la muestra: 1156



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Ambas muestran que hay una prevalencia de la generación Y. Es importante estimar la proporción de agentes creativos de generación Y y generación Z, debido a que da cuenta de una idiosincrasia diferente que se traduce en prácticas de consumo tecnológico distinto, en comparación con las otras generaciones.

Definimos la proporción p: proporción de agentes creativos de la generación *millenials* (Y) y *centenials* (Z), es decir los nacidos desde 1981, es decir los menores a 37 años.

	Evento	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
Muestra Online	Agentes de Generación YZ	0,45	0,404736972	0,460896648
Muestra Telefónico	Agentes de Generación YZ	0,43	0,372344469	0,491593991

Es decir, con una confianza del 95% la proporción de agentes de la generación Y y Z está entre un 40,5% y 46,1%. Consideramos usar esta estimación (online) por la

variabilidad que nos entrega la muestra telefónica.

A nivel de tendencias, sabemos que los *baby boomers* tienen un uso limitado de las tecnologías de información, con una dependencia menor al teléfono celular (en relación con otras generaciones) y un uso normalizado del correo electrónico, en caso de tenerlo.

La generación X realizó su transición al Internet en la década de los noventa, siendo usuaria tanto del correo electrónico como de las redes sociales. Por su parte, los *millennials* y *centennials* son nativos digitales que se vinculan mediante redes sociales, mientras que prácticamente no utilizan el correo electrónico y evidencian una gran dependencia de los celulares inteligentes. Todo esto implica la necesidad de comunicar y diseñar estrategias de capacitación segmentadas.

Tabla 29. Distribución de los rangos de edad por género (online)

Género	Gen Z (18-24)	Gen Y (25-37)	Gen X (38-49)	Gen BB (50+)
Femenino	2,63%	54,51%	31,20%	11,65%
Masculino	4,65%	49,04%	31,25%	15,06%

Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Cuando hacemos la distinción por género, vemos que ambos géneros se concentran en los rangos de 25 a 37 años (Gen Y) y de 38 a 49 años (Gen X). Podemos apreciar un mayor porcentaje de hombres que se dedican a actividades creativas en los extremos de las edades, esto es de 18 a 24 años y de más de 50

Al revisar los rangos de edades por sector creativo nos encontramos con la misma tendencia sin excepción, los rangos en todos los sectores se concentran en los grupos de 25-37 y 38-49 años.

La Tabla 30 muestra el promedio de edad por cada sector creativo, donde vemos que en todos los sectores el promedio de edad está entre los 35 y 43 años.

Tabla 30. Promedios de edad de las personas naturales según el sector creativo, n° de la muestra: 1.156 (online)

Sector	Edad promedio
Industria Creativa	39,8
Actividades transversales: Educación	36,2
Actividades vinculadas a Equipamiento, Infraestructura y Soporte	35,8
Arquitectura, diseño y servicios creativos	36,7
Artes Escénicas	42,1
Artes literarias, libros y prensa	35,7

Artes Musicales	38,5
Artes Visuales	42,8
Artesanía	37,5
Educación cultural	36,1
Medios audiovisuales e interactivos	38,7
Patrimonio	37,9
Transversales	39,1
Otra	39,66

Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

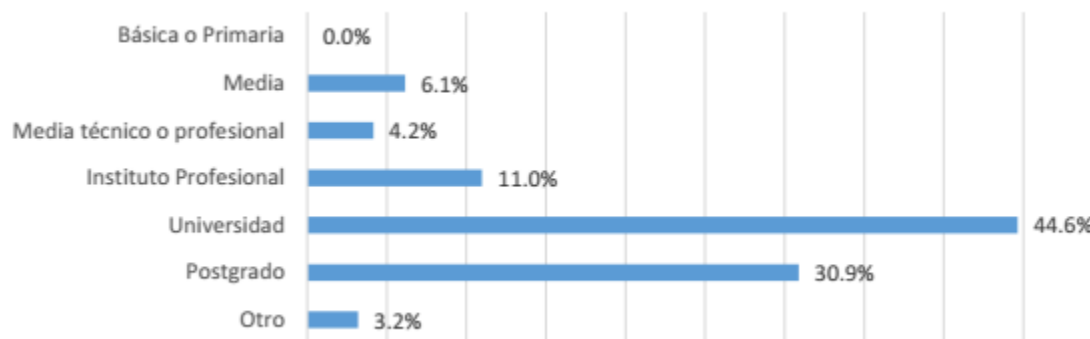
Respecto de los tipos de generaciones, el 51.6% de los agentes corresponden a la generación Y (*millennials*), el 31.2% a la generación X, el 13.5% a los *baby boomers* y el 3,7% corresponden a generación Z.

Al expandir los resultados al universo, nos encontramos que la diferencia generacional es un factor importante a tomar en cuenta, dado lo comentado anteriormente sobre los patrones de adopción de tecnologías, la forma de comunicación y la forma de acceder a las postulaciones debería considerar estas diferencias, por ejemplo, en el caso de los mayores a 50 años, unas 2.736 personas, no ocupan los canales de comunicación sociales como lo hacen los menores de 24 años.

iii. Formación educacional de los encuestados

Tomamos solo las entrevistas online por tratarse del levantamiento con un “n” mayor. Uno de los aspectos que podemos destacar es la alta escolaridad de los encuestados, en donde 44,6% de ellos tiene estudios universitarios y un 31% estudios de postgrado, sólo un 6,1% tiene estudios solo hasta educación media.

Gráfico 14. Formación educacional, curso más alto aprobado por los encuestados, n° de la muestra: 1.156 (online)



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

En el ítem Otro, nos encontramos con una gama amplia de respuestas, donde la universitaria incompleta prima sobre otras formaciones, como las licenciaturas, el ser autodidacta o tener cursos y capacitaciones ad hoc a su disciplina de interés.

Al hacer el análisis por género, una mayor cantidad de los hombres tienen educación universitaria (un 54,8%), sin embargo, en la educación de posgrado las mujeres tienen un porcentaje mayor (52,7%)

Desde el punto de vista de los años de estudio, la Tabla 31 muestra los años de estudio promedio por actividad creativa

Tabla 31. Promedios de años de estudio de las personas naturales según el sector creativo, n° de la muestra: 1.156 (online)

Sector	Educación (años de estudio)
Industria Creativa	16,15
Actividades transversales: Educación	16,84
Actividades vinculadas a Equipamiento, Infraestructura y Soporte	16,20
Arquitectura, diseño y servicios creativos	16,87
Artes Escénicas	16,01
Artes literarias, libros y prensa	16,25
Artes Musicales	15,61
Artes Visuales	16,22
Artesanía	14,38
Educación cultural	15,41
Medios audiovisuales e interactivos	16,49
Patrimonio	16,89
Transversales	16,11
Otra	16,67

Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Vemos que la actividad de artesanía es la que tiene en promedio menos años de estudio, con un promedio de 14,4 años, o sea prácticamente la educación básica y media y alguna especialización de 2 años o menos. Esto concuerda cuando observamos que para esta actividad el 43,8% tiene solo educación media, y solo un 25% tiene educación universitaria, a diferencia de lo que ocurre en Arquitectura, diseño y servicios creativos en que el 43,5% tiene educación universitaria y 30,6% estudios de posgrado.

Es importante verificar que la gran mayoría de los agentes creativos tiene niveles de

estudios superiores, pues una conclusión contraria implicaría un importante desafío a atender.

Dicho esto, definimos p , como proporción de agentes creativos que tienen estudios superiores, es decir Instituto Profesional y Universitario con y sin Postgrado (no incluiremos Otros).

	Evento	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
Muestra Online	Agentes con estudios superiores	0,897	0,851109566	0,885967296
Muestra Telefónica	Agentes con estudios superiores	0,8358	0,7853986	0,873768354

En cuanto a la población podemos indicar que con una confianza 95% que la proporción de agentes creativos con estudios superiores está entre un 85,1% y un 88,6%.

iv. Fuentes de Ingreso y actividad principal

En promedio, las personas naturales que participan en actividades creativas tienen 1,82 fuentes de ingreso, lo que quiere decir que la mayoría no puede subsistir solo con su actividad creativa. Un 49,9% de los encuestados tiene dos o tres fuentes de ingreso, mientras que el 43,7% declara tener solo una.

Este resultado no debe traducirse exclusivamente en la pregunta: ¿cómo hacer que los agentes creativos subsistan con base en una sola actividad económica? Aunque la interrogante cabe. También es evidencia de que las industrias creativas se combinan de manera efectiva con otras actividades económicas, aunque no necesariamente sean complementarias. Solo a modo de ejemplo, el 5,2% de los agentes creativos cuya actividad principal es Actividades transversales: Educación tiene como actividad secundaria Artes musicales.

La Tabla 32 muestra las fuentes de ingreso promedio de acuerdo con la actividad creativa.

Tabla 32. Fuentes de ingreso promedio de las personas naturales según el sector creativo, n° de la muestra: 1.156 (online)

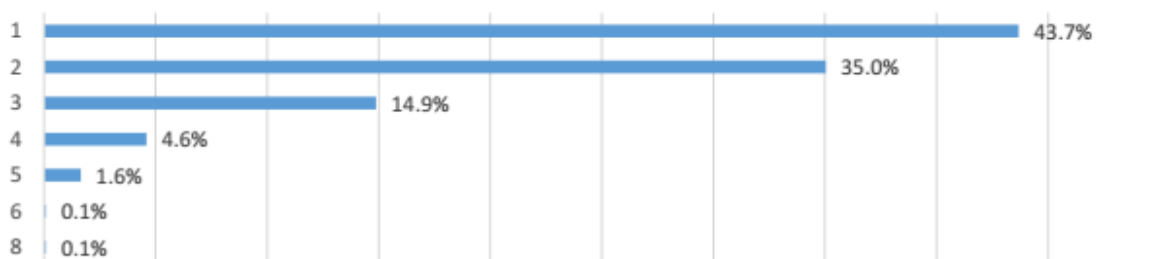
Sector	# Fuentes de Ingreso
Industria Creativa	1,82

Actividades transversales: Educación	1,88
Actividades vinculadas a Equipamiento, Infraestructura y Soporte	1,80
Arquitectura, diseño y servicios creativos	1,84
Artes Escénicas	2,21
Artes literarias, libros y prensa	1,67
Artes Musicales	2,04
Artes Visuales	1,77
Artesanía	1,41
Educación cultural	2,03
Medios audiovisuales e interactivos	1,91
Patrimonio	1,72
Transversales	1,78
Otra	1,70

Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

El Gráfico 15 muestra las fuentes de ingreso de los agentes creativos entrevistados, como indicamos anteriormente, la mayoría de los entrevistados declara tener más de una fuente de ingreso.

Gráfico 15. Número de fuentes de ingreso, n° de la muestra: 1.156 (online)



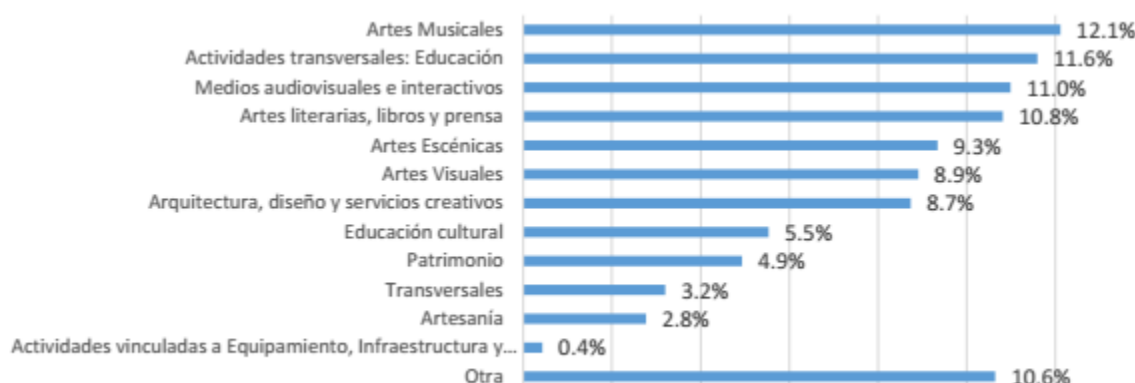
Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Cuando vemos el comportamiento por actividad creativa, éstas tienen comportamientos diferentes respecto a las fuentes de ingresos, así, por ejemplo, el 40,6% de los entrevistados cuya actividad creativa es Educación cultural tienen dos fuentes de ingresos, y el 21,9% tienen tres fuentes de ingresos. Por otro lado, el 46,5% de los entrevistados cuya actividad creativa es Arquitectura, diseño y servicios creativos tienen solo una fuente de ingresos.

Respecto a la actividad creativa, la mayoría de los agentes se concentra en 8 actividades, Artes Musicales, Actividades transversales: Educación, Medios audiovisuales e

interactivos, Otras actividades creativas, Artes literarias, libros y prensa, Artes Escénicas, Artes Visuales y Arquitectura, diseño y servicios creativos, las que representan el 83,7% de la muestra. El Gráfico 16 muestra la distribución de las personas naturales que postularon a fondos del MINCAP por actividad creativa.

Gráfico 16. Actividad creativa del encuestado, n° de la muestra: 1.156 (online)



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

La muestra nos indica que hay una proporción importante de agentes creativos que tienen más de una fuente de ingresos. Es importante verificar esto a nivel poblacional, ya que nos estaría mostrando que los agentes necesitan ejercer en otro trabajo.

En cuanto a la población, si tomamos la proporción p : como agentes creativos con solo una fuente de ingresos, tenemos los siguientes resultados, tomando como muestra los encuestados online:

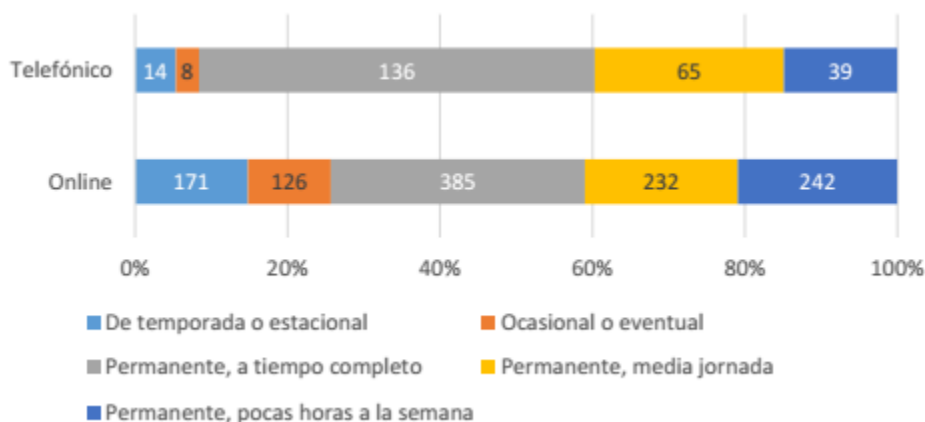
	Evento	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
Muestra Online	Agentes con solo una fuente de ingresos	0,437	0,39505427	0,450245675
Muestra Telefónica	Agentes con solo una fuente de ingresos	0,416	0,353479016	0,471636327

Es decir, la proporción de agentes que tiene más de una fuente es mayor a 50%.

Esto también queda de manifiesto con el tiempo que los agentes les dedican a las actividades creativas.

De la estadística descriptiva tenemos los siguientes resultados en la muestra encuestada vía online y vía telefónica, con respecto a la pregunta de cómo funciona su actividad creativa:

Gráfico 17. Actividad creativa del encuestado, n° de la muestra: telefónico 262, online 1156



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

La muestra más importante (online), nos dice que la proporción de agentes creativos que se dedican de forma permanente, a tiempo completo es menos de la mitad.

Si definimos como p : proporción de agentes creativos que se dedican de forma permanente, a tiempo completo tenemos el siguiente resultado para el universo.

	Evento	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
Muestra Online	Agentes que se dedican de forma permanente, a tiempo completo	0,333	0,296097048	0,348770951
Muestra Telefónica	Agentes que se dedican de forma permanente, a tiempo completo	0,519	0,455253171	0,57539632

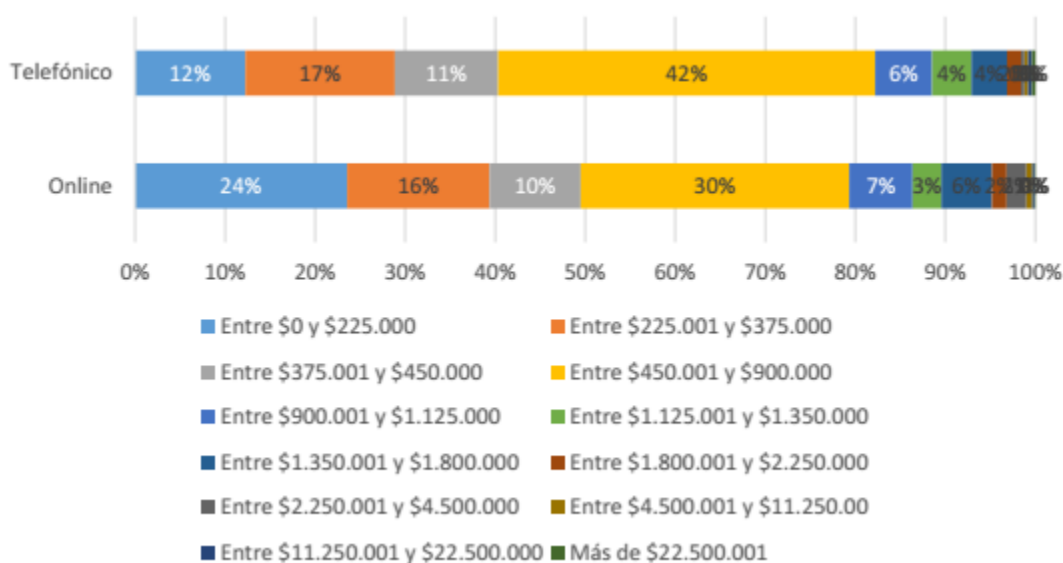
Es decir, podemos indicar con un 95% que la proporción de agentes creativos que se dedican de manera permanente, a tiempo completo está entre un 29,6% y un 34,9%. De la muestra telefónica no podemos concluir lo mismo, pero no utilizaremos este resultado, dado que para esta muestra la proporción de agentes creativos que tiene más

de una fuente de ingresos también es mayor a 50%.

Esto hace plantearse la razón de estos comportamientos de la población. En los *focus groups*, algunos agentes han indicado que la retribución económica por la prestación de actividades creativas no cubre sus necesidades.

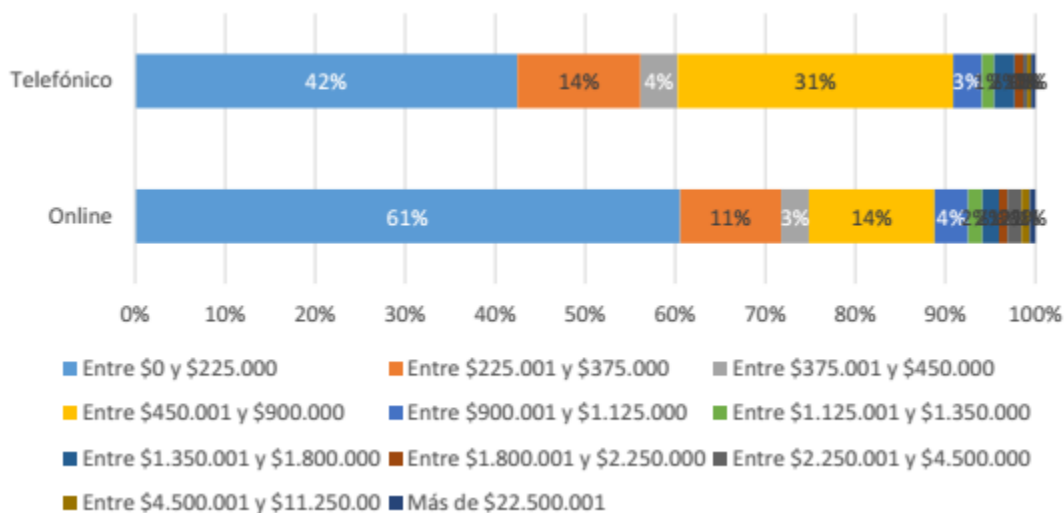
Del análisis de las muestras, tenemos los siguientes resultados, con respecto a los ingresos percibidos totales y por actividades creativas:

Gráfico 18. Ingresos mensuales de los entrevistados, n° de la muestra: telefónico 253, online 909.



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Gráfico 19. Ingresos mensuales de los entrevistados percibidos por actividades creativas, n° de la muestra: telefónico 219, online 322



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

De los gráficos podemos ver que, tanto para la muestra de encuestados online y telefónicos, la proporción de agentes creativos que percibe ingresos por debajo de los \$450.000 es alto (75% para los online y 60% para los telefónicos).

Sea p la proporción de agentes creativos con ingresos menores a \$450.000. Realizamos una prueba para el parámetro p poblacional con un 95% de confianza:

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza	n
Muestra Online	0,748	0,694889748	0,788070399	322
Muestra Telefónica	0,602	0,535094733	0,664633495	132

*Para esta estimación se utilizó un FPC de 0,9912 para la muestra online y FPC de 0,9964 para la telefónica, ya que los que respondieron esta pregunta fueron 322 y 132, respectivamente.

Es decir, podemos decir que con un 95% de confianza que la proporción de agentes creativos que perciben ingresos por actividades creativas menores a los \$450.000 mensuales (en promedio) está entre un 69,48% y un 78,80%. Consideramos esta estimación ya que nos entrega una mayor exactitud en el rango, que la obtenida de la muestra telefónica.

Una estimación de la media población de la variable ingreso mensual percibidos por actividades, creativas, usando t con desviación estándar desconocida, sería:

Variable	n	Media Muestra	Límite Inferior	Límite Superior
----------	---	---------------	-----------------	-----------------

				Intervalo de Confianza de la Media	Intervalo de Confianza de la Media
Muestra Online	Ingreso Mensual	181	\$454.177	\$314.316	\$589.607
Muestra Telefónica	Ingreso Mensual	96	\$498.781	\$362.536	\$632.460

*Para esta estimación se utilizó un FPC de 0,9951 (online) y 0,9974 (telefónico), debido a que n=181 y n=96, respectivamente.

Ambas muestras nos dan un rango amplio para la variable poblacional. Para encontrar un menor rango sería importante realizar una investigación enfocada en determinar un valor estimado para esta variable.

Otro factor importante, que podrían considerar los agentes creativos para no dedicarse de manera exclusiva a estas actividades, es la de recurrencia de este ingreso mensual. De hecho, si realizamos un test Xi cuadrado en nuestra muestra online, entre los agentes que no se dedican de forma permanente a la actividad y los agentes que no perciben un ingreso mensual (Pregunta: "¿En cuáles de las siguientes actividades usted recibe un ingreso mensual? - Actividad creativa"), obtenemos los siguientes resultados:

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	23,226	1	0,000
Relación de verosimilitud	21,775	1	0,000

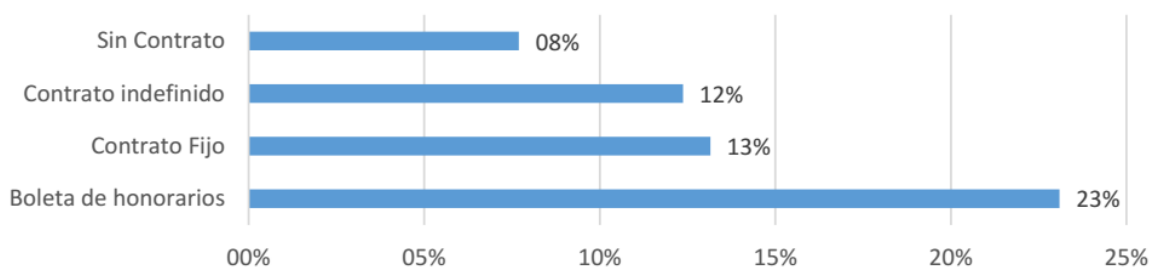
Por lo que podemos indicar que con un 5% de riesgo, la realización de la actividad a tiempo completo depende de si los ingresos recibidos son de forma mensual.

v. Tipo de contratación

Uno de los aspectos a tomar en cuenta en los entrevistados es que 56,3% de ellos trabaja en una empresa al menos una hora a la semana, de estos solo un 7,7% de ellos lo hace sin contrato. Al analizar cuantas de estas empresas pertenecen al sector creativo, el 49,3% de ellas pertenece a este sector.

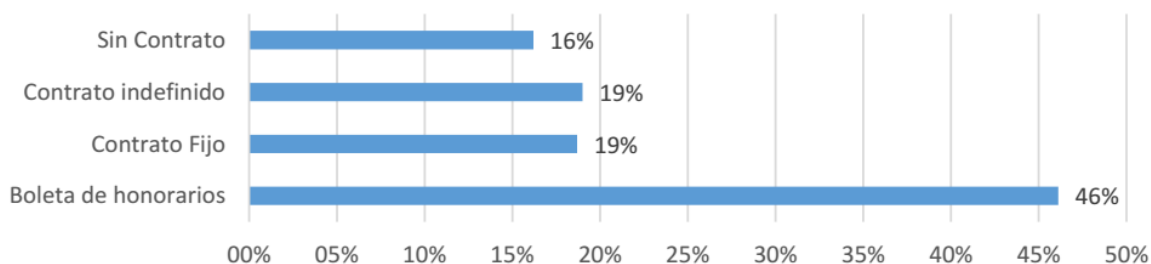
El Gráfico 20 muestra el tipo de contrato que tienen los entrevistados que trabajan al menos una hora a la semana en una empresa (651 entrevistados), el Gráfico 21 muestra el tipo de contrato que tienen los entrevistados que trabajan en una empresa perteneciente al sector creativo (321 entrevistados) y el Gráfico 22 nos muestra el tipo de contrato de empresas que no pertenecen al sector creativo (330 empresas).

Gráfico 20. Tipo de contrato para personas naturales que trabajan al menos una hora a la semana en una empresa, n° de la muestra: 651 (online)



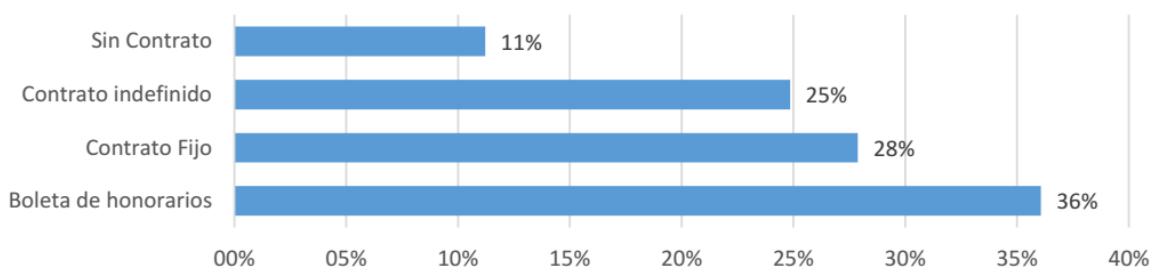
Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Gráfico 21. Tipo de contrato para personas naturales que trabajan al menos una hora a la semana en una empresa que pertenece al sector creativo, n° de la muestra: 321(online)



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Gráfico 22. Tipo de contrato para personas naturales que trabajan al menos una hora a la semana en una empresa que no pertenece al sector creativo, n° de la muestra: 330 (online)



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Al comparar los tres gráficos podemos observar que la informalidad en la contratación

de personas es mayor en el caso de las empresas que pertenecen al sector creativo en las que llega al 16% comparado con las empresas que no pertenecen a este sector el cual es de un 11%.

Es importante concluir la informalidad para la población. Para ello definimos p : proporción de agentes creativos que trabajan sin algún tipo de contrato.

Definimos,

P_1 : proporción de agentes creativos sin contrato de empresas que no pertenecen al sector creativo.

P_2 : proporción de agentes creativos sin contrato de empresas que pertenecen al sector creativo.

Realizaremos una prueba de hipótesis para probar que $p_1 < p_2$. Por lo tanto, definimos, como:

$H_0: p_1 \geq p_2$

$H_1: p_1 < p_2$

– Empresas Sin Contrato, encuestas online

Empresa Pertenece al sector creativo	N	Evento	Muestra p
No	330	37	0,112121
Si	321	52	0,161994

– Empresas Sin Contrato, encuestas telefónicas

Empresa Pertenece al sector creativo	N	Evento	Muestra p
No	90	12	0,133333
Si	58	5	0,086207

– Prueba, encuestas online

Hipótesis nula	$H_0: p_1 - p_2 \geq 0$	Método	Valor Z	Valor p
Hipótesis alterna	$H_1: p_1 - p_2 < 0$	Aproximación normal	-1,85	0,032
		Exacta de Fisher		0,041

– Prueba, encuestas telefónicas

Hipótesis nula	$H_0: p_1 - p_2 = 0$	Método	Valor Z	Valor p
Hipótesis alterna	$H_1: p_1 - p_2 < 0$	Aproximación normal	0,92	0,820
		Exacta de Fisher		0,874

Con la muestra online, Como valor p es menor que el nivel de significancia de 5%, se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, hay evidencia suficiente para decir que las empresas que pertenecen al sector creativo tienen una mayor proporción de personas sin contrato, con una confianza del 95%. La encuesta telefónica tiene un N muy pequeño para ser considerada para una prueba sobre la población, y no rechaza H_0 .

En el caso de las personas que emiten boleta, este porcentaje también es mayor en el caso de empresas que pertenecen al sector creativo versus aquellas que no pertenecen, tal como lo indica el Gráfico 15. También podemos realizar una prueba con:

P1: proporción de agentes creativos que emiten boleta de empresas que no pertenecen al sector creativo.

P2: proporción de agentes creativos que emiten boleta de empresas que pertenecen al sector creativo.

Realizaremos una prueba de hipótesis para probar que $p_1 < p_2$. Por lo tanto, definimos, como:

$H_0: p_1 \geq p_2$

$H_1: p_1 < p_2$

– Agentes que emiten boleta de honorarios, encuestas online

Empresa pertenece al sector creativo	N	Evento	Muestra p
No	330	119	0,360606
Si	321	148	0,461059

- Agentes que emiten boleta de honorarios, encuestas telefónicas

Empresa pertenece al sector creativo	N	Evento	Muestra p
No	90	34	0,377778
Si	58	24	0,413793

- Prueba, encuestas online

Hipótesis nula	$H_0: p_1 - p_2 = 0$	Método	Valor Z	Valor p
Hipótesis alterna	$H_1: p_1 - p_2 < 0$	Aproximación normal	-2,62	0,004
		Exacta de Fisher		0,006

- Prueba, encuestas telefónicas

Hipótesis nula	$H_0: p_1 - p_2 = 0$	Método	Valor Z	Valor p
Hipótesis alterna	$H_1: p_1 - p_2 < 0$	Aproximación normal	-0,44	0,331
		Exacta de Fisher		0,394

Valor $p < 5\%$, por lo tanto, la muestra de entrevistados online, nos entrega evidencia suficiente para indicar que con un 95% de confianza que la proporción de agentes que emiten boleta de honorarios es mayor en las empresas que pertenecen que de las que no pertenecen al sector creativo. La muestra telefónica no nos muestra suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, no podemos concluir lo mismo.

Por otro lado, una estimador para p : proporción de agentes sin ningún tipo de contrato (es decir, agentes creativos sin contrato o que emite boleta de honorarios), es el siguiente:

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
Muestra Online	0,453	0,406659593	0,483276618
Muestra Telefónica	0,493	0,4089456	0,575017411

*FPC = 0,982 (online) FPC=0,996(Telefónica)

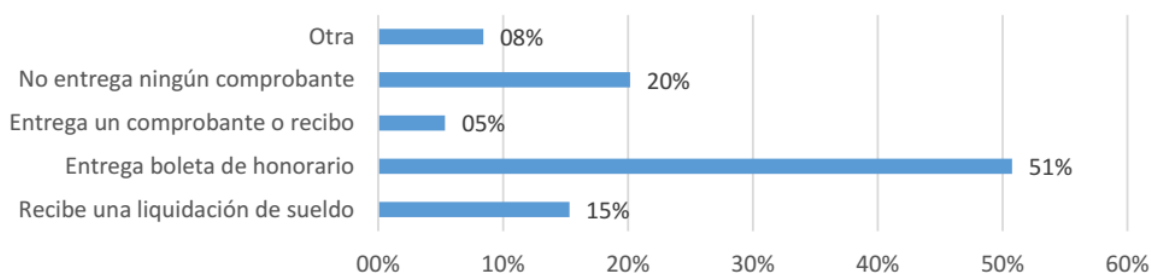
Donde la muestra online nos entrega una mejor estimación, por lo tanto, consideramos utilizar esta.

vi. Formas de percibir ingresos

Uno de los aspectos observados es que las personas entrevistadas tienen un mix de ingresos, estos ingresos son percibidos en distintos grados de formalización, así por ejemplo existe un 5,4% que solo recibe una liquidación de sueldo, un 30,5% que solo emite boletas de honorarios y un 1,3% que solo emite un comprobante o recibo.

El Gráfico 23 muestra la proporción en que las personas perciben su ingreso por su actividad creativa respecto de los instrumentos medidos (liquidación de sueldo, boleta de honorarios, comprobante o recibo, efectivo, otra)

Gráfico 23. Proporción de la forma en que las personas perciben ingresos por su actividad creativa, n de la muestra: 1.156 (online)



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Este mix en la forma de percibir ingresos está asociada a que 56,3% de los entrevistados tiene múltiples fuentes de ingreso. Al comparar estos resultados respecto a las formas en que reciben esos ingresos, podemos indicar por ejemplo que solo un 12,3% tiene un contrato indefinido y que existe un mix de personas que realiza su actividad creativa emitiendo boletas o comprobantes solo para una fuente de ingresos y otras para múltiples fuentes.

Ahora buscaremos un estimador para las siguientes medias poblacionales:

μ_1 : Media del porcentaje total de ingresos percibidos por una liquidación de sueldo.

μ_2 : Media del porcentaje total de ingresos percibidos por una boleta de honorarios.

μ_3 : Media del porcentaje total de ingresos percibidos por un comprobante o recibo.

μ_4 : Media del porcentaje total de ingresos percibidos por ningún comprobante.

Utilizando muestra online:

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
X1	15,317	13,10360154	16,55935813
X2	50,75	46,82555018	51,46356476
X3	5,359	4,268135343	6,109785394
X4	20,157	17,62639197	21,50625093

*FPC = 0,968 (online) FPC=0,992(Telefónica)

Utilizando muestra telefónica:

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
X1	5,73	2,988684938	8,38023285
X2	58,85	53,13107344	63,7453731
X3	5,9	3,177339469	8,539099824
X4	19,68	15,34059213	23,73075416

*FPC = 0,968 (online) FPC=0,992(Telefónica)

Donde Xi = media de la muestra para estimar cada μ_i .

Estos estimadores nos confirman que el % de ingresos percibidos por liquidación de sueldos es inferior al 20%, lo cual está relacionado a las conclusiones anteriores en el presente informe.

vii. Financiamiento

Respecto al financiamiento, podemos indicar que existe un mix entre distintas fuentes de financiamiento, desde los recursos propios y créditos hasta los fondos públicos.

A continuación, estimaremos las distintas proporciones en cuanto al tipo de financiamiento que utilizan los agentes para llevar a cabo sus actividades creativas.

Muestra online:

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de	Límite Superior Intervalo de
Proporción de agentes creativos que se financia con Ahorros o recursos propios	0,656574	0,604149	0,641238

Proporción de agentes creativos que se financia con Préstamo o crédito bancario	0,072664	0,303852	0,348395
Proporción de agentes creativos que se financia con Crédito de casas comerciales (supermercados, multitiendas, avances en efectivo, etc.)	0,023356	0,136332	0,173623
Proporción de agentes creativos que se financia con Crédito de cooperativas, caja de compensación, otros	0,006055	0,081933	0,11343
Proporción de agentes creativos que se financia con Crédito de proveedores	0,018166	0,056119	0,083607
Proporción de agentes creativos que se financia con Programa de gobierno (Fosis, Sercotec, Corfo, Indap, CNCA u otro)	0,343426	0,044932	0,070255
Proporción de agentes creativos que se financia con Crédito de instituciones sin fines de lucro (Fondo Esperanza, Banigualdad, Acción emprendedora, Infocap, etc.)	0,013841	0,014851	0,03169
Proporción de agentes creativos que se financia con Préstamo de amigos o parientes (sin intereses)	0,16263	0,010844	0,025909
Proporción de agentes creativos que se financia con prestamista particular (con intereses)	0,013841	0,007625	0,020982
Proporción de agentes creativos que se financia con No necesitó financiamiento inicial	0,102076	0,007625	0,020982
Proporción de agentes creativos que se financia con No sabe/No responde	0,059689	0,002344	0,011659

Muestra telefónica:

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
Proporción de agentes creativos que se financia con Ahorros o recursos propios	0,793893	0,729355	0,808749
Proporción de agentes creativos que se financia con Préstamo o crédito bancario	0,038168	0,602656	0,700188
Proporción de agentes creativos que se financia con Crédito de casas comerciales (supermercados, multitiendas, avances en efectivo, etc.)	0,007634	0,049589	0,115286
Proporción de agentes creativos que se financia con Crédito de cooperativas, caja de compensación, otros	0,003817	0,018192	0,066405
Proporción de agentes creativos que se financia con Crédito de proveedores	0,007634	0,018192	0,066405
Proporción de agentes creativos que se financia con Programa de gobierno (Fosis, Sercotec, Corfo, Indap, CNCA u otro)	0,671756	0,002335	0,031819
Proporción de agentes creativos que se financia con Crédito de instituciones sin fines	0,01145	0,000913	0,026249

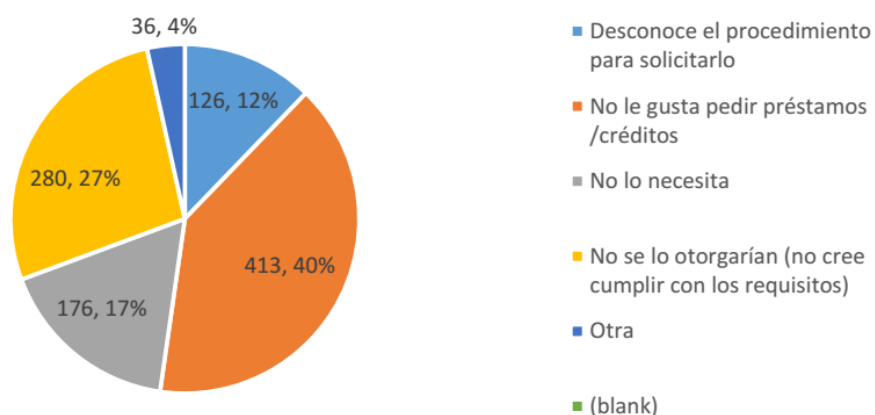
de lucro (Fondo Esperanza, Banigualdad, Acción emprendedora, Infocap, etc.)			
Proporción de agentes creativos que se financia con Préstamo de amigos o parientes (sin intereses)	0,080153	0,000913	0,026249
Proporción de agentes creativos que se financia con prestamista particular (con intereses)	0,007634	0,000913	0,026249
Proporción de agentes creativos que se financia con No necesitó financiamiento inicial	0,038168	0,000913	0,026249
Proporción de agentes creativos que se financia con No sabe/No responde	0,007634	9,56E-05	0,020268

*FPC = 0,968 (online) FPC=0,992(Telefónica)

Esto nos dice que las tres principales formas de financiamiento son: Ahorros o recursos propios, Programas de Gobierno y Préstamos de amigos o parientes. Esto concuerda con lo obtenido en el *focus group*, donde los ahorros y los programas de gobierno son las principales fuentes de financiamiento. Al respecto uno de los aspectos mencionados en el *focus group*, es que cuatro de los agentes presentes mencionaron que los ahorros servían para iniciar la actividad y los programas de gobierno ayudaban a darle continuidad.

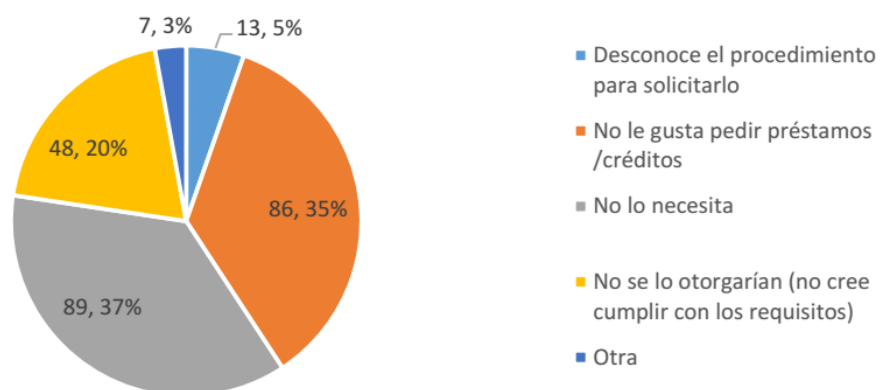
En cuanto a la opción de Préstamo o crédito bancario, ambas muestran nos entregan una proporción menor al 10% de agentes creativos que utiliza a esta forma de financiamiento. La estadística descriptiva nos dice que:

Gráfico 24. Proporción de la forma en que las personas perciben ingresos por su actividad creativa, n de la muestra: 1.156 (online)



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Gráfico 25. Proporción de la forma en que las personas perciben ingresos por su actividad creativa, n de la muestra: 1.156 (online)



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

La estadística descriptiva (Gráfico 25) nos indica que las razones fundamentadas probablemente en la falta de información, es decir "Desconoce el procedimiento para solicitarlo" y "No cree cumplir con los requisitos" es alto. Para encontrar un estimado para el universo definimos p: proporción de agentes creativos que no utiliza préstamo o crédito por desconocimiento.

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
Muestra Online	0,3937	0,353524185	0,412315315
Muestra Telefónica	0,226	0,158613562	0,296870914

*FPC = 0,971 (online) FPC=0,996(Telefónica)

La primera muestra nos dice que esta proporción está entre un 35,3% y un 41,2%, con un 95% de confianza. Consideramos que sería necesario profundizar con una investigación adicional, para determinar si los agentes creativos conocen los procedimientos y beneficios de los préstamos o créditos.

Por otro lado, un 85,7% de la muestra ha solicitado fondos al MINCAP para desarrollar alguna actividad creativa, de estos, el 39,8% ha ganado alguno de los fondos a los que postulo en los últimos dos años. Para la población:

Proporción de agentes creativos que ha solicitado fondos de MINCAP:

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
Muestra Online	0,846	0,797854701	0,839490323
Muestra Telefónica	0,889	0,82277797	0,905332701

*FPC = 0,968 (online) FPC=0,996(Telefónica)

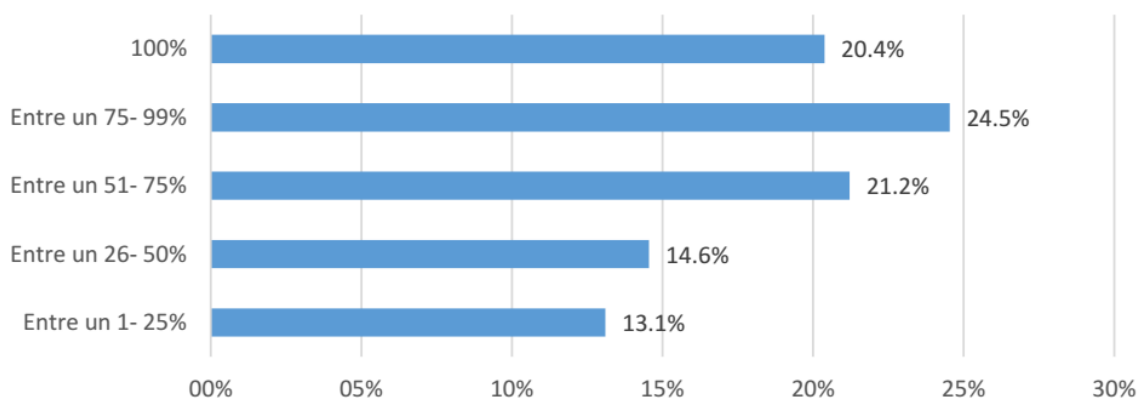
De estos, definimos la proporción de agentes que ha ganado algún fondo público, y estimamos este parámetro poblacional con las muestras obtenidas:

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de	Límite Superior Intervalo de
Muestra Online	0,369	0,3384	0,3998
Muestra Telefónica	0,406	0,324728351	0,4778411

*FPC = 0,973 (online) FPC=0,996(Telefónica)

Una de las preguntas que se realizó fue cuanto dependían de los fondos públicos para la realización de su actividad creativa, el Gráfico 26 muestra el rango de dependencia de los fondos públicos para la realización de su actividad creativa para las personas que han recibido financiamiento gubernamental.

Gráfico 26. Porcentaje de dependencia de los fondos públicos para el desarrollo de la actividad creativa, n° de la muestra: 451 (online)

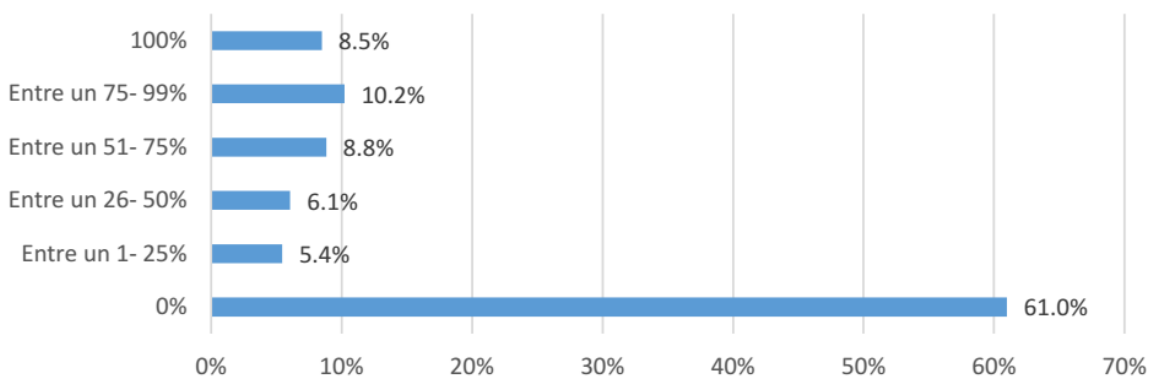


Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

En términos de la información mostrada, parece relevante el 20,4% que indica una

dependencia completa de los fondos gubernamentales, o que el 70,5% dependa en más del 50% de ellos para la realización de su actividad económica, pero en términos de la muestra completa la mirada es diferente, ya que el 61% de las personas naturales no depende en absoluto de los fondos otorgados por el gobierno. El Gráfico 27 muestra el comportamiento de la muestra completa.

Gráfico 27. Porcentaje de dependencia de los fondos públicos para el desarrollo de la actividad creativa, n° de la muestra: 1.156 (online)



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018.

Aún un 27,5% de los entrevistados depende en más de un 50% de los fondos otorgados por el gobierno y vemos que la dependencia total es de un 8,5%.

Para la proporción población de agentes creativos que dependen más del 50% de los fondos otorgados por el gobierno, tenemos los siguientes resultados:

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
Muestra Online	0,6611	0,608743052	0,694113146
Muestra Telefónica	0,46	0,394318374	0,516168314

*FPC = 0,986 (online) FPC=0,993(Telefónica)

viii. Capacitación

En cuanto a la capacitación, la proporción de agentes creativos que ha recibido capacitación en los últimos 5 años se estima de la siguiente manera:

	Proporción	Límite Inferior	Límite Superior

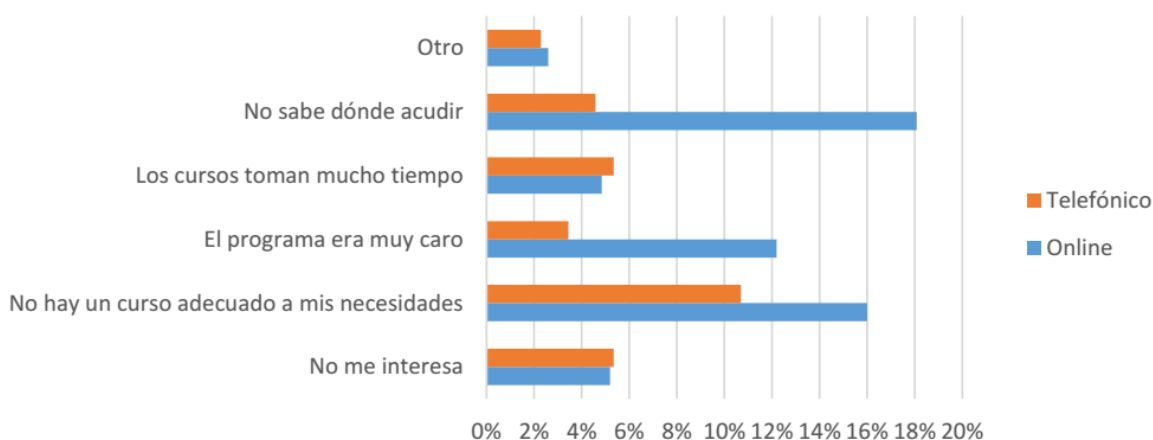
	Muestra	Intervalo de Confianza	Intervalo de Confianza
Muestra Online	0,501	0,457023567	0,513183242
Muestra Telefónica	0,716	0,651354591	0,765540228

*FPC = 0,986 (online) FPC=0,993(Telefónica)

La muestra online nos indica que con un 95% de confianza, el % de agentes creativos que han recibido capacitación es de un valor de 45,7% a 51,3%. Por lo tanto, hay un % importante de agentes que no ha recibido algún tipo de capacitación.

Entre las razones de porque no se ha recibido capacitación, de la estadística descriptiva de nuestra muestra tenemos lo siguiente:

Gráfico 28. Porcentaje de dependencia de los fondos públicos para el desarrollo de la actividad creativa, n° de la muestra: 1.156 (online)



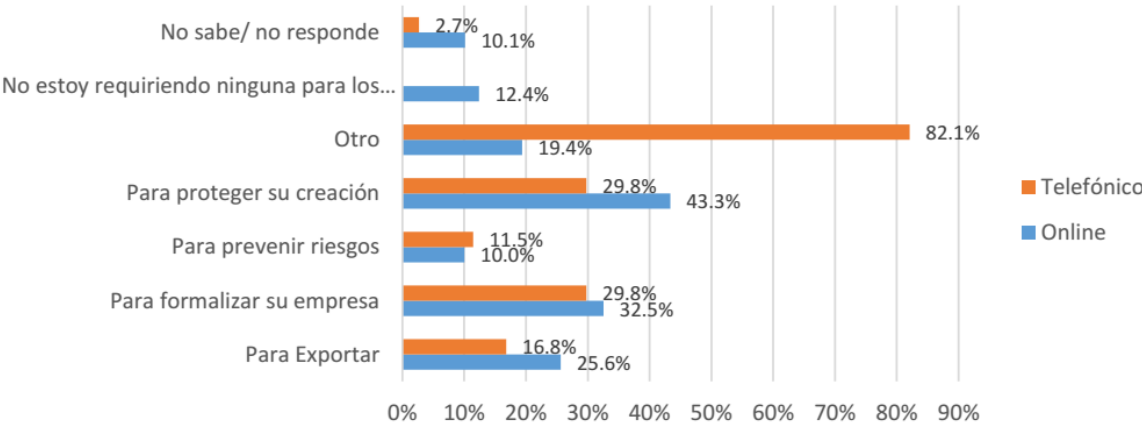
Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018

Es importante señalar que, si hay interés por recibir las capacitaciones, así lo muestra la proporción que han indicado no me interesa. Si con estas muestras estimamos la proporción para la población tenemos lo siguiente:

	Proporción Muestra	Límite Inferior Intervalo de Confianza	Límite Superior Intervalo de Confianza
Muestra Online	0,0519	0,038537157	0,063905838
Muestra Telefónica	0,046	0,023830046	0,078440568

En cuanto a las necesidades a las que apunta las capacitaciones requeridas, de las muestras obtenemos lo siguiente:

Gráfico 29. Porcentaje de dependencia de los fondos públicos para el desarrollo de la actividad creativa, n° de la muestra: 1.156 (online)



Fuente: IDC, Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos 2018

Si bien vemos que los porcentajes en las entrevistas online son altos en proteger su creación, y formalizar su empresa y exportar, una de las necesidades detectadas en las entrevistas presenciales y *focus group* es la de capacitación en el funcionamiento de procesos, tales como aduanas, SII, bancos comerciales, así como de que está ocurriendo en otros países.

V. CONCLUSIONES

1. CARACTERIZACIÓN PERSONAS JURÍDICAS


Las personas jurídicas que postulan a fondos del MINCAP se caracterizan principalmente por:

- Estar concentradas en las macrozonas con mayor población (macrozona centro y metropolitana).
- Producir esencialmente servicios (92%), la producción de bienes se centra en el subsector de Artes literarias, libros y prensa.
- Son organizaciones con menos de 5 años de antigüedad, fluctúan entre un 35,6% y un 44,8% del total del universo.
- En cuanto a los empleados preponderan las empresas/organizaciones entre 2 a 9 empleados y que representan entre un 47,8% y 58,5% del total.
- Entre un 45,5% y un 56,9% de las organizaciones realizan sus actividades creativas en oficinas fuera de su vivienda.
- La informalidad del sector está por debajo del 10%.
- La media de los ingresos de las organizaciones del sector está entre \$2.307.625 y \$10.137.202. esta información nos permite calcular la media del universo, pero dada la amplitud de la estimación, es conveniente realizar una investigación para encontrar un mejor estimador.
- Se observa una relación entre las actividades que tienen un rango más bajo de empleados contratados con ingresos más bajos respecto a la media.
- Las organizaciones de más de 2 empleados que factura menos de \$900.000 mensuales está entre un 32% y 51,7%. Esto es un valor bajo al considerar los costos asociados a una empresa.
- Las organizaciones que financiaron su puesta marcha con recursos propios van desde 71,8% a un 74,8% de la población y las que fueron financiadas por programas de gobierno están entre un 29,0% y un 38,1%.
- Las organizaciones que desconocen los procedimientos para solicitar crédito bancario esta entre un 24,2% y 33,2%.
- El componente local en la solicitud de fondos juega un papel importante no solo en la asignación de recursos, sino también en la descentralización de la actividad creativa.

2. CARACTERIZACIÓN PERSONAS NATURALES

Las personas naturales que postulan a fondos del MINCAP se caracterizan principalmente por:

- La media de edad esta entre 36,3 años y 37,5 años En términos generacionales, la proporción de agentes de la generación Z y generación Y está entre un 40,5% y 46,1%. Esto cobra relevancia por las diferencias que existen en cuanto a la adopción de tecnología entre estas dos generaciones y las generaciones anteriores, generación X y generación *baby boomers*. Esto impacta en las políticas públicas de difusión de actividades y llamado a concursos.
- La formación educacional de los agentes creativos es alta, en cuanto a la población podemos indicar que la proporción de agentes creativos con estudios superiores está entre un 85,1% y un 88,6%.
- Aun así, los agentes creativos tienen más de una fuente de ingresos, a nivel de la población, la proporción de agentes que tiene más de una fuente es mayor a 50%. Esto está relacionado también con cómo funciona su actividad creativa, ya que la proporción de agentes creativos que se dedican de manera permanente, a tiempo completo a su actividad está entre un 29,6% y un 34,9%.
- Respecto a los ingresos, podemos indicar que la proporción de Agentes creativos que perciben ingresos por actividades creativas menores a los \$450.000 mensuales (en promedio) está entre un 69,48% y un 78,80%.
- Al analizar lo que ocurre con la dedicación a tiempo completo de la actividad y la temporalidad de los ingresos, podemos indicar que con un 5% de riesgo, la realización de la actividad a tiempo completo depende de si los ingresos recibidos son de forma mensual.
- Existe un 8% de personas naturales que trabaja sin contrato, porcentaje que es mayor en aquellos que lo hacen en empresas que pertenecen al sector creativo. Hay evidencia suficiente para decir que las empresas que pertenecen al sector creativo tienen una mayor proporción de personas sin contrato. El % de sueldo percibido mediante una liquidación de sueldo es menor al 20%.
- La forma de financiamiento es mayoritariamente un mix de financiamientos complementarios, las tres principales formas de financiamiento son: Ahorros o recursos propios, Programas de Gobierno y Préstamos de amigos o parientes.
- Respecto a las necesidades de capacitación, podemos indicar que la proporción de agentes que ha recibido capacitación es de entre un 45,7% a 51,3%. Esto indica que existe un número importante de la población que no ha recibido capacitación.



Entre las principales razones indican que no “saben dónde acudir”, que “no hay curso adecuado a sus necesidades”.

- Respecto a la dinámica de cómo se relacionan los dominios entre sí u con otras industrias, podemos indicar cualitativamente que existe relación de interdependencia entre la mayoría de los dominios, principalmente de complemento a sus actividades, así es habitual que las artes escénicas necesites de artes musicales, o que las artes visuales interactúen con artes musicales o diseño.

VI. RECOMENDACIONES

1. COMUNICACIÓN

Dado la diversidad generacional de los agentes creativos, no todos los canales tienen la misma adopción.

A partir de la información disponible se puede indicar que desarrollar estrategias de comunicación y experiencias de aprendizaje diferentes, para segmentos generacionales diferentes puede impactar positivamente en la difusión de fondos concursables, capacitaciones u oportunidades de desarrollo para la actividad creativa.

2. COMPARTIR MEJORES PRÁCTICAS

A partir de la información disponible, fortalecer el sentido de pertenencia del sector y promover la asociatividad de las empresas del rubro.

Destinar fondos para la reunión periódica de las organizaciones y los profesionales independientes del rubro (ferias, exhibiciones, congresos), promoviendo así la consolidación de redes, la integración de alianzas de exportación, el desarrollo de capacidades sectoriales, entre otros resultados esperados.


Promover las buenas prácticas de investigación y desarrollo, así como la capacitación para el desarrollo y registro de patentes y obras susceptibles de propiedad intelectual.

3. AMPLIACIÓN DE BENEFICIOS FISCALES

Dada la dependencia de fondos en actividades de operación, el habilitar y/o reforzar esquemas de beneficios fiscales a empresas que invierten en innovación, de manera que se pueda agregar mayor valor a la actividad creativa.

Revisar también los beneficios para organizaciones que se establecen en regiones distintas a la metropolitana, a fin de propiciar la descentralización y ampliar el impacto económico de las industrias creativas, así como ampliar la incorporación de ciudades en regiones como parte de la red de Ciudades Creativas de la UNESCO.

4. CAPACITACIÓN



Generar módulos de capacitación permanente tanto para personas naturales como jurídicas, que incluyan tanto aspectos técnicos como formativos en áreas de interés. Por ejemplo, módulos de capacitación en comercio exterior para quienes quieran exportar, o módulos de capacitación tendencias de la industria cultural en Europa.

5. INICIATIVAS PARA PERSONAS NATURALES

- Realizar encuentros de agentes por dominio cultural para fomentar el intercambio de experiencia y las posibilidades de ampliar sus redes a generar asociativismo.
- Fomentar la incorporación de horas “culturales” en la enseñanza escolar (básica y media), así como también en las universidades, esta es una forma de acercar a las personas desde la edad escolar a las artes, la música, y en general a los dominios culturales.
- Generar un instrumento público que le permita a las personas tener un cálculo de como cobrar por su trabajo, ya sea indicando una tarifa mínima por hora, o una tarifa estándar por bienes o servicios.
- Generar una política con alcance local para fomentar el turismo cultural, apoyando la creación de espacios públicos que permitan la exposición artística y cultural.
- Generar módulos de capacitación permanente en disciplinas complementarias a la actividad creativa, como por ejemplo un módulo que enseñe sobre la cadena de valor de la industria creativa y como integrarse a ella.

6. INICIATIVAS PARA PERSONAS JURÍDICAS

- Generar políticas que fomenten o faciliten la conformación de asociaciones dentro de la industria creativa.
- Generar módulos de capacitación permanente orientado a las necesidades de las personas jurídicas como, por ejemplo: formas de internacionalización, parte operativa de cómo exportar, elaboración de catálogos y contenidos digitales.
- Incorporar en las universidades o escuelas de arte talleres para que los futuros profesionales sepan cómo vender su trabajo y como postular a fondos concursables.
- Generar iniciativas de apoyo para impulsar marcas sectoriales.
- Fomentar la formalización de sus actividades y de sus empleados, lo que las ayudaría a

participar en los talleres de capacitación recomendados anteriormente y también ayudaría a disminuir la desprotección que sufren los trabajadores informales en la industria.

7. PROGRAMA DE FORMACIÓN PROPUESTO.

Diseñar e implementar programa permanente de formación sectorial que abarque contenidos como (no se citan en orden de importancia):

Tema	Competencias	Contenidos a considerar en el programa de formación propuesto
Modelado de negocios	Capacidad de trabajo en equipo, autogestión, capacidad para visualizar estructuras organizacionales coherentes con problemáticas específicas.	Modelos de negocios Canvas, Modelos de Bloques de innovación y definición de problema que resuelve el modelo, definición de valor.
Big Data	Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, habilidades de investigación y aplicación de conocimientos adquiridos. Conocimiento del comportamiento colectivo.	Herramientas y alcances para el uso de big data aplicado a las industrias creativas
Thick Data	Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad, habilidades de investigación y aplicación de conocimientos adquiridos. Conocimiento del comportamiento colectivo.	Fundamentos de antropología simbólica, marco ético, protocolo, observación participante, entrevistas en profundidad e investigación centrada en el usuario de las industrias creativas.
Prospectiva	Capacidad para generar ideas nuevas, diseño e implementación de estrategias con visión anticipada.	Cono de futuros, procedimiento prospectivo, leyes del futuro, 4 tipos de escenarios, design fiction, modelado de escenarios futuros aplicados al proyecto.
Design Thinking	Capacidad de trabajo en equipo, autogestión, autocrítica, capacidad para generar ideas nuevas, capacidad para resolver problemas con nuevas ideas.	Identificación de problemas, cadenas de efectos indeseables, investigación, ideación, jerarquización, prototipado, iteración. Técnicas divergentes y convergentes.
Storytelling, Storymaking	Expresión oral y escrita, habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.	Principios de storytelling digital, estructura narrativa, punchline, síntesis de historias relativas al proyecto.
Primal branding	Capacidad para generar ideas nuevas, diseño e implementación de estrategias de comunicación y	Principios de primal branding: origen de la historia, credo, palabras sagradas, no creyentes, etc.


	posicionamiento de marca.	Aplicación de principios al proyecto.
Marketing digital	Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.	AD words, campañas en redes, inversión, seguimiento.
Finanzas	Comprensión, estimación y prototipado de ingresos, egresos y riesgos asociados con la operación regular de la organización.	En este caso se entrenan las competencias señaladas en la columna anterior mediante un simulador.
Propiedad intelectual e industrial	Conocimiento y aplicación de normativa.	Productos susceptibles de registro, alcances del registro, trámites ante INAPI u otra organización relacionada.
Marco jurídico para constitución de empresas	Conocimiento y aplicación de normativa.	Permisos, altas, figura jurídica, impuestos.

Considerando los resultados al respecto de las generaciones, se recomienda que los formatos instruccionales y la convocatoria a las actividades se segmente según el perfil de los usuarios, como ya se ha dicho.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- UNESCO. (2015). Cultural times the first global map of cultural and creative industries. Francia: UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2013). Creative Economy Report. New York: UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2013). Informe sobre la Economía Creativa. México: UNESCO Publishing.
- OECD. (2014). Tourism and the Creative Economy. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2017). Towards an OECD Guide for Local Governments, Communities and Museums. Paris: OECD Publishing.
- CNCA. (2017). Actualización del Impacto Económico del Sector Creativo en Chile. Chile: CNCA.
- CNCA. (2014). Mapeo de las Industrias Creativas en Chile Caracterización y Dimensionamiento. Santiago: Publicaciones Cultura.
- CNCA. (2012). Marco de Estadísticas Culturales Chile 2012. Santiago: Publicaciones Cultura.
- UNESCO. (2009). Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009. Quebec: Instituto de Estadística de la UNESCO.
- CNCA. (2017). Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa. Chile: CNCA.
- OIT. (2012). Medición de la Economía Informal. Ginebra: OIT Publishing.
- CNCA e INE. (2015). Estadísticas Culturales Informe Anual 2015. Santiago: CNCA.
- CNCA e INE. (2016). Estadísticas Culturales Informe Anual 2016. Santiago: CNCA.
- Aspillaga, A. (2015). Teoría de Círculos concéntricos de la Industria Creativa, Adaptación al Contexto Chileno y Análisis de su Pertinencia en la Realidad Actual Nacional. Políticas Culturales em Revista, v. 10, n. 2, pp. 188-215.
- OMPI. (2003). Guía Para Determinar la Contribución Económica de las Industrias Relacionadas con Derecho de Autor. Ginebra: OMPI Publishing.
- UNESCO. (2009). Comprender las Industrias Creativas Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. Francia: UNESCO Publishing.
- BID. (2007). Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades. Washington DC: BID Publishing. Test
- UNCTAD. (2010). Creative Economy Report 2010. Suiza: UNCTAD Publishing.
- DCMS. (2011). Creative Industries Economic Estimates. Londres: DCMS Publishing.

- ico-D. (2003). Economic Contributions of Singapore's Creative Industries. Quebec: ico-D Publishing.
- BID. (2017). Políticas Públicas Para la Creatividad y la Innovación. Washington DC: BID Publishing.
- Throsby, D. (2008). The Economics of Cultural Policy. Reino Unido: Cambridge University Press.
- DCMS. (2010). Mapping the Creative Industries: A Toolkit. Reino Unido: The British Council Publishing.
- Ministerio de Economía. (2005). Cuenta Satélite de Tecnologías de Información y Comunicación en Chile. Chile: Ministerio de Economía.
- INE. (2015). Levantamiento IV Encuesta de Microemprendimiento. Santiago: INE.
- CNCA. (2017). Guía de Derecho de Autor la Protección de la Creación. Chile: CNCA.
- CASEN. (2015). Informe de Desarrollo Social 2015. Chile: Ministerio de Desarrollo Social.
- UNESCO. (2003). Patrimonio Cultural Inmaterial. España: UNESCO Publishing.
- UNESCO. (1972). Actas de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura 1972. París: UNESCO Publishing.
- INE. (2017). Compendio Estadístico. Chile: INE.
- CIET. (1998). Decimoquinta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo. Ginebra: Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo Publishing.
- UNESCO. (1997). International Symposium on Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification. Manila: UNESCO Publishing.
- ICCROM. (1998). Risk Preparedness: A Management Manual for World Cultural Heritage. Roma: ICCROM Publishing.
- Conferencia Internacional del Trabajo. (2002). Conferencia Internacional del Trabajo 90.^a reunión 2002. Austria: OIT Publishing.
- UNESCO. (1970). Actas de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura 1970. París: UNESCO Publishing.
- ONU. (2008). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Nueva York: Documentos Estadísticos.
- Ministry of Cultural Affairs. (1995). New Zealand Framework for Cultural Statistics. Nueva Zelanda: Statistics New Zealand.

- 
- Canadian Heritage. (2008). Comentarios sobre el borrador del MEC de la UNESCO 2007. No disponible: Canadian Heritage.
- SCBD. (2007). Article 8: Traditional knowledge and the convention on biological diversity. Montreal: SCBD Publishing.
- OIT. (1989). Convenio sobre pueblos indígenas y tribales. Ginebra: OIT Publishing.
- UNESCO. (1988). Las técnicas tradicionales de restauración: un estudio del RAMP. París: UNESCO Publishing.
- UNSC. (2000). Terminology on Statistical Metadata. Conferencia de Estadísticos Europeos Estudios y Estándares Estadísticos. Nueva York: UNSC Publishing.
- ISO. (2006). Information and documentation International library statistics. No disponible: ISO Publishing.
- OCDE. (2008). Glosario de términos estadísticos de la OCDE. No disponible: OCDE Publishing.
- ICOM. (2007). Artículo 3, Estatutos aprobados por la 22^a Asamblea General. Viena: ICOM Publishing.
- UNESCO. (2007). World Heritage. No disponible: UNESCO Publishing.
- Bennett, T. (2001). Differing Diversity: Cultural Policy and Cultural Diversity. Estrasburgo: Council of Europe Publishing.
- INE. (2018). Informalidad Laboral. Chile: INE.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1. DOMINIOS CULTURALES⁴⁸

Sectores creativos

Se entenderá por “dominio cultural” el ámbito de acción donde se despliegan determinadas disciplinas, y en torno a las cuales se conceptualizan actividades, prácticas, procesos y productos. (CNCA, 2012, p. 72)

Dominio Cultural	Definición
1. Patrimonio	<p>El patrimonio es la representación simbólica de una identidad que ha sido debidamente seleccionada y legitimada; puede entenderse como la herencia que se recibe y se transmite en pos de la continuidad de la estirpe. Se entenderán como “patrimonio” todos los bienes e instituciones patrimoniales. A su vez, los “bienes patrimoniales” incluyen el patrimonio inmaterial, el patrimonio construido, el patrimonio arqueológico-histórico y el patrimonio natural.</p> <p>Patrimonio Inmaterial, se refiere a la cultura popular y tradicional, lo intangible que está presente en todas las localidades.</p> <p>El patrimonio arqueológico-histórico incluye los monumentos y manifestaciones del pasado, como sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial e histórica, documentos y obras de arte.</p> <p>Por patrimonio construido se entiende todo lo que constituye un valor patrimonial en los ámbitos de la arquitectura y el urbanismo.</p> <p>Por último, el patrimonio natural se refiere a todos los componentes bióticos y abióticos de los bienes patrimoniales.</p>
2. Artes visuales	<p>El dominio de las artes visuales comprende modalidades de arte orientadas hacia lo visual. Este dominio incluye las bellas artes como el dibujo, la pintura, la escultura y el grabado; así como también la fotografía (UNESCO, 2009) (Mok, 2011).</p>

⁴⁸ Fuente: *Estadísticas culturales, Informe anual 2015*, CNCA-INE.

3. Artesanía	Se denomina “artesanía” toda expresión plástica realizada por los habitantes de un lugar determinado. Se empleará, en este caso, la definición utilizada por la UNESCO –y adoptada por la mayoría de los países–, que fue acordada en el Simposio Internacional “La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera”, a saber: “(...) productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales y religiosas o socialmente simbólicas y significativas” (UNESCO-ITC, 1997, en UNESCO 2009, pág. 26).
4. Artes escénicas	Se define como “artes escénicas” aquellas que refieren a la práctica de algún tipo de obra escénica, como el teatro, la danza, la ópera y el circo, ya sean estas realizadas por profesionales o aficionados.
5. Artes musicales	Se incluye en este dominio la música en todas sus manifestaciones y formatos, así como también las presentaciones grabadas y en vivo, composiciones y grabaciones musicales, música digital (cargas y descargas) e instrumentos musicales (UNESCO, 2009, pág. 26).
6. Artes literarias, libros y prensa	Se refiere a las artes relacionadas con la literatura y la industria editorial. Esta dimensión considera obras escriturales de distintos géneros, como poesía, novela, cuento, ensayo, crónica, etc. En cuanto a la transmisión, las artes literarias incluyen fenómenos tan diversos como los libros, periódicos y revistas; librerías, ferias del libro y todas las actividades de desarrollo y promoción de la escritura y lectura literaria (recitales, talleres, etc.), además de las modalidades electrónicas o virtuales de publicación, la distribución digital de libros y materiales impresos. (UNESCO, 2009).
7. Medios Audiovisuales e informáticos	Se definen como “medios audiovisuales” la radio, televisión, filmes y videos y sus lugares de distribución. Por “medios interactivos” se entenderán los juegos de video y las nuevas formas de expresión cultural accesibles en Internet o mediante computadores. En este último caso se consideran los juegos en línea, los portales y los sitios webs diseñados para actividades asociadas a las redes sociales, como Facebook, y el podcasting en Internet, como por ejemplo YouTube. Es necesario tener en cuenta que los softwares o programas computacionales, y los computadores, son parte de la infraestructura y equipamiento destinados a la producción de contenido, razón por la cual no se incluyen en este dominio. UNESCO señala que los medios pueden definirse como “interactivos” cuando: i) dos o más objetos se afectan mutuamente; ii) el usuario puede inducir un cambio en el objeto o en el entorno; iii) implican la participación activa de un usuario; o iv) se produce un efecto doble en lugar de una simple relación causa-efecto (UNESCO, 2009, pág. 27).

8. Arquitectura, Diseño y Servicios Creativos	Los tipos de diseño varían en diferentes contextos, pero en general se habla de diseño creativo, artístico y estético de objetos, edificaciones y paisajes. Incluye diseño de modas, interior, gráfico, arquitectónico. Extendiendo su alcance puede incluir información, publicidad, diseño de ambientes o espacios de carácter social.
---	--

Dominios culturales transversales

Si bien estos dominios poseen valor propio como dominios independientes, se les considera transversales ya que pueden aplicarse a todos los demás dominios culturales (MEC, UNESCO, 2012).

Dominio Transversal	Definición
Educación	<p>Se entiende como el soporte de las distintas actividades de formación en cultura, específicamente “solo cuando esta constituye un medio de transmisión de valores o habilidades culturales” (UNESCO, 2009, pág. 30). Parte de estas dimensiones constituyen un insumo para estimar el capital cultural de los individuos, a partir del siguiente supuesto: en la medida en que un individuo o grupo social posea mayor capital cultural, existirá una mejor disposición, recepción, comprensión y capacidad crítica en relación con la cultura.</p> <p>Como bien plantea UNESCO, “La educación es el proceso que media la transmisión de la cultura entre las generaciones y el medio a través del cual las personas aprenden a valorizar o a construir juicios de valor sobre actividades o productos culturales”. Así, se la educación es un componente estratégico para cualquier política pública orientada a la difusión de la cultura, y está presente en todos los dominios y etapas de ciclo cultural.</p>
Infraestructura y equipamiento	<p>En su transversalidad, como soporte y en función de la operacionalización del concepto “capital estructural” –referido al capital físico necesario para ejecutar las distintas actividades culturales–, este dominio comprende subdominios relacionados “con las industrias de apoyo y con los servicios culturales auxiliares (incluso si el contenido es parcialmente cultural) que facilitan o permiten la creación, producción y difusión de productos culturales” (UNESCO, 2009, pág. 30), a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura: Hace referencia al conjunto de elementos o espacios que se consideran necesarios para el funcionamiento y desarrollo de la actividad cultural. • Implementación: se entiende como la acción destinada llevar a cabo las actividades culturales. • Estructuras: corresponden a elementos físicos necesarios para la implementación. - Equipamiento. Aspecto material que contempla instrumentos físicos, como tecnología, iluminación; e inmaterial, como asesorías y formación. - Financiamiento. Se refiere a los capitales financieros necesarios para el desarrollo y funcionamiento de la actividad.

Como se planteó anteriormente, la infraestructura y el equipamiento provienen del sector público, de las empresas privadas y de las personas naturales.

Resumen dominios y subdominios MEC Chile 2012⁴⁹ y relación con el modelo de círculos concéntricos de Throsby

Dominio Cultural	Tipo	Grupo Modelo Círculo Concéntricos	Subdominio	Categoría	
Patrimonio	Nuclear	Grupo creativo asociado a medios/ Industrias culturales más amplias	Instituciones Patrimoniales	Archivos	
				Bibliotecas patrimoniales	
				Museos	
			Bienes patrimoniales	Patrimonio arqueológico-histórico	
				Patrimonio Inmaterial	Cultura popular y tradicional
				Patrimonio construido	Arquitectura-Urbanismo-Geo patrimonio
				Patrimonio natural	Componentes abióticos
Componentes bióticos					
Artes visuales	Nuclear	Grupo creativo del core o nuclear/ Artes creativas centrales	Pintura		
			Dibujo		
			Grabado		
			Escultura		
			Fotografía		
Artes escénicas	Nuclear	Grupo creativo del core o nuclear/ Artes	Teatro		
			Danza		

⁴⁹ Fuente: Elaboración propia basada en MEC Chile 2012 y reinterpretación del Modelo aplicado de Throsby. *Mapeo de industrias creativas, caracterización y dimensionamiento* (CNCA 2014) y *Estadísticas culturales informe anual 2015* (preparado por el CNCA Y INE).

		creativas centrales	Circo	
			Ópera	
	Nuclear		Conciertos	
Artes musicales		Grupo creativo del core o nuclear/ Artes creativas centrales	Festivales de música	
			Composiciones y grabaciones	
			Música digital	
Artesanía	Nuclear	Grupo creativo del core o nuclear/ Artes creativas centrales	Producción artesanal	
Artes literarias, libros y prensa	Nuclear	Grupo creativo del core o nuclear/ Artes creativas centrales	Literatura, poesía, no ficción, etc.	
			Libros	
			Periódicos y revistas	
			Librerías	
			Ferias del libro	
			Actividades de desarrollo y promoción de la escritura y lectura literaria (recitales, talleres, etc.)	
Medios audiovisuales e interactivos	Nuclear	Grupo creativo asociado a medios / Industrias culturales más amplias	Radio	
			Televisión	
			Filmes y videos	
			Juegos de video	
			Portales y sitios webs de redes sociales	
Arquitectura, Diseño y servicios creativos	Nuclear	Grupo creativo de apoyo/ Otros sectores productivos	Diseño creativo, artístico y estético de objetos	
			Diseño de edificaciones y paisajes	
			Diseño de modas	
			Diseño de ambientes y	

			espacios	
			Diseño gráfico	
			Publicidad	
Educación	Transversal		Formal	
			No Formal	
Infraestructura equipamiento	y Transversal	Infraestructura	Implementación	
			Estructuras	
		Equipamiento	Instrumentos	
			Tecnología	
			Asesorías	
Financiamiento	Formación			
			Capitales Financieros	

ANEXO 2. ACTIVIDADES ECONÓMICAS RELACIONADAS CON CADA DOMINIO Y SUBDOMINIO

A continuación, se presentan los 65 códigos de actividades relacionadas con el sector creativo para el país. Estos se encuentran catalogados de acuerdo a los códigos que registra a la fecha el Servicio de Impuestos Internos, institución que cuenta con el mayor nivel de desagregación de actividad, y homologados a la versión 3.1 de las CIIU.

Dominio	Subdominio	Rubro SII	Sección REV 3.1	Subsección SII	Código SII	Nombre actividad
Patrimonio	Bibliotecas/Archivos	P - Otras Act. De Ss.Com., Soc. y Pers.	O	923 - Actividades de Bib., Archs.y Museos y Otr. Act. Cult.	923100	Actividades de bibliotecas y archivos
Patrimonio	Museos/Patrimonio Construido	P - Otras Act. De Ss.Com., Soc. y Pers.	O	923 - Actividades de Bib., Archs.y Museos y Otr. Act. Cult.	923200	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos
Patrimonio	Patrimonio Natural	P - Otras Act. De Ss.Com., Soc. y Pers.	O	924 - Actividades de Bib., Archs.y Museos y Otr. Act. Cult.	923300	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales
Artes visuales	Todos los subdominios	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep.Veh. Autom. /Enseres Dom Veh.	G	524 - Venta al Por Menor de Artículos Usados	524010	Comercio al por menor de antigüedades
Artes visuales	Todos los subdominios	L - Actos. inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	K	749 - Act. Empres. y de Prof. Prestadas por Empresas n.c.p.	749950	Actividades de subasta (martilleros)
Artes visuales	Todos los subdominios	L - Actos. inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	K	749 - Act. Empres. y de Prof. Prestadas por Empresas n.c.p.	749961	Galerías de arte

Artes visuales	Fotografía	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep. Veh. Autom./Enseres Dom.	G	523 - Comercio al Por Menor de Otros Prod. Nuevos en Almc. Esp.	523911	Comercio al por menor de artículos fotográficos
Artes visuales	Fotografía	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	749 - Act. Empres. y de Prof. Prestadas por Empresas n.c.p.	749401	Servicios de revelado, impresión, ampliación de fotografías
Artes visuales	Fotografía	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	749 - Act. Empres. y de Prof. Prestadas por Empresas n.c.p.	749402	Actividades de fotografía publicitaria
Artes visuales	Fotografía	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	749 - Act. Empres. y de Prof. Prestadas por Empresas n.c.p.	749409	Otras actividades de fotografía
Artes escénicas	Circo	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De Entr.	921930	Espectáculos circenses, de títeres u otros similares
Artes escénicas	Teatro	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De Entr.	921419	Servicios de producción teatral y otros n.c.p.
Artes musicales	Composiciones y grabaciones	D - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	221 - Actividades de Edición	221300	Edición de grabaciones
Artes musicales	Todos los subdominios	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep. Veh. Autom./Enseres Dom.	G	523 - Comercio al Por Menor de Otros Prod. Nuevos en Almc. Esp.	523340	Venta al por menor de instrumentos musicales (casa de música)
Artes musicales	Todos los subdominios	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	369 - Industrias Manufacturera n.c.p.	369200	Fabricación de instrumentos de música
Artes musicales	Conciertos/Festivales de música	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De	921411	Servicios de producción de recitales y otros

				Entr.		eventos musicales masivos
Artesanía	Producción artesanal	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep. Veh. Autom./Enseres Dom.	G	523 - Comercio al Por Menor de Otros Prod. Nuevos en Almc. Esp.	523991	Comercio al por menor de artículos típicos (artesanías)
Artesanía	Joyería	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	369 - Industrias manufactureras n.c.p.	369100	Fabricación de joyas y productos conexos
Artes literarias, libros y prensa	Libros	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	221 - Actividades de Edición	221101	Edición principalmente de libros
Artes literarias, libros y prensa	Otros	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	221 - Actividades de Edición	221109	Edición de folletos, partituras y otras publicaciones
Artes literarias, libros y prensa	Periódicos y revistas	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	221 - Actividades de Edición	221200	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicos
Artes literarias, libros y prensa	Otros	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	221 - Actividades de Edición	221900	Otras actividades de edición
Artes literarias, libros y prensa	Libros	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	222 - Actividades de impresión y de servicios conexos	222101	Impresión principalmente de libros
Artes literarias, libros y prensa	Libros/Librerías	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep. Veh. Autom./Enseres Dom.	D	513 - Venta al Por Mayor de Enseres. Domest.	513951	Venta al por mayor de libros
Artes literarias, libros y prensa	Periódicos y revistas	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep. Veh. Autom./Enseres Dom.	D	513 - Venta al Por Mayor de Enseres. Domest.	513952	Venta al por mayor de revistas y periódicos
Artes literarias, libros y prensa	Libros/Librerías	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep. Veh.	G	523 - Comercio al Por Menor de Otros Prod.	523922	Comercio al por menor de libros

		Autom./Enseres Dom.		Nuevos en Almc. Esp.		
Artes literarias, libros y prensa	Periódicos y revistas	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep. Veh. Autom./Enseres Dom.	G	523 - Comercio al Por Menor de Otros Prod. Nuevos en Almc. Esp.	523923	Comercio al por menor de revistas y diarios
Medios audiovisuales interactivos	Filmes y videos	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De Entr.	921110	Producción de películas cinematográficas
Medios audiovisuales interactivos	Filmes y videos	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De Entr.	921120	Distribuidora cinematográfica
Medios audiovisuales interactivos	Filmes y videos	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De Entr.	921200	Exhibición de filmes y videocintas
Medios audiovisuales interactivos	Medios informáticos	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	722 - Servicios Informáticos	722000	Asesores y consultores en informática (software)
Medios audiovisuales interactivos	Televisión	J - Transp., Almacen. y Comunic.	I	642- Telecomunicaciones	642040	Servicios de televisión no abierta
Medios audiovisuales interactivos	Televisión	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De Entr.	921310	Actividades de televisión
Medios audiovisuales interactivos	Radio	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De Entr.	921320	Actividades de radio
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Arquitectura	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	742 - Acts. De Arq. E Ingen. Y Otras Act. Técnicas	742110	Servicios de arquitectura y técnico

						relacionado
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Diseño	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	749 - Act. Empres. y de Prof. Prestadas por Empresas n.c.p.	749921	Diseñadores de vestuario
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Diseño	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	749 - Act. Empres. y de Prof. Prestadas por Empresas n.c.p.	749922	Diseñadores de interiores
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Diseño	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	749 - Act. Empres. y de Prof. Prestadas por Empresas n.c.p.	749929	Otros diseñadores n.c.p.
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Publicidad	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	743 - Publicidad	743001	Empresas de publicidad
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Publicidad	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	743 - Publicidad	743002	Servicios personales en publicidad
Transversales	Audiovisual/Música	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep. Veh. Autom./Enseres Dom.	G	523 - Comercio al Por Menor de Otros Prod. Nuevos en Almc. Esp.	523350	Venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos
Transversales	Audiovisual/Música	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	713 - Alquiler de efect. Pers. y Enser. Domésticos	713020	Arriendo de videos, juegos de video, y equipos reproductores de video, música y similares
Transversales	Artes escénicas/Audiovisual	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	749 - Act. Empres. y de Prof. Prestadas por Empresas N.C.P.	749940	Agencias de contratación de actores
Transversales	Artes escénicas/Audiovisual/Música	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De Entr.	921420	Actividades empresariales de artistas
Transversales	Artes escénicas/Audiovisual/Música	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De	921430	Actividades artísticas; funciones de

				Entr.		artistas, actores, músicos, conferencistas, otros
Transversales	Audiovisual/Artes literarias, prensa	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	922 - Acts de Agencias de Noticias y ss. Periodísticos	922001	Agencias de noticias
Transversales	Audiovisual/Artes literarias, prensa	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	922 - Acts de Agencias de Noticias y ss. Periodísticos	922002	Servicios Periodísticos Prestados por Profesionales
Transversales	Artes escénicas/Audiovisual/Música	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	924 - Acts. Deportivas y otras acts. De Esparcimiento	924940	Contratación de actores para cine, tv, y teatro
Transversales	Todas disciplinas no escénicas	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep. Veh. Autom./Enseres Dom.	G	525 - Comercio al por menor no realizado en almacenes	525130	Venta al por menor en empresas de venta a distancia por internet, comercio
Transversales	Artes escénicas/Audiovisual/Música	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	222 - Act. De Impr. y de Ss. Conexos	223000	Reproducción de grabaciones
Transversales	Artes escénicas/Música	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers.	O	921 - Act. De Cinematografía, Radio y TV y Otras Act. De Entr.	921490	Agencias de venta de billetes de salas de concierto y de teatro
Transversales	Investigación en cultura	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	731 - Actividades de investigaciones y desarrollo experimental	732000	Investigaciones y desarrollo experimental (ciencias sociales y humanidades)
Actividades vinculadas a Equipamiento, Infraestructura y Soporte						
Medios audiovisuales interactivos	Medios informáticos	H - Comerc. Mayor y Menor, Rep. Veh. Autom./Enseres Dom.	G	523 - Comercio al Por Menor de Otros Prod. Nuevos en Almc. Esp.	523930	Comercio al por menor de computadores, software y

						suministros
Medios audiovisuales interactivos	e Medios informáticos	J - Transp., Almacen. y Comunic.	I	642- Telecomunicaciones	642050	Proveedores de internet
Medios audiovisuales interactivos	e Medios informáticos	J - Transp., Almacen. y Comunic.	I	642- Telecomunicaciones	642062	Centros de acceso a internet
Medios audiovisuales interactivos	e Radio/Televisión	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	322 - Fab. y reparación de transmisores de radio, televisión, telefonía	322010	Fabricación de transmisores de radio y televisión, aparatos para telefonía y telegrafía con hilos
Medios audiovisuales interactivos	e Radio/Televisión	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	323 - Fab. de receptores de radio, televisión, aparatos de audio/video	323000	Fabricación de receptores (radio y tv); aparatos de grabación y reproducción (audio y video)
Artes visuales	Fotografía	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	332 - Fab. y reparación de instrumentos de óptica y equipo fotográfico	332020	Fabricación de instrumentos de óptica n.c.p. y equipos fotográficos
Artes literarias, libros y prensa	Libros/Prensa	E - Industr. Manufactureras no Metálicas	D	222 - Actividades de impresión y de servicios conexos	222200	Actividades de servicio relacionadas con la impresión
Medios audiovisuales interactivos	e Medios informáticos	L - Act. Inm., Empresariales y de Alquiler	K	722 - Servicios Informáticos	724000	Procesamiento de Datos y Actividades relacionadas con Bases de Datos
Actividades transversales: Educación						
Educación cultural	Educación Extra escolar	N - ENSEÑANZA	M	801 - Enseñanza preescolar, primaria,	809030	Educación extraescolar

				secundaria y superior, profesores		(escuela de conducción, música, modelaje, etc.)
Educación cultural	Danza	P - Otras Act. De Ss. Com., Soc. y Pers	O	921 - Act. de cinematografía, radio y tv y otras act. de entr.	921911	Instructores de danza
Educación cultural	Educación Secundaria	N - ENSEÑANZA	M	801 - Enseñanza preescolar, primaria, secundaria y superior, profesores	803010	Universidades
Educación cultural	Educación Secundaria	N - ENSEÑANZA	M	801 - Enseñanza preescolar, primaria, secundaria y superior, profesores	803020	Institutos Profesionales
Educación cultural	Educación Secundaria	N - ENSEÑANZA	M	801 - Enseñanza preescolar, primaria, secundaria y superior, profesores	803030	Centros de Formación Técnica

ANEXO 3. GLOSARIO

Actividades culturales: conjunto de prácticas relacionadas con algún ámbito del arte y la cultura, a las que un individuo dedica tiempo y recursos (creativos, materiales, intelectuales, económicos, etc.) de manera regular.


Actividades asociadas con el diseño interior: iniciativas realizadas por empresas o personas dedicadas principalmente al diseño del espacio interior de edificaciones, públicas y privadas, viviendas y locales comerciales (Statistics New Zealand, 1995).

Artes escénicas y celebración: incluye las actividades asociadas con las artes escénicas realizadas por profesionales o aficionados, tales como las representaciones teatrales, la danza, la ópera, los teatros de títeres y la celebración de eventos culturales (festivales, fiestas y ferias) de carácter local e informal.

Artes visuales: formas de arte que apelan principalmente al sentido visual. Están generalmente enfocadas a la creación de obras de naturaleza visual o representan objetos multidimensionales.

Artesanías o productos artesanales: se definen como "productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado... La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, y religiosa o socialmente simbólicas y significativas" (UNESCO/ITC, 1997).

Biblioteca: una organización, o parte de una organización, que tiene como principales objetivos acopiar y mantener colecciones de materiales impresos y facilitar el uso de esta información e instalaciones consideradas necesarias para satisfacer las necesidades de información, investigación y educación y proporcionar espacios recreativos y culturales para sus usuarios. Estos son los requerimientos esenciales de una biblioteca, no excluyendo de ellos los recursos y servicios complementarios secundarios a su propósito primario (ISO, 2006). Se incluye en esta definición cualquier



colección estructurada de libros y revistas en formato impreso o electrónico y cualquier tipo de material gráfico o audiovisual (adaptado de la UNESCO, 1970), así como las bibliotecas virtuales y catálogos digitales.

Bienes culturales: se definen como bienes de consumo que comunican ideas, símbolos y estilos de vida, por ejemplo, libros, revistas, productos de multimedia, software, grabaciones, filmes, videos, programas audiovisuales, artesanías y modas.


Ciclo cultural: alude a la producción de la cultura como resultado de una serie de procesos o etapas interconectadas que, en forma colectiva, dan origen al ciclo cultural, la cadena de valores o de oferta.

Clasificación Central de Productos (CPC): Marco diseñado para permitir la comparación internacional de estadísticas relacionadas con productos. Sirve de guía para el desarrollo o revisión de las actuales clasificaciones de productos con el fin de hacerlas compatibles con los estándares nacionales. El principal objetivo de la CPC es mejorar la armonización entre las diversas áreas de estadísticas económicas y otras relacionadas con este campo, y fortalecer la función de las cuentas nacionales como instrumento de coordinación de estadísticas económicas. Proporciona una base sobre la cual recopilar estadísticas básicas a partir de las clasificaciones originales y permite homologarlas a una clasificación estándar con propósitos analíticos (UNSD, 2009).

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU): esta clasificación normalizada para todas las actividades productivas, tiene como principal objetivo proporcionar un conjunto de categorías de actividades que puede ser utilizado para la colección y presentación de estadísticas relacionadas con dichas actividades. Por lo tanto, la CIIU presenta este conjunto de categorías de actividades de forma que permita clasificar las entidades de acuerdo a la actividad económica de cada una (Naciones Unidas, 2008).

Circo tradicional chileno: caracterizado por sus payasos y trapeceistas. Su propuesta estética es clásica, con un animador que presenta números consecutivos, y espacios de humor a cargo de payasos para intermedios.

Circo contemporáneo chileno: de tradición más reciente, mezcla las artes circenses



tradicionales con propuestas estéticas innovadoras, basadas en el teatro, la plástica, la danza y la música. Utiliza nuevos espacios, como salas, plazas y espacios públicos en general. Generalmente se presenta como una historia definida.


Conocimiento tradicional: se ha definido como “los conocimientos, las innovaciones y prácticas de comunidades indígenas y locales de todo el mundo. El conocimiento tradicional, desarrollado a partir de experiencias acumuladas durante siglos y adaptadas al entorno y a la cultura local, se transmite de generación en generación en forma oral. Suele ser de propiedad de un colectivo y adopta la forma de historias, canciones, folclore, proverbios, valores culturales, creencias, rituales, leyes comunitarias, idiomas locales y prácticas agrícolas tales como la crianza de animales y la mejora genética de plantas. El conocimiento tradicional es de naturaleza práctica, especialmente en las áreas de agricultura, pesca, salud, horticultura, silvicultura y en general, en materia de administración del medio ambiente” (SCBD, 2007).

Conservación: consiste en medidas diseñadas para prolongar la vida del patrimonio cultural y fortalecer, simultáneamente, la transmisión de sus mensajes y valores (ICCROM, 1998). En el dominio de la propiedad cultural, el objetivo de la conservación es preservar las características físicas y culturales de un objeto, asegurando que su valor no se vea reducido y se traspase íntegramente a futuras generaciones (UNESCO, 1988).

Derecho de autor: comprende los derechos patrimoniales y moral, que protegen la explotación, la paternidad y la integridad de la obra artística. Derechos conexos al derecho de autor: faculta a las y los artistas, intérpretes y ejecutantes para permitir o prohibir la difusión de sus producciones y percibir una remuneración por el uso público de las mismas, sin perjuicio de la que corresponda al autor de la obra.

Derechos fonomecánicos o de reproducción: facultad del autor(a) o dueño(a) para autorizar la producción o reproducción de su obra musical en un soporte fonográfico, como casetes, discos compactos, minidiscos, grabaciones publicitarias, películas, etc.

Diseño: personas o grupos dedicados principalmente al diseño creativo, artístico y estético de objetos, entornos y servicios (ABS, 2001).



Diseño de modas: se define como bienes y servicios producidos, así como actividades realizadas por empresas o personas, relacionadas principalmente con el diseño de calzado, vestuario y accesorios (Statistics New Zealand, 1995).

Diseño gráfico: actividades realizadas por empresas o personas, relacionadas principalmente con el diseño de material gráfico publicitario (Statistics New Zealand, 1995). Incluye la artesanía contemporánea.

Diversidad cultural: las diversas maneras en que los distintos grupos y sociedades se expresan. Estas expresiones culturales se transmiten dentro y entre los distintos grupos y sociedades y de generación en generación. Sin embargo, la diversidad cultural no se hace evidente solamente a través de las diversas maneras que el patrimonio cultural se expresa, enriquece y transmite, sino también en las distintas modalidades de creación, producción y difusión artística, y su distribución y disfrute, sin importar los medios y tecnologías utilizadas.

Economía informal: Todas las actividades económicas de trabajadores o unidades económicas que, en la legislación o en la práctica, no recaen en el ámbito de mecanismos formales o estos son insuficientes (basado en Conferencia Internacional del Trabajo 2002).

Encuestas censales: son aquellas que abarcan la totalidad de los objetos de observación de una población o universo dado (UNSC, 2000).

Encuestas de gastos en el hogar: encuestas por muestreo administradas en los hogares que buscan acopiar datos o estimaciones sobre el monto destinado por éstos al consumo de bienes y servicios o a otros fines durante un período de tiempo determinado. También se conocen como encuestas de consumo en el hogar o encuestas de presupuestos familiares (OCDE, 2008).

Encuesta sobre la fuerza laboral: una encuesta estándar de hogar con el objeto de acopiar estadísticas relacionadas con el empleo (OIT).

Empresa del sector informal: Empresas no registradas o empresas privadas pequeñas no constituidas que realizan actividades no agrícolas y cuya producción de

bienes o servicios es para la venta o el trueque, al menos en parte (basado en la Decimoquinta CIET).

Empleo en el sector informal: Todos los trabajos en empresas del sector informal o todas las personas que estuvieron empleadas en por lo menos una empresa del sector informal, independientemente de su situación laboral y de si se trató de su trabajo principal o de un trabajo secundario (basado en la Decimoquinta CIET).

Empleo asalariado informal: Todos los empleos asalariados caracterizados por una relación de trabajo que no está sujeta a la legislación laboral nacional, al impuesto sobre la renta, a la protección social o a determinadas prestaciones relacionadas con el empleo (basado en la Decimoséptima CIET).

Empleo informal: El número de trabajos informales, tanto en empresas del sector formal, empresas del sector informal u hogares, incluidos los empleados que tienen empleos informales (e); los empleadores y trabajadores por cuenta propia que trabajan en sus propias empresas del sector informal; los miembros de cooperativas de productores informales; los trabajadores familiares auxiliares en empresas del sector formal o informal; y los trabajadores por cuenta propia que producen bienes para el consumo final por su hogar (basado en la Decimoséptima CIET).

Industria cultural: actividad que integra bienes culturales de cualquier especie (tradiciones, objetos), para favorecer su conservación y difusión. Por ejemplo: turismo cultural, ciclos artísticos, museos, centros de visitantes, proyectos educativos, libros y revistas, etc.

Infraestructura cultural: recinto o espacio estable, habilitado para la práctica o exhibición de una o más actividades artísticas, así como para la conservación y exhibición de objetos con valor patrimonial. Se incluyen los espacios especializados o especialmente acondicionados (teatros, museos, etc.), así como también aquellos que en su origen no fueron concebidos para prácticas artísticas o de carácter patrimonial, pero que eventualmente han sido adaptados para estos fines (por ejemplo, gimnasios, iglesias, escuelas, etc.).

MEC, Mapeo estadístico cultural: La versión 2009 del Marco de Estadísticas

Culturales de la UNESCO (MEC) fue preparada por José Pessoa y Lydia Deloumeaux del Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS) bajo la dirección general de Simon Ellis. Se basó en un informe preliminar elaborado por el equipo asesor integrado por Richard Naylor y Paul Owens (BOP Consulting), Andy Pratt (London School of Economics) y Calvin Taylor (University of Leeds) por encargo del UIS.

El MEC fue el resultado de consultas con numerosos académicos, especialistas y estadísticos especializados en políticas y estadísticas culturales. Adicionalmente, se contó con la colaboración de representantes de numerosos ministerios de cultura, oficinas nacionales de estadística y agencias internacionales asociadas.

Medios de comunicación escrita: medios que difunden preferentemente información, noticias y opiniones sobre la actualidad artística y cultural del país.

Medios interactivos: el concepto de interactividad se cumple cuando i) dos o más objetos se afectan mutuamente; ii) el usuario puede inducir un cambio en el objeto o en el entorno (por ej., durante juegos de video); iii) implican la participación activa de un usuario; o iv) se produce un efecto doble en lugar de un efecto único o de una simple relación causa-efecto (Canadian Heritage, 2008).

Museo: una institución de carácter permanente y no lucrativo, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, comunica y exhibe el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su entorno, con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material e inmaterial de la gente y su medio ambiente. Incluye museos vivos.


- a. La anterior definición de museo se aplicará sin ninguna limitación derivada de la naturaleza de sus órganos rectores, su carácter territorial, su estructura funcional o la orientación de las colecciones de la institución implicada.
- b. Adicionalmente a las instituciones designadas como “museos”, las siguientes deben ser entendidas como museos a los efectos de esta definición:
 - i. Los yacimientos y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos, y sitios y monumentos históricos que tengan la naturaleza de museo para sus actividades de adquisición, de conservación y de comunicación de la evidencia material de la gente y su medio ambiente;
 - ii. Las instituciones que presenten y exhiban especímenes vivos de plantas y animales, tales como los jardines zoológicos y botánicos, acuarios y viveros;

- iii. Los centros científicos y los planetarios;
- iv. Las galerías de exposición de arte sin fines de lucro;
- v. Las reservas naturales; los institutos de conservación y galerías de exposición dependientes de bibliotecas y centros de archivo; los parques naturales;
- vi. Organizaciones museológicas de carácter internacional, nacional, regional o local; ministerios, departamentos o agencias públicas responsables de museos, en el sentido recogido en este artículo;
- vii. Organizaciones sin fines de lucro u organizaciones que realizan investigación, educación, capacitación, documentación y otras actividades relacionadas con los museos y la museología,
- viii. Centros culturales y otras instituciones que faciliten la preservación, continuación y gestión de recursos del patrimonio materia e inmaterial (patrimonio viviente y actividad digital creativa); y
- ix. Cualquier otra institución que el consejo ejecutivo, oído el comité consultivo, considere que tiene algunas de las características de los museos y sus trabajadores, a través de la investigación, la educación o la formación museológica (ICOM 2007).

Paisaje cultural: representa una combinación de los trabajos del hombre y de la naturaleza y expresan una larga e íntima relación entre las personas y su entorno natural (UNESCO, 2007).

Paisajismo: cubre el diseño de terrenos y jardines de uso humano. Generalmente, el paisajismo se relaciona con el diseño de edificaciones o sus alrededores, ya sean éstos públicos o privados, aunque el diseño también puede abarcar extensas áreas públicas como parques y reservas (Statistics New Zealand, 1995).

Participación cultural: la participación en las artes y actividades de la vida diaria que pueden asociarse con una cultural determinada. El término hace referencia a “las maneras como las diferencias étnicas manifestadas a través de inclinaciones, valores y comportamientos culturales no solo inspiran las preferencias artísticas y de los medios, pero, asimismo, se encuentran insertas en el ritmo diario de los diferentes estilos de vida, y en las formas en que éstas se conectan con otras características sociales relevantes, por ejemplo, la clase social y el género” (Bennett, 2001).




Patrimonio cultural: conjunto de bienes, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, de propiedad de particulares, de instituciones y organismos públicos o semipúblicos, de la Iglesia y de la Nación, que tengan un valor cultural excepcional, tanto desde el punto de vista de la historia como del arte y la ciencia, y que sean dignos de ser conservados por las naciones y transmitidos a las futuras generaciones como rasgos permanentes de su identidad (Dr. Edwin R. Harvey, UNESCO).

Patrimonio cultural inmaterial (PCI): se define como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –así como instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados con él- que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia e infunde a las comunidades y los grupos un sentimiento de identidad y de continuidad, promoviendo de esta forma el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana” (UNESCO, 2003).

Patrimonio natural: consiste en las características naturales, formaciones geológicas o fisiográficas que constituyen el hábitat de especies de animales o plantas en peligro de extinción y los sitios de valor desde la perspectiva de la ciencia, la conservación o la belleza natural. Incluye parques y reservas naturales y zoológicas, acuarios y jardines botánicos (UNESCO, 1972).

Preservación: el principal objetivo de la preservación es prevenir el daño que factores accidentales o el medio ambiente podrían provocar en la vecindad inmediata del objeto que se desea preservar. Por consiguiente, los métodos y medidas preventivas no suelen aplicarse en forma directa, pero, en cambio, han sido diseñadas para controlar condiciones micro-climáticas con el fin de erradicar los agentes o elementos dañinos que podrían tener una influencia temporal o permanente en el deterioro del objeto (UNESCO, 1988).

Pueblos indígenas y tribales: los pueblos tribales son personas de países independientes cuyas características sociales, culturales y económicas los distinguen de otros sectores de la comunidad nacional, y cuya condición está regulada, total o parcialmente, por sus propias costumbres, tradiciones o leyes o regulaciones especiales. La designación “pueblos indígenas” se aplica a “los pueblos en países independientes, considerados indígenas por el hecho de descender de poblaciones que



habitaban en el país o en una región geográfica a la que pertenece el país en la época de la Conquista o la colonización o del establecimiento de las actuales fronteras estatales y que, cualquiera que sea su situación jurídica, conservan todas sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas” (OIT, 1989)

Sala de cine: recinto destinado a la exhibición de obras cinematográficas.

Salas de teatro: espacios estables de exhibición y difusión, cuyas condiciones los habilitan para la presentación preferencial de obras del arte corporal de representación dramática.

Salas y espacios para muestras culturales: espacios estables no especializados ni habilitados para una actividad artística específica (teatro, danza, música, artes visuales, artes audiovisuales), pero destinados por la localidad a la exposición de distintos tipos de muestras artísticas y culturales. En este acápite pueden encontrarse auditorios, salones o patios parroquiales; gimnasios o dependencias de escuelas; estadios, canchas o salones de clubes deportivos; sindicatos, empresas, municipalidades y organismos estatales en general.

Sector informal: Grupo de unidades de producción (empresas no constituidas de propiedad de jefes de hogares), incluidas las “empresas informales por cuenta propia” y las “empresas de trabajadores informales” (basado en la Decimoquinta CIET).

Sellos discográficos: entidad dedicada a la producción y representación de artistas o intérpretes musicales, mediante la gestión de recursos, grabación, distribución y difusión de sus producciones.

Servicios de arquitectura: son aquellos prestados por empresas o personas privadas orientados a todos los aspectos asociados con el entono edificado. Los servicios incluyen principalmente el diseño de edificaciones residenciales, comerciales e industriales, la elaboración de planos para la restauración de edificaciones nuevas y la supervisión de las construcciones.

Servicios de asesoría: son aquellos prestados por empresas o personas privadas principalmente involucradas en la planificación, creación y producción de campañas



publicitarias.

Servicios culturales: aquellos orientados a satisfacer intereses o necesidades culturales. Aunque no representan bienes culturales materiales en sí mismos, facilitan su producción y distribución. Por ejemplo, los servicios culturales incluyen la concesión de licencias y otros servicios relacionados con los derechos de autor, las actividades relacionadas con la distribución de productos audiovisuales, la promoción de las artes escénicas y eventos culturales, así como los servicios de información cultural y la preservación de libros, grabaciones y artefactos (en bibliotecas, centros de documentación y museos).

Software: conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

ANEXO 4. GUÍA ENTREVISTA TELEFÓNICA DE PERSONA NATURAL

Tiempo de duración: 20 minutos.

Perfil del entrevistado: Personas que pertenecen a la industria creativa.

Notas generales: Esta es una entrevista para detectar los aspectos cuantitativos, que permitan indagar sobre la caracterización de los agentes creativos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, IDC está realizando un estudio mandatado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) con el objetivo de caracterizar económicamente a los agentes que componen el sector de la economía creativa, entendido como “el conjunto amplio de actividades económicas en el que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (UNESCO, 2006)”. Esta caracterización consiste en determinar las cualidades o rasgos principales de los actores del sector, así como identificar sus necesidades de financiamiento y profesionalización, el nivel de interacción con el resto de los agentes creativos, entre otros ámbitos de estudio. La finalidad de esta caracterización es contar con información relevante para la identificación de brechas y desafíos subsectoriales, así como la identificación de las dinámicas dentro del sector creativo en su conjunto, de manera de mejorar y fortalecer el diseño de políticas públicas y programas de fomento productivo aplicado al sector.

Como muestra de nuestro reconocimiento por su participación en esta investigación, IDC le proporcionará un ejemplar de cortesía del resumen ejecutivo del estudio. Dicho resumen incluirá las conclusiones principales del estudio. Sus respuestas serán de carácter confidencial.

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado	
Dirección de correo electrónico	
Teléfono del entrevistado	
Entrevistador	
Fecha de entrevista	

SECCIÓN DEMOGRÁFICA

1. ¿Qué edad tiene?

Edad	
------	--

2. Sexo (marque una opción)

Femenino	
Masculino	

3. ¿Cuál es su nacionalidad? (marque una opción)

Nacionalidad	
Chileno	
Extranjero (especifique)	

4. ¿Cuál es su curso más alto aprobado? (marque una opción)

Básica o Primaria	
Media	
Media técnico o profesional	
Instituto Profesional	
Universidad	
Postgrado	
Otro, Especificar	

5. ¿Cuál es su profesión?

Profesión o Carrera	
---------------------	--

Caracterización económica de agentes creativos

6. ¿Cuál es su actividad principal? (Se entiende por actividad principal aquella en la cual la persona entrevistada trabaja la mayor parte del tiempo- Revisar tabla para tipificar para el entrevistador)

--

7. ¿Cuál es su actividad secundaria?

--

8. En el caso que P6 y P7, el entrevistado responda una actividad no relacionada al sector cultural preguntar: ¿Cuál es su actividad creativa?

--

9. ¿Qué tipo de bienes y /o servicios ofrece en su actividad creativa?

	Tipo	Descripción
1	Bien	
2	Servicio	
3	Ambas	

Tabla para tipificar P6, P7, P8, P9:

Dominio	Nombre actividad
Patrimonio	Actividades de bibliotecas y archivos
Patrimonio	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos
Patrimonio	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales
Artes visuales	Comercio al por menor de antigüedades
Artes visuales	Actividades de subasta (martilleros)
Artes visuales	Galerías de arte
Artes visuales	Comercio al por menor de artículos fotográficos
Artes visuales	Servicios de revelado, impresión, ampliación de fotografías
Artes visuales	Actividades de fotografía publicitaria
Artes visuales	Otras actividades de fotografía
Artes escénicas	Espectáculos circenses, de títeres u otros similares
Artes escénicas	Servicios de producción teatral y otros n.c.p.
Artes musicales	Edición de grabaciones
Artes musicales	Venta al por menor de instrumentos musicales (casa de música)
Artes musicales	Fabricación de instrumentos de música
Artes musicales	Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos
Artesanía	Comercio al por menor de artículos típicos (artesanías)
Artesanía	Fabricación de joyas y productos conexos
Artes literarias, libros y prensa	Edición principalmente de libros
Artes literarias, libros y prensa	Edición de folletos, partituras y otras publicaciones
Artes literarias, libros y prensa	Edición de periódicos, revistas y publicaciones

	periódicos
Artes literarias, libros y prensa	Otras actividades de edición
Artes literarias, libros y prensa	Impresión principalmente de libros
Artes literarias, libros y prensa	Venta al por mayor de libros
Artes literarias, libros y prensa	Venta al por mayor de revistas y periódicos
Artes literarias, libros y prensa	Comercio al por menor de libros
Artes literarias, libros y prensa	Comercio al por menor de revistas y diarios
Medios audiovisuales e interactivos	Producción de películas cinematográficas
Medios audiovisuales e interactivos	Distribuidora cinematográfica
Medios audiovisuales e interactivos	Exhibición de filmes y videocintas
Medios audiovisuales e interactivos	Asesores y consultores en informática (software)
Medios audiovisuales e interactivos	Servicios de televisión no abierta
Medios audiovisuales e interactivos	Actividades de televisión
Medios audiovisuales e interactivos	Actividades de radio
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Servicios de arquitectura y técnico relacionado
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Diseñadores de vestuario
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Diseñadores de interiores
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Otros diseñadores n.c.p.
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Empresas de publicidad
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Servicios personales en publicidad
Transversales	Venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos
Transversales	Arriendo de videos, juegos de video, y equipos reproductores de video, música y similares
Transversales	Agencias de contratación de actores
Transversales	Actividades empresariales de artistas
Transversales	Actividades artísticas; funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros
Transversales	Agencias de noticias
Transversales	Servicios Periodísticos Prestados por Profesionales
Transversales	Contratación de actores para cine, tv, y teatro
Transversales	Venta al por menor en empresas de venta a distancia por internet, comercio
Transversales	Reproducción de grabaciones
Transversales	Agencias de venta de billetes de salas de concierto y de teatro
Transversales	Investigaciones y desarrollo experimental (ciencias sociales y humanidades)
Medios audiovisuales e interactivos	Comercio al por menor de computadores, software y suministros
Medios audiovisuales e interactivos	Proveedores de internet
Medios audiovisuales e interactivos	Centros de acceso a internet
Medios audiovisuales e interactivos	Fabricación de transmisores de radio y televisión, aparatos para telefonía y telegrafía con hilos
Medios audiovisuales e interactivos	Fabricación de receptores (radio y tv); aparatos de grabación y reproducción (audio y video)

Artes visuales	Fabricación de instrumentos de óptica n.c.p. y equipos fotográficos
Artes literarias, libros y prensa	Actividades de servicio relacionadas con la impresión
Medios audiovisuales e interactivos	Procesamiento de Datos y Actividades relacionadas con Bases de Datos
Educación cultural	Educación extraescolar (escuela de conducción, música, modelaje, etc.)
Educación cultural	Instructores de danza
Educación cultural	Universidades
Educación cultural	Institutos Profesionales
Educación cultural	Centros de Formación Técnica

10. ¿Usted interactúa con algún sector creativo?

1	Sí
2	No

11. Si P10= Sí ¿Con qué sector(es) creativo(s) interactúa? (El entrevistador tiene la tabla para tipificar, si el encuestado no sabe, el entrevistador deberá mencionar los sectores creativos)

	Sector creativo
	Patrimonio cultural y natural
	Artes escénicas
	Artes musicales
	Artes visuales
	Artesanía
	Artes literarias, libro y prensa
	Medios audiovisuales e informáticos
	Servicios creativos
	Diseño
	Arquitectura
	Publicidad
	Servicios contratados

12. Habitualmente su actividad creativa funciona de manera: (marque una opción)

Permanente, a tiempo completo	
Permanente, media jornada	
Permanente, pocas horas a la semana	
De temporada o estacional	
Ocasional o eventual	

13. ¿Cuáles son los meses con mayor flujo de ingreso? (opción múltiple)

1	Todo el año
2	Enero
3	Febrero
4	Marzo
5	Abril
6	Mayo
7	Junio
8	Julio
9	Agosto
10	Septiembre
11	Octubre
12	Noviembre
13	Diciembre

14. ¿Dónde lleva a cabo su actividad creativa? (marque una opción)

1	En casa o negocio del cliente
2	En instalaciones u oficinas fuera de su vivienda (fábrica, tienda, local, taller, etc.)
3	Dentro de su vivienda sin una instalación especial
4	Dentro de su vivienda con una instalación especial
5	En la calle o vía pública
6	En un vehículo con o sin motor
7	Otro lugar, especifique

15. ¿En qué región y comuna desempeña sus actividades creativas?

Región	Comuna
Región de Antofagasta	
Región de Arica y Parinacota	
Región de Atacama	
Región de Aysén del General Carlos Ibáñez	
Región de Coquimbo	
Región de La Araucanía	
Región de Los Lagos	
Región de Los Ríos	
Región de Magallanes y de la Antártica Chilena	
Región de Tarapacá	
Región de Valparaíso	
Región del Biobío	
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	
Región del Maule	

Región Metropolitana	
----------------------	--

16. ¿En cuáles de las siguientes actividades usted recibe un ingreso mensual? (marque una Opción)

Nota: El encuestador tiene que tener en cuenta la relación entre la pregunta de actividad económica y esta, es decir, por ejemplo, si la actividad principal es creativa, responder creativa y actividad secundaria

	Actividad principal	Actividad secundaria	Actividad creativa
Sí			
No			

17. ¿Cuánto son sus ingresos promedios totales mensual? ¿y por actividad creativa?

(Tabla para tipificar para el entrevistador, en caso que no sepa el ingreso, el entrevistador deberá mencionar los rangos)

Ingreso Total	Ingreso por Actividad Creativa

Tabla para Tipificar: Ingresos mensuales en pesos	Ingresos Total	Ingreso por Actividad Creativa
Entre \$0 y \$225.000		
Entre \$225.001 y \$375.000		
Entre \$375.001 y \$450.000		
Entre \$450.001 y \$900.000		
Entre \$900.001 y \$1.125.000		
Entre \$1.125.001 y \$1.350.000		
Entre \$1.350.001 y \$1.800.000		
Entre \$1.800.001 y \$2.250.000		
Entre \$2.250.001 y \$4.500.000		
Entre \$4.500.001 y \$11.250.000		
Entre \$11.250.001 y \$22.500.000		
Más de \$22.500.001		
No sabe		
No responde		

Formalización del trabajo

18. ¿Actualmente usted trabaja para una empresa al menos 1 hora a la semana? (marque una opción)

1	Sí
2	No

19. Si P18= Si ¿La empresa en la cual trabaja pertenece al sector Creativo? Especificar en cual.

		Empresa
1	Sí	
2	No	

20. Si P18=Si ¿Qué tipo de contrato tiene? (marque una opción)

1	Contrato fijo
2	Contrato indefinido
3	Boleta de honorarios
4	Sin contrato

21. Si P18=No o P19=No ¿por su actividad creativa recibe boleta?

1	Sí
2	No

Fuentes de financiamiento

22. ¿Cómo financia su actividad creativa? (opción múltiple)

	Ahorros o recursos propios
	Préstamo o crédito bancario
	Crédito de casas comerciales (supermercados, multitiendas, avances en efectivo, etc.)
	Crédito de cooperativas, caja de compensación, otros
	Crédito de proveedores
	Programa de gobierno (Fosis, Sercotec, Corfo, Indap, CNCA u otro)
	Crédito de instituciones sin fines de lucro (Fondo Esperanza, Banigualdad, Acción emprendedora, Infocap, etc.)
	Préstamo de amigos o parientes (sin intereses)
	Con prestamista particular (con intereses)

	No necesitó financiamiento inicial
	No sabe/No responde

23. En el caso de que el entrevistado responda una alternativa distinta a crédito en P22, preguntar: ¿Por qué razón no ha solicitado el crédito? (marque una opción)

1	No lo necesita
2	Desconoce el procedimiento para solicitarlo
3	No le gusta pedir préstamos /créditos
4	No se lo otorgarían (no cree cumplir con los requisitos)
5	Otra, Especifique

Nivel de dependencia de los fondos públicos

24. ¿Alguna vez ha solicitado (postular) fondos públicos para realizar actividades creativas? (marque una opción)

	CNCA	Otros
Si		
No		

25. Si P24=Otros, ¿A qué fondo postuló? (opción múltiple)

Pro Chile
Sercotec
Inapi
Dibam
Corfo
Fundación de Imagen Chile
Fosis
Indap
Injuv
Municipalidades
AGCI
Sence
Conadi
Universidades
Fondos Municipales
Fondos de Gobiernos Regionales
Otro, Especifique
No sabe/no responde

26. Si P24=No en CNCA, Otros ¿Por qué no postuló a los Fondos Concursables?

1	Porque no sabía los pasos para postular
2	Porque tenía pocas posibilidades de ganarlo
3	Porque no están seguros si les van a financiar la totalidad del proyecto
4	Porque no cumplen con todos los requisitos para postular
5	Otra, Especifique

27. ¿Durante los últimos 2 años (2015- 2016) usted ha ganado algún fondo público para realizar actividades creativas? (marque una opción)

	CNCA	Otros
Si		
No		

28. En términos porcentuales (%), ¿cuánto depende su proyecto o actividad creativa que usted realiza de los fondos otorgados por el Gobierno?

1	0%
2	Entre un 1- 25%
3	Entre un 26- 50%
4	Entre un 51- 75%
5	Entre un 75- 99%
6	100%

Incorporación de la tecnología en las diferentes fases de sus procesos productivos

29. De las siguientes tecnologías usted utiliza para su actividad creativa

	Internet	Teléfono Celular	Computador/ Notebook	Plataforma especializada
Sí				
No				

30. Si P29= SI Del siguiente listado ¿Que usos le da a la tecnología para su actividad creativa? (opción múltiple)

Usos de la tecnología	
Enviar y recibir correos electrónicos	
Obtener información relacionada a actividad	
Promocionar su empresa	

Relacionarse con Clientes y Proveedores	
Comprar y vender bienes y/o servicios	
Obtener información de los organismos del estado	
Hacer trámites e interactuar con organismos del estado	
Realizar trámites en bancos u otras instituciones	
Pago de remuneraciones	
Otro, Especifique	

31. Si P29= NO ¿Cuál es la razón por la que no utiliza la tecnología? (marque una opción)

1	Piensa que no es necesario por el tamaño o tipo de su empresa
2	No sabe cómo utilizarlas
3	No tiene los recursos para contratar tecnología
5	Otro, Especifique

32. ¿Su proyecto creativo usted lo caracteriza como un emprendimiento tecnológico?

1	Si
2	No

CAPACITACIÓN

33. En los últimos 5 años ¿ha recibido algún tipo de capacitación para la actividad creativa que realiza? (privada o pública)

1	Si
2	No

34. Si P33 = NO ¿Por qué no ha recibido ningún tipo de capacitación?

1	No me interesa
2	No hay un curso adecuado a mis necesidades
3	El programa era muy caro
4	Los cursos toman mucho tiempo
5	No sabe dónde acudir
6	Otro: especificar

35. ¿Cuáles son las necesidades respecto a la capacitación que está requiriendo para los próximos años?

1	Para Exportar
2	Para formalizar su empresa
3	Para prevenir riesgos
4	Para proteger su creación
5	Otro, Especifique
6	No sabe/ no responde

ANEXO 5. GUÍA ENTREVISTA TELEFÓNICA DE PERSONA JURÍDICA

Tiempo de duración: 30 minutos.

Perfil del entrevistado: Personas que pertenecen a la industria creativa.

Notas generales: Esta es una entrevista para detectar los aspectos cuantitativos, que permitan indagar sobre la caracterización de los agentes creativos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, IDC está realizando un estudio mandatado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) con el objetivo de caracterizar económicamente a los agentes que componen el sector de la economía creativa, entendido como “el conjunto amplio de actividades económicas en el que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (UNESCO, 2006)”. Esta caracterización consiste en determinar las cualidades o rasgos principales de las organizaciones del sector, así como obtener información acerca del funcionamiento de las empresas o emprendimientos creativos, el nivel de interacción con el resto de los agentes, necesidades y oportunidades para el escalamiento (crecimiento) de la actividad económica, entre otros ámbitos de estudio. La finalidad de esta caracterización es contar con información relevante para la identificación de brechas y desafíos sub-sectoriales, así como la identificación de las dinámicas dentro del sector creativo en su conjunto, de manera de mejorar y fortalecer el diseño de políticas públicas y programas de fomento productivo aplicado al sector.

Como muestra de nuestro reconocimiento por su participación en esta investigación, IDC le proporcionará un ejemplar de cortesía del resumen ejecutivo del estudio. Dicho resumen incluirá las conclusiones principales del estudio. Sus respuestas serán de carácter confidencial.

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado	
Cargo del entrevistado en la empresa actual	
Dirección de correo electrónico	
Teléfono del entrevistado	
Entrevistador	
Fecha de entrevista	

SECCIÓN DEMOGRÁFICA

1. ¿Cuál es la antigüedad de su empresa? (marque una opción)

Antigüedad de la empresa	
Menos de 1 año	
Entre 1-2 años	
Entre 2-5 años	
Más de 5 años	

2. Ubicación geográfica de la empresa (marque una opción)

Región	Comuna
Región de Antofagasta	
Región de Arica y Parinacota	
Región de Atacama	
Región de Aysén del General Carlos Ibáñez	
Región de Coquimbo	
Región de La Araucanía	
Región de Los Lagos	
Región de Los Ríos	
Región de Magallanes y de la Antártica Chilena	
Región de Tarapacá	
Región de Valparaíso	
Región del Biobío	
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	
Región del Maule	
Región Metropolitana	

Caracterización económica de agentes creativos

3. ¿Qué tipo de bienes y/o servicios ofrece la empresa?

	Tipo	Descripción
1	Bien	
2	Servicio	
3	Ambas	

4. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio/empresa? [Se entiende por actividad principal aquella en la cual la empresa dedica la mayor parte del tiempo- Revisar tabla para tipificar por parte del entrevistador]

--

Tabla para tipificar P3 y P4:

Dominio	Nombre actividad
Patrimonio	Actividades de bibliotecas y archivos
Patrimonio	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos
Patrimonio	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales
Artes visuales	Comercio al por menor de antigüedades
Artes visuales	Actividades de subasta (martilleros)
Artes visuales	Galerías de arte
Artes visuales	Comercio al por menor de artículos fotográficos
Artes visuales	Servicios de revelado, impresión, ampliación de fotografías
Artes visuales	Actividades de fotografía publicitaria
Artes visuales	Otras actividades de fotografía
Artes escénicas	Espectáculos circenses, de títeres u otros similares
Artes escénicas	Servicios de producción teatral y otros n.c.p.
Artes musicales	Edición de grabaciones
Artes musicales	Venta al por menor de instrumentos musicales (casa de música)
Artes musicales	Fabricación de instrumentos de música
Artes musicales	Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos
Artesanía	Comercio al por menor de artículos típicos (artesanías)
Artesanía	Fabricación de joyas y productos conexos
Artes literarias, libros y prensa	Edición principalmente de libros
Artes literarias, libros y prensa	Edición de folletos, partituras y otras publicaciones
Artes literarias, libros y prensa	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicos
Artes literarias, libros y prensa	Otras actividades de edición
Artes literarias, libros y prensa	Impresión principalmente de libros
Artes literarias, libros y prensa	Venta al por mayor de libros
Artes literarias, libros y prensa	Venta al por mayor de revistas y periódicos
Artes literarias, libros y prensa	Comercio al por menor de libros
Artes literarias, libros y prensa	Comercio al por menor de revistas y diarios
Medios audiovisuales e interactivos	Producción de películas cinematográficas
Medios audiovisuales e interactivos	Distribuidora cinematográfica
Medios audiovisuales e interactivos	Exhibición de filmes y videocintas

Medios audiovisuales e interactivos	Asesores y consultores en informática (software)
Medios audiovisuales e interactivos	Servicios de televisión no abierta
Medios audiovisuales e interactivos	Actividades de televisión
Medios audiovisuales e interactivos	Actividades de radio
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Servicios de arquitectura y técnico relacionado
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Diseñadores de vestuario
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Diseñadores de interiores
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Otros diseñadores n.c.p.
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Empresas de publicidad
Arquitectura, diseño y servicios creativos	Servicios personales en publicidad
Transversales	Venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos
Transversales	Arriendo de videos, juegos de video, y equipos reproductores de video, música y similares
Transversales	Agencias de contratación de actores
Transversales	Actividades empresariales de artistas
Transversales	Actividades artísticas; funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros.
Transversales	Agencias de noticias
Transversales	Servicios Periodísticos Prestados por Profesionales
Transversales	Contratación de actores para cine, tv, y teatro
Transversales	Venta al por menor en empresas de venta a distancia por internet, comercio
Transversales	Reproducción de grabaciones
Transversales	Agencias de venta de billetes de salas de concierto y de teatro
Transversales	Investigaciones y desarrollo experimental (ciencias sociales y humanidades)
Medios audiovisuales e interactivos	Comercio al por menor de computadores, software y suministros
Medios audiovisuales e interactivos	Proveedores de internet
Medios audiovisuales e interactivos	Centros de acceso a internet
Medios audiovisuales e interactivos	Fabricación de transmisores de radio y televisión, aparatos para telefonía y telegrafía con hilos
Medios audiovisuales e interactivos	Fabricación de receptores (radio y tv); aparatos de grabación y reproducción (audio y video)
Artes visuales	Fabricación de instrumentos de óptica n.c.p. y equipos fotográficos
Artes literarias, libros y prensa	Actividades de servicio relacionadas con la impresión
Medios audiovisuales e interactivos	Procesamiento de Datos y Actividades relacionadas con Bases de Datos
Educación cultural	Educación extraescolar (escuela de conducción, música, modelaje, etc.)
Educación cultural	Instructores de danza

Educación cultural	Universidades
Educación cultural	Institutos Profesionales
Educación cultural	Centros de Formación Técnica

5. ¿Usted interactúa con algún sector creativo?

1	Si
2	No

6. Si P5= Si ¿Con qué sector(es) creativo(s) interactúa?, Y ¿qué tipo de interacción tiene con este?

		Con un tercero		Dentro de la empresa
		Clientes	Proveedores	
Sector creativo				
Patrimonio cultural y natural				
Artes escénicas				
Artes musicales				
Artes visuales				
Artesanía				
Artes literarias, libro y prensa				
Medios audiovisuales e informáticos				
Servicios creativos				
Diseño				
Arquitectura				
Publicidad				
Servicios contratados				

7. ¿Cuántas personas son socios o dueños de la empresa?

--

8. ¿En promedio cuáles son los meses con mayor flujo de ingreso de la empresa? (opción múltiple)

Enero	Febrero	Marzo	Abril
Mayo	Junio	Julio	Agosto
Septiembre	Octubre	Noviembre	diciembre

9. ¿Dónde lleva a cabo su actividad principal? (marque una opción)

1	En casa o negocio del cliente
---	-------------------------------

2	En instalaciones u oficinas fuera de su vivienda (fábrica, tienda, local, taller, etc.)
3	Dentro de su vivienda sin una instalación especial
4	Dentro de su vivienda con una instalación especial
5	En la calle o vía pública
6	En un vehículo con o sin motor
7	Otro lugar, especifique

10. En su empresa, ¿cuánto es su volumen de ventas mensual promedio? [Tabla para tipificar para el entrevistador, en el caso que no sepa el ingreso, el entrevistador deberá mencionar los rangos]

--

	Tabla de Ingresos Mensual en pesos
	Entre \$0 y \$225.000
	Entre \$225.001 y \$375.000
	Entre \$375.001 y \$450.000
	Entre \$450.001 y \$900.000
	Entre \$900.001 y \$1.125.000
	Entre \$1.125.001 y \$1.350.000
	Entre \$1.350.001 y \$1.800.000
	Entre \$1.800.001 y \$2.250.000
	Entre \$2.250.001 y \$4.500.000
	Entre \$4.500.001 y \$11.250.00
	Entre \$11.250.001 y \$22.500.000
	Más de \$22.500.001
	No sabe
	No responde

11. ¿Cuánto es su promedio de gasto mensual de la empresa? (contabiliza salarios, cuentas, pagos de servicios, compra de materiales, entre otros). [Tabla para tipificar para el entrevistador, en el caso que no sepa el ingreso, el entrevistador deberá mencionar los rangos]

--

	Tabla de Gasto mensual en pesos
	Entre \$0 y \$225.000
	Entre \$225.001 y \$375.000
	Entre \$375.001 y \$450.000
	Entre \$450.001 y \$900.000

	Entre \$900.001 y \$1.125.000
	Entre \$1.125.001 y \$1.350.000
	Entre \$1.350.001 y \$1.800.000
	Entre \$1.800.001 y \$2.250.000
	Entre \$2.250.001 y \$4.500.000
	Entre \$4.500.001 y \$11.250.00
	Entre \$11.250.001 y \$22.500.000
	Más de \$22.500.001
	No sabe
	No responde

12. Indique a cuál o cuáles de las siguientes actividades, relacionadas con la cadena de valor, se dedica su empresa (respuestas múltiples)

1	Creación (Idea) y desarrollo
2	Producción
3	Promoción
4	Distribución
5	Comercialización
6	Otro, especifique
7	No sabe/ no responde

13. (Si P12= 7, no aplicar esta pregunta) De las siguientes actividades de la cadena de valor, ¿dónde generan mayores ingresos de ventas? (respuestas múltiples)

1	Creación (Idea) y desarrollo
2	Producción
3	Promoción
4	Distribución
5	Comercialización
6	Otro

Proceso de contratación

14. Actualmente, ¿tiene trabajadores, empleados o contratados por al menos 1 hora a la semana? [Incluya familiares no remunerados y socios trabajadores] (marque una opción)

	Si
	No

15. Si P14=NO, ¿Por qué razón no contrata trabajadores para su negocio? (marque una opción)

	No es necesario
	Es muy caro
	Es difícil encontrar trabajadores que se ajusten a las necesidades del negocio
	Otras, especificar:

16. Si P14=SI, ¿Cuántos trabajadores tiene por cada tipo de contrato laboral y sexo?

Tipo de contrato	Total	Hombre	Mujer
Contrato Plazo Fijo			
Contrato Plazo Indefinido			
Boleta de honorarios			
Sin Contrato			

17. ¿Cuál es la forma principal que utiliza para pagar a sus trabajadores? (marque una opción)

	Entrega una liquidación de sueldo
	Boleta de honorarios
	Entrega un comprobante o recibo
	No entrega ningún comprobante
	Otra, especifique:

Fuentes de financiamiento

18. ¿Cómo financió o financiaron la puesta en marcha de esta actividad económica? (opción múltiple)

	Ahorros o recursos propios
	Préstamo o crédito bancario
	Crédito de casas comerciales (supermercados, multitiendas, avances en efectivo, etc.)
	Crédito de cooperativas, caja de compensación, otros
	Crédito de proveedores
	Programa de gobierno (Fosis, Sercotec, Corfo, Indap, CNCA u otro)
	Crédito de instituciones sin fines de lucro (Fondo Esperanza, Banigualdad, Acción emprendedora, Infocap, etc.)
	Préstamo de amigos o parientes (sin intereses)
	Con prestamista particular (con intereses)
	No necesitó financiamiento inicial
	No sabe/No responde

19. En el caso de que el entrevistado responda una alternativa distinta a crédito en P18, preguntar: ¿Por qué razón no ha solicitado el crédito? (marque una opción)

1	No lo necesita
2	Desconoce el procedimiento para solicitarlo
3	No le gusta pedir préstamos /créditos
4	No se lo otorgarían (no cree cumplir con los requisitos)
5	Otra

Nivel de dependencia de los fondos públicos

20. ¿Alguna vez ha solicitado (postular) fondos públicos para realizar actividades creativas? (marque una opción)

	CNCA	Otros
Si		
No		

21. Si P20=Otros, ¿A qué fondo postuló? (opción múltiple)

Pro Chile
Sercotec
Inapi
Dibam
Corfo
Fundación Imagen Chile
Fosis
Indap
Injuv
Municipalidades
AGCI
Sence
Conadi
Universidades
Fondos Municipales
Fondos de Gobiernos Regionales
Otro, Especifique
No sabe/no responde

22. Si P20=No en CNCA, Otros ¿Por qué no postuló a los Fondos Concursables?

1	Porque no sabía los pasos para postular
---	---

2	Porque tenía pocas posibilidades de ganarlo
3	Porque no están seguros si les van a financiar la totalidad del proyecto
4	Porque no cumplen con todos los requisitos para postular
5	Otra

23. ¿Durante los últimos 2 años (2015- 2016) usted ha ganado algún fondo público para realizar actividades creativas? (marque una opción)

	CNCA	Otros
Si		
No		

24. En términos porcentuales (%), ¿cuánto depende usted, para financiar su actividad, de los fondos otorgados por el Gobierno?

1	0%
2	Entre un 1- 25%
3	Entre un 26- 50%
4	Entre un 51- 75%
5	Entre un 75- 99%
6	100%

Inversión

25. ¿Usted como empresa tiene necesidades de inversión en los próximos 12 meses?

1	Si
2	No

26. ¿Cuáles son sus necesidades de inversión en los próximos 12 meses?

1	Activos Fijos
2	Activos Móviles
3	Activos intangibles
4	Desarrollo de marca
5	Expansión
6	Capacitación
7	Otra (especificar)

27. ¿Cómo ha pensado financiar estas necesidades de inversión?

1	Fondos Concursables Públicos
2	Fondos concursables Privados
3	Ahorro interno
4	Crédito
5	Otro, especificar
6	No sabe / no responde

Incorporación de la tecnología en las diferentes fases de sus procesos productivos

28. De las siguientes tecnologías ¿Cuáles utiliza su empresa?

	Internet	Smartphone	Computador/ Notebook	Plataforma especializada
Si				
No				

29. Si P28= SI, Del siguiente listado ¿Qué usos le da a la tecnología en su empresa?
(opción múltiple)

Usos de Tecnología	
Enviar y recibir correos electrónicos	
Obtener información relacionada a actividad	
Promocionar su empresa	
Relacionarse con Clientes y Proveedores	
Comprar y vender bienes y/o servicios	
Obtener información de los organismos del estado	
Hacer trámites e interactuar con organismos del estado	
Realizar trámites en bancos u otras instituciones	
Pago de remuneraciones	
Otros, especifique	

30. Si P28= NO, ¿Cuál es la razón por la que no utiliza la tecnología en su empresa o institución? (marque una opción)

1	Piensa que no es necesario por el tamaño o tipo de su empresa
2	No sabe cómo utilizarlas
3	No tiene los recursos para contratar tecnología
5	Otro, Especifique

Identificación de aspectos que limitan el crecimiento del negocio

31. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que usted cree que limitan el crecimiento de su empresa o institución? (máximo 3 alternativas).

	Falta de clientes
	Falta de insumos
	Falta de financiamiento
	Falta de trabajadores capacitados
	Alto costo de contratar nuevos empleados
	Alto costo de las regulaciones o normas legales
	Altas tasas de impuestos
	Incertidumbre sobre el estado de la economía
	Todas las anteriores
	No cree que existan factores que limitan el crecimiento de su empresa
	Otro

ANEXO 6. GUÍA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DE PERSONA JURÍDICA

Tiempo de duración: 30 minutos.

Perfil del Entrevistado: Personas que pertenecen a la industria creativa.

Notas Generales: Está es una entrevista para detectar los aspectos cualitativos, que permitan indagar sobre la caracterización de los agentes creativos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, IDC está realizando un estudio mandatado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) con el objetivo de caracterizar económicamente a los agentes que componen el sector de la economía creativa, entendido como “el conjunto amplio de actividades económicas en el que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (UNESCO, 2006)”. Esta caracterización consiste en determinar las cualidades o rasgos principales de las organizaciones del sector, así como obtener información acerca del funcionamiento de las empresas o emprendimientos creativos, el nivel de interacción con el resto de los agentes, necesidades y oportunidades para el escalamiento (crecimiento) de la actividad económica, entre otros ámbitos de estudio. La finalidad de esta caracterización es contar con información relevante para la identificación de brechas y desafíos sub-sectoriales, así como la identificación de las dinámicas dentro del sector creativo en su conjunto, de manera de mejorar y fortalecer el diseño de políticas públicas y programas de fomento productivo aplicado al sector.

Como muestra de nuestro reconocimiento por su participación en esta investigación, IDC le proporcionará un ejemplar de cortesía del resumen ejecutivo del estudio. Dicho resumen incluirá las conclusiones principales del estudio. Sus respuestas son de carácter confidencial.

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado	
Cargo del entrevistado	
Dirección de correo electrónico	
Teléfono del entrevistado	
Entrevistador	
Fecha de entrevista	

Sección Demográfica

1. ¿Cuál es la antigüedad de su empresa? (marque una opción)

Antigüedad de la empresa	
Menos de 1 año	
Entre 1-2 años	
Entre 2-5 años	
Más de 5 años	

Caracterización económica de agentes creativos

2. ¿Qué tipo de bienes y/o servicios ofrece regularmente?

3. ¿A través de que canales comercializa sus bienes o servicios regularmente?

4. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio/empresa? [Se entiende por actividad principal aquella en la cual la persona entrevistada trabaja la mayor parte del tiempo. Revisar tabla para tipificar]

5. ¿Quiénes son sus principales clientes?

6. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

7. ¿Usted interactúa con algún sector creativo?

8. Si P5= Si ¿Con qué sector(es) creativo(s) interactúa?, Y ¿qué tipo de interacción tiene con este?

		Con un tercero		Dentro de la empresa
	Sector Creativo	Clientes	Proveedores	

Patrimonio Cultural y Natural			
Artes escénicas			
Artes musicales			
Artes visuales			
Artesanía			
Artes Literarias, libro y Prensa			
Medios Audiovisuales e informáticos			
Servicios creativos			
Diseño			
Arquitectura			
Publicidad			

9. ¿Cuál fue la razón o motivación principal por la cual inició su negocio o empresa actual?
10. ¿Cuáles cree usted que son las iniciativas para impulsar el desarrollo de su industria y/o sector creativo?
11. ¿Cuáles cree usted que son las barreras que juegan en contra del desempeño de su industria y/o sector creativo?
12. ¿Cómo cree usted que afecta esas barreras a los otros sectores creativos?

Proceso de contratación

13. Actualmente, ¿tiene trabajadores, empleados o contratados por al menos 1 hora a la semana? [Incluya familiares no remunerados y socios trabajadores] (marque una opción)
14. Si P14=NO, ¿Por qué razón no contrata trabajadores para su negocio? (marque una opción)

Fuentes de financiamiento

15. ¿Cómo financió o financiaron la puesta en marcha de esta actividad económica?
(opción múltiple)

Nivel de dependencia de los fondos públicos

16. ¿Alguna vez ha solicitado (postular) fondos públicos para realizar actividades creativas? (marque una opción)

	CNCA	Otros
Si		
No		

17. Si P20=Otros, ¿A qué fondo postuló? (opción múltiple)

	Pro Chile
	Sercotec
	Inapi
	Dibam
	Corfo
	Fundación Imagen Chile
	Fosis
	Indap
	Injuv
	Municipalidades
	AGCI
	Sence
	Conadi
	Universidades
	Fondos Municipales
	Fondos de Gobiernos Regionales
	Otro, Especifique
	No sabe/no responde

18. Si P20=No en CNCA, Otros ¿Por qué no postuló a los Fondos Concursables

19. ¿Durante los últimos 2 años (2015- 2016) usted ha ganado algún fondo público para realizar actividades creativas? (marque una opción)

	CNCA	Otros
Si		
No		

20. En términos porcentuales (%), ¿cuánto depende usted, para financiar su actividad, de los fondos otorgados por el Gobierno?

1	0%
2	Entre un 1- 25%
3	Entre un 26- 50%
4	Entre un 51- 75%
5	Entre un 75- 99%
6	100%

21. De haber recibido algún financiamiento de fondos públicos, ¿Cuál ha sido el principal uso de dichos recursos?

22. ¿Cuál es su percepción respecto a la postulación de los fondos concursables? (existe dificultad para el acceso al fondo, burocracia, dificultad para ganarse el fondo frente a otros postulantes)

23. ¿Qué desafíos cree usted que tiene el CNCA en el desarrollo/ crecimiento de la industria creativa?

Inversión

24. ¿Usted como empresa tiene necesidades de inversión en los próximos 12 meses?

25. ¿Cuáles son sus necesidades de inversión en los próximos 12 meses?

26. ¿Cómo ha pensado financiar estas necesidades de inversión?

Incorporación de la tecnología en las diferentes fases de sus procesos productivos

27. De las siguientes tecnologías ¿Cuáles utiliza su empresa?

	Internet	Smartphone	Computador/ Notebook	Plataforma especializada
Si				
No				

28. Si P28= SI, Del siguiente listado ¿Qué usos le da a la tecnología en su empresa?
(opción múltiple)

29. Si P28= NO, ¿Cuál es la razón por la que no utiliza la tecnología en su empresa o institución? (marque una opción)

30. ¿Usted cuenta con alguna estrategia digital para optimizar su negocio? (Redes sociales, posicionamiento en Google, entre otras) Mencione.

31. ¿Identifica brechas en el uso de la tecnología dentro de los distintos sectores culturales? ¿Cuáles, y en que sectores?

32. ¿Cuáles son los desafíos que propone para mejorar estas brechas?

ANEXO 7. GUÍA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DE PERSONA NATURAL

Tiempo de duración: 30 minutos.

Perfil del Entrevistado: Personas que pertenecen a la industria creativa.

Notas Generales: Está es una entrevista para detectar los aspectos cualitativos, que permitan indagar sobre la caracterización de los agentes creativos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, IDC está realizando un estudio mandatado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) con el objetivo de caracterizar económicamente a los agentes que componen el sector de la economía creativa, entendido como “*el conjunto amplio de actividades económicas en el que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial* (UNESCO, 2006)”. Esta caracterización consiste en determinar las cualidades o rasgos principales de los actores del sector, así como identificar sus necesidades de financiamiento y profesionalización, el nivel de interacción con el resto de los agentes creativos, entre otros ámbitos de estudio. La finalidad de esta caracterización es contar con información relevante para la identificación de brechas y desafíos sub- sectoriales, así como la identificación de las dinámicas dentro del sector creativo en su conjunto, de manera de mejorar y fortalecer el diseño de políticas públicas y programas de fomento productivo aplicado al sector.

Como muestra de nuestro reconocimiento por su participación en esta investigación, IDC le proporcionará un ejemplar de cortesía del resumen ejecutivo del estudio. Dicho resumen incluirá las conclusiones principales del estudio. Sus respuestas son de carácter confidencial.

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado	
Dirección de correo electrónico	
Teléfono del entrevistado	
Entrevistador	
Fecha de entrevista	

Sección Demográfica

1. ¿Qué edad tiene?

2. Género

1	Femenino
2	Masculino

3. ¿Cuál es su Nacionalidad?

1	Chileno
2	Extranjero (especifique su país)

4. ¿Cuál es su curso más alto aprobado? (marque una opción)

Básica o Primaria	
Media	
Media técnico o profesional	
Instituto Profesional	
Universidad	
Postgrado	
Otro, Especificar	

5. ¿Cuál es su Profesión?

Profesión o Carrera	
---------------------	--

Caracterización económica de agentes creativos

6. ¿Cuál es su actividad principal? (Se entiende por actividad principal aquella en la cual la persona entrevistada trabaja la mayor parte del tiempo- Revisar tabla para tipificar para el entrevistador)

--

7. ¿Cuál es su actividad secundaria?

8. En el caso que en P6 y P7 el entrevistado responda una actividad no relacionada al sector cultural preguntar: ¿Cuál es su actividad creativa?

--

9. ¿Qué tipo de bienes y o servicios ofrece regularmente?

--

10. ¿A través de que canales comercializa sus bienes o servicios regularmente?
11. En el desarrollo de su actividad creativa ¿Usted interactúa con algún sector creativo? ¿De qué manera? (¿cómo interactúa, con quien y en que minuto de tu proceso creativo?)
12. ¿Actualmente usted trabaja para una empresa al menos 1 hora a la semana? y ¿La empresa en la cual trabaja pertenece al sector creativo?
13. ¿Qué tipo de contrato tiene actualmente?
14. Respecto a la actividad creativa que realiza en los últimos años, ¿Qué porcentaje de tus contactos son buscados por ti mismo productivamente? ¿qué porcentaje te busca a ti? – del porcentaje que tu buscaste ¿Cómo los buscaste, por qué medios? – y de los que te buscaron a ti ¿Cómo llegaron, por qué medios? (tu página web, redes sociales, recomendación de otros clientes, etc.).
15. Con respecto a lo anterior (P14), una vez finalizado el trabajo ¿de qué manera se paga este trabajo? ¿emites una boleta o factura luego de realizar el trabajo? ¿es habitual el uso de este instrumento?
16. ¿Qué ventajas crees que tiene un oficio y/o trabajo formal, comparándolo con uno no formal?

Fuentes de Financiamiento

17. ¿Cómo financia su actividad creativa?
1. ¿Alguna vez ha solicitado (postular) fondos públicos para realizar actividades creativas? Y ¿A qué fondo postuló?

CNCA
Pro Chile
Sercotec

Inapi
Dibam
Corfo
Fundación de Imagen Chile
Fosis
Indap
Injuv
Municipalidades
AGCI
Sence
Conadi
Universidades
Fondos Municipales
Fondos de Gobiernos Regionales
Otro, Especifique
No sabe/no responde

18. Si P18 =No, ¿Por qué no postuló a los Fondos Concursables?

19. ¿Durante los últimos 2 años (2015- 2016) usted ha ganado algún fondo público para realizar actividades creativas? ¿Cuáles?

	CNCA	Otros
Si		
No		

20. En términos porcentuales (%), ¿cuánto depende su proyecto o actividad creativa que usted realiza de los fondos otorgados por el Gobierno? ¿De qué manera financia el % restante? (cuando aplique)

1	0%
2	Entre un 1- 25%
3	Entre un 26- 50%
4	Entre un 51- 75%
5	Entre un 75- 99%
6	100%

21. ¿Cuál es su percepción respecto a la postulación a los fondos concursables? (existe dificultad para el acceso al fondo, burocracia, dificultad para ganarse el fondo frente a otros postulantes)

Incorporación de la Tecnología en las diferentes fases de sus procesos productivos

22. De las siguientes tecnologías ¿Cuáles utiliza para su actividad creativa?

	Internet	Teléfono Celular	Computador/ Notebook	Plataforma especializada
Si				
No				

23. Si P23= SI Del siguiente listado ¿Que usos le da a la tecnología para su actividad creativa?

24. Si P23= NO ¿Cuál es la razón por la que no utiliza la tecnología?

25. ¿Su proyecto creativo usted lo caracteriza como un emprendimiento tecnológico?

26. ¿Usted cuenta con alguna estrategia digital para optimizar su negocio? (Redes sociales, posicionamiento en Google, entre otras) Mencione.

Capacitación


27. En los últimos 5 años ¿ha recibido algún tipo de capacitación para la actividad creativa que realiza? (Privada o pública)

28. Si P28 = NO ¿Por qué no ha recibido ningún tipo de capacitación?

29. ¿Qué tipo de capacitación crees que sería necesaria para el desarrollo de tu actividad creativa?

Identificación de Brechas y desafíos

30. Desde tu trabajo como agente creativo ¿Qué o cuáles son los efectos, positivos y



negativos que afectan directamente a tus clientes? ¿y cuáles a tus proveedores?
¿Cuáles dentro de tu sector creativo?

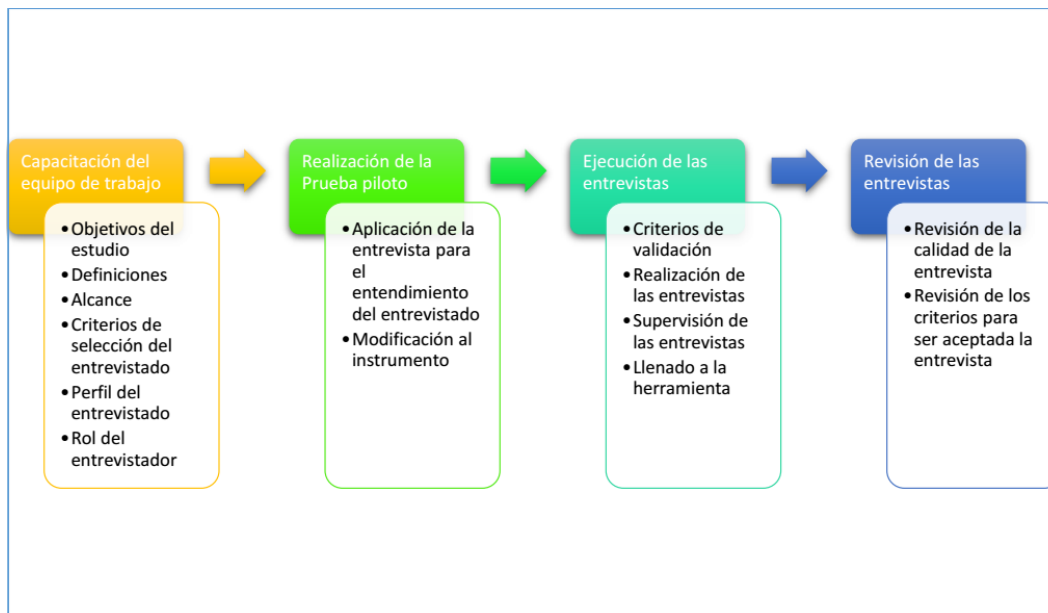
31. ¿Cuáles cree usted que son las barreras que juegan en contra del desempeño de su industria y/o sector creativo?
32. ¿Cuáles cree usted que debiesen ser las iniciativas para impulsar el desarrollo de su industria y/o sector creativo?
33. En el caso que la actividad principal del entrevistado no sea la actividad creativa, ¿Qué necesita para poder dedicar mayor tiempo a su actividad creativa?
34. ¿Qué desafíos cree usted que tiene el CNCA en el desarrollo/ crecimiento de la industria creativa?
35. ¿Está de acuerdo con los programas actuales que apoyan el desarrollo de su industria y/o sector creativo? ¿Qué mejoraría?

ANEXO 8. MANUAL DE LA ENTREVISTA TELEFÓNICA REALIZADA EN EL ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE LOS AGENTES CREATIVOS

En la presente sección se describe el procedimiento de la aplicación de la entrevista telefónica que se ha realizado para la recopilación de antecedentes al estudio.

La entrevista telefónica forma parte de las fuentes primarias empleadas para la construcción de los antecedentes requeridos para la comprensión de la Caracterización Económica de los Agentes Creativos. Para su desarrollo se realiza el siguiente proceso:

Diagrama 1. Proceso de la entrevista telefónica



La metodología utilizada para las entrevistas telefónicas es mediante el sistema CATI (Computer- Assisted Telephones Interviewing). Es una herramienta que gestiona la realización de las propias llamadas y permiten la distribución del trabajo entre el equipo de entrevistadores.⁵⁰

Capacitación del equipo de trabajo

Se realizan al menos cuatro reuniones para orientar al equipo de entrevistadores para el trabajo a realizar. Las reuniones son lideradas por el supervisor y jefe del proyecto.

⁵⁰ Ver capítulo “Descripción del proceso de levantamiento de datos incluyendo detección de eventuales problemas”.

La primera reunión está orientada a presentar los objetivos del estudio, definiciones, glosario, bibliografía de apoyo, alcance y cronograma junto con el instrumento de medición a aplicar. La segunda, para describir el perfil del entrevistado, revisar el cuestionario y el rol del entrevistador junto con el manejo de los tiempos. La tercera, para revisar glosario y cuestionario final. Finalmente, se realiza una última sesión para recibir *feedback* de los entrevistadores.

Las duraciones de las reuniones en promedio son de 2 horas, llegando como máximo a 4 horas.

Desde la segunda reunión se establecen los criterios de selección del entrevistado como de los agentes creativos a medir, los cuales se indican a continuación:

- Criterios de selección del entrevistado
 - La persona natural o jurídica debe ser parte del directorio confeccionado
 - La persona natural o jurídica debe ser tomador de decisión
 - La persona natural o jurídica debe responder el 100% de la entrevista para que esta sea considerada, teniendo en cuenta la disponibilidad de tiempo de la persona a entrevistar.
 - La persona natural o jurídica debe tener buena disposición para responder
 - Para que sea válida la entrevista, el entrevistado, persona natural o jurídica, requiere responder el 100% la entrevista

- Criterios de selección de los agentes creativos
 - La persona natural o jurídica debe ser parte de al menos uno de los sectores creativos contemplados para el estudio.

Con respecto al rol del entrevistador antes, durante y después de la entrevista, este consiste:

- Desde el punto de vista del entendimiento del proyecto
 - Comprender los objetivos del proyecto
 - Manejar el glosario entregado
 - Conocer las definiciones empleadas en el cuestionario
 - Cumplir con los criterios de selección de la población objetivo.
 - Conocer el cronograma del proyecto su inicio y término del trabajo de campo

- Desde el punto de vista de la realización de la entrevista
 - Indicar al entrevistado que el estudio ha sido encargado por MINCAP
 - Cumplir el 100% del llenado de la entrevista
 - Resguardar que el entrevistado haya entendido la pregunta antes de responder
 - Trabajar en la base de datos que es proporcionada para el proyecto
 - Establecer una estructura de ejemplos para explicar alguna pregunta que es más compleja que otra
 - Emplear un vocabulario acorde al entrevistado
 - Ingresar la información al sistema. El entrevistador captura directamente las respuestas en la computadora y estas pasan automáticamente a formar parte de la base de datos
 - Si la persona no es la idónea para atender, cancelar la entrevista
 - Si el entrevistado se siente fatigado, interrumpir y consultar si se puede llamar más tarde para terminar la entrevista
 - Controlar el tiempo para evitar fatiga del entrevistado y evitar respuestas sin sentido
 - Si el entrevistado no contesta alguna pregunta, la entrevista es cancelada
 - Participar de las reuniones de revisión de las encuestas desarrolladas para intercambiar buenas prácticas como también, opiniones recibidas de los entrevistados
 - Si el entrevistado entrega respuestas parciales, no considerar la entrevista
 - Colocar las notas correspondientes para la descripción de las opciones “Otros”, “Otras”
 - Entregar retroalimentación al supervisor de respuestas que estén fuera del alcance de la encuesta
 - Entregar retroalimentación de aspectos no contemplados en la encuesta
 - Indicar que será entregado un resumen ejecutivo del estudio en agradecimiento
 - Emplear en todo momento un buen vocabulario
 - Ser cordial en todo momento, saludar y despedirse adecuadamente
 - Emplear las herramientas computacionales para el llenado de las entrevistas realizadas 100% completadas por el entrevistado

- Asegurar la calidad de los datos a través de cruces y revisiones

Realización de la Prueba Piloto

Un primer grupo de entrevistas tienen por objetivo probar el instrumento desarrollado como cuestionario estructurado, con la finalidad de validar:

- Claridad de las preguntas para los entrevistados durante el trabajo de campo
- Factibilidad real de obtención de los datos requeridos según la disponibilidad de los entrevistados para responder a cada pregunta
- Tiempo de la entrevista dentro de los minutos esperados
- Utilidad de la Guía para la interacción del entrevistador con el entrevistado

Como resultado se incorporan los cambios requeridos al instrumento para la definición del cuestionario final. Estos cambios y recomendaciones son informados al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP) para su visto bueno. Una vez recibido el visto bueno, se continúa con el trabajo de campo. Se requiere de un trabajo muy ágil de parte de MINCAP como de IDC para que esta actividad sea lo más eficiente posible, dado los tiempos requeridos del desarrollo del proyecto.

Ejecución de las entrevistas

Los entrevistadores realizan las entrevistas a la base de datos que se ha construido como Directorio tanto de personas naturales como jurídicas, aplicando los criterios de selección y de validación, cumpliendo las diferentes tareas descritas en su rol indicado anteriormente.

Las entrevistas que se van generando son revisadas por el supervisor de las entrevistas. La supervisión se realiza escuchando los audios de las encuestas que son grabadas en un archivo descargable, para su posterior control de calidad. La supervisión sirve también para reforzar la capacitación de los encuestadores en la aplicación de las encuestas.

La base de datos es chequeada por el supervisor dos veces a la semana, a fin de validar respuestas abiertas e identificar las siguientes situaciones no previstas en la programación del cuestionario:

- Situaciones imposibles como, por ejemplo: Los ingresos anuales menores que los mensuales
- Situaciones improbables como, por ejemplo: Ingresos muy grandes para

empresas individuales o micro. También, si detecta valores anómalos en la distribución de las respuestas

Una vez que sean identificadas respuestas incorrectas, situaciones imposibles o improbables, es necesario validar las respuestas con el entrevistado a través de una re-llamada. Esta actividad forma parte del trabajo de revisión de la entrevista que se describe en el siguiente punto denominado “Revisión de las entrevistas”.


La entrevista realizada es completada por el entrevistador en la herramienta computacional prevista.

Revisión de las entrevistas

Con la finalidad de revisar la calidad de la entrevista junto con la validación de la información obtenida, el analista jefe del proyecto revisa los resultados obtenidos junto con el supervisor y equipo de analistas para la consistencia de la información obtenida.

Para asegurar la calidad de la entrevista, se realiza un chequeo del 20% de las encuestas aplicadas, distribuyendo este porcentaje entre la totalidad de encuestadores que participan del levantamiento. Este chequeo es realizado por el supervisor junto con el jefe del proyecto. En caso de que se haya detectado un problema de respuesta incorrecta o falta de entendimiento del entrevistado en determinada pregunta, se solicita al encuestador que vuelva a llamar al entrevistado para aplicar la misma pregunta otra vez. El entrevistador debe recibir un formulario en Excel con todos los datos de contacto del entrevistado correspondiente, ID de la encuesta y los datos de la pregunta con problema para que pueda ejecutar el procedimiento de re-llamada. Este formulario debe ser devuelto a la supervisión, que escucha la nueva llamada para validar si las nuevas respuestas son verídicas. La nueva respuesta es registrada en el sistema por el supervisor del proyecto, a través de un recurso del sistema CATI de edición de respuestas, de acceso exclusivo del supervisor. En caso de que no se pueda re-contactar al entrevistado para corregir una respuesta, la encuesta es cancelada. La información parcial obtenida no es considerada para el estudio. Si se identifican errores sistemáticos de aplicación de una pregunta por parte de uno de los entrevistadores, la escucha es extendida al 100% de sus entrevistas.

La edición de datos se hace directamente en el sistema CATI, a través del número de ID de la encuesta. La herramienta de edición sólo está disponible para los supervisores/gestores de CATI. Cuando se hace necesario editar una encuesta, el supervisor la busca por su ID en el sistema, elige la(s) pregunta(s) que serán editadas y el sistema muestra en la pantalla las respuestas actuales de dicha(s) pregunta(s). El supervisor puede editarla, eligiendo otra opción de respuesta entre las que existen en



la programación/ estructura del cuestionario.

Para efectos de control de edición, todo cambio hecho por supervisores es registrado en el sistema (nombre, fecha y números de las preguntas editadas).

El jefe del proyecto junto con el equipo de analistas realiza la revisión y consistencia de los resultados. Cualquier observación de los resultados es revisada con el supervisor para que a su vez se revise la observación con los entrevistadores.

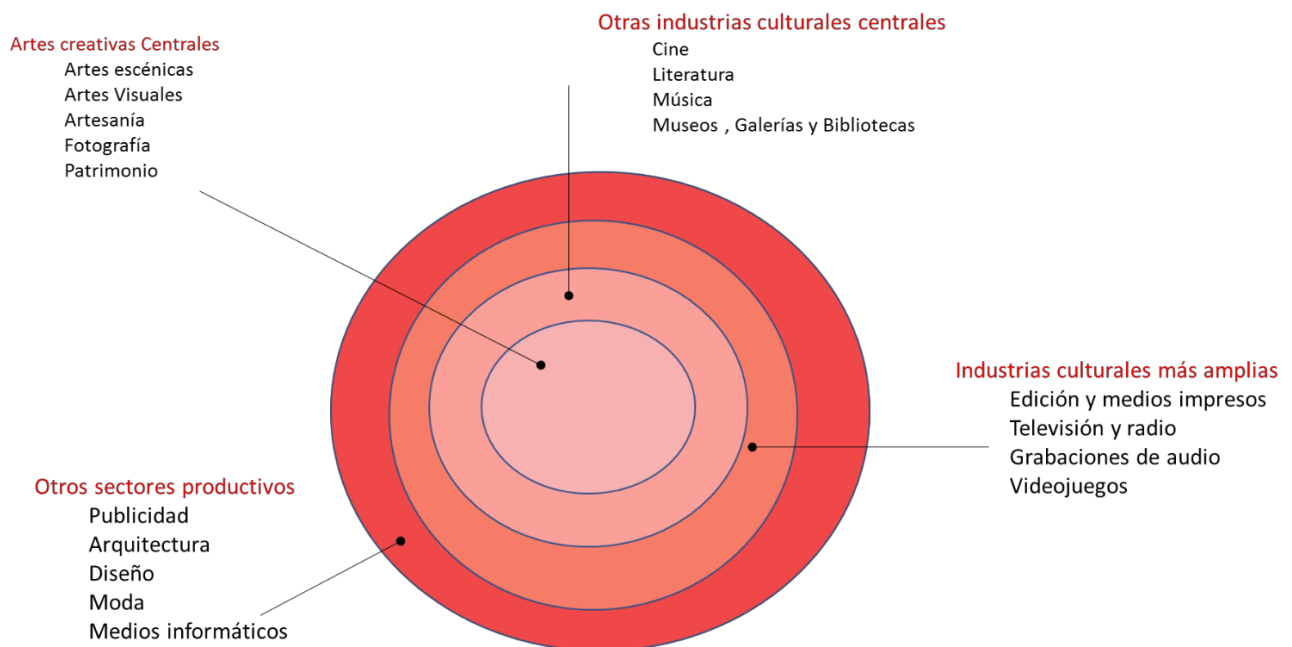
ANEXO 9. GUÍA PARA CAPACITACIÓN DE ENCUESTADORES TELEFÓNICOS

Caracterización económica de agentes creativos

Objetivos del proyecto

- El estudio pretende realizar una caracterización económica de los agentes creativos, por medio de la aplicación de instrumentos para el levantamiento de datos cuantitativos y cualitativos de los postulantes a los fondos gubernamentales otorgados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), en actividades vinculadas a la cultura y las economías creativas.
- El objetivo de contar con esta información del sector cultural es caracterizar tanto a la persona natural como jurídica en términos de volumen de ventas, fuentes de ingresos, costos y tipo de contratación. Además de indagar en las dinámicas propias de cada uno de los dominios creativos, identificando procesos, agentes involucrados, tamaño, formas de financiamiento, nivel de dependencia de los fondos públicos.

Modelo de Economía Creativa (Modelo de Círculos concéntricos de Throsby)



El sector cultural queda definido, por tanto, a través de ocho dominios o subsectores y

dos dominios transversales (se les considera transversales ya que pueden aplicarse a todos los demás dominios culturales):

- Patrimonio.
- Artes visuales (Pintura, Dibujo, Grabado, Escultura).
- Artesanía (producción artesanal – a mano) (piedras, tejidos).
- Artes escénicas (Teatro, Danza, Circo, Ópera).
- Artes musicales (conciertos, festivales, composiciones y grabaciones, música digital).
- Artes literarias, libros y prensa (literatura, libros, periódicos y revistas, ferias del libro, actividades de desarrollo y promoción de la escritura).
- Medios audiovisuales e informáticos (Radio, TV, filmes y videos, juegos de video).
- Arquitectura, diseño y servicios creativos (diseño creativo, diseño de edificaciones y paisajes, diseño de modas, diseño de ambientes y espacios, diseño gráfico).

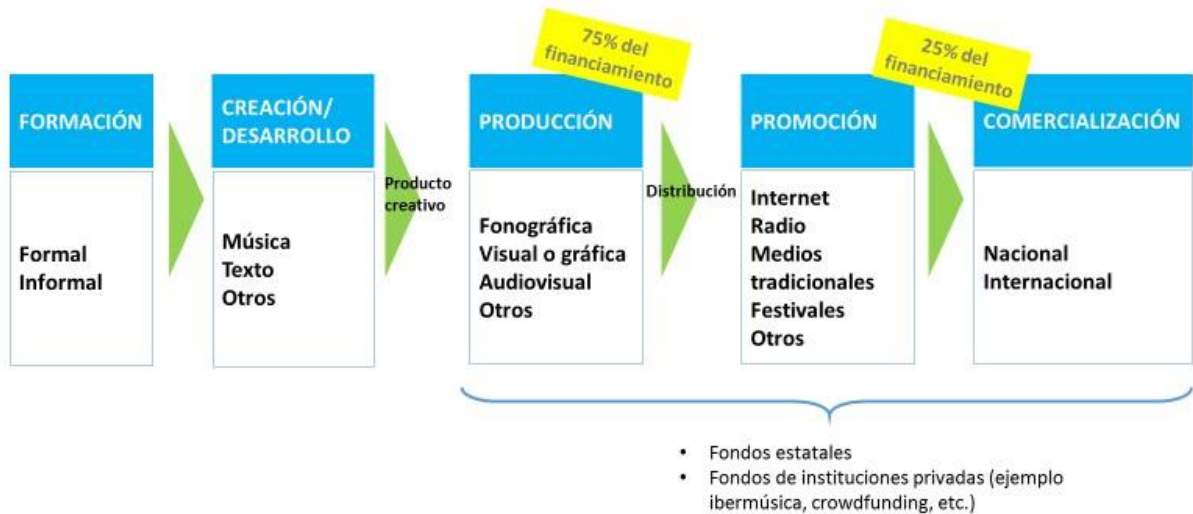
Dominios culturales nucleares (sectores creativos)

Se entenderá por “dominio cultural” el ámbito de acción donde se despliegan de manera nuclear determinadas disciplinas, y en torno a las cuales se conceptualizan actividades, prácticas, procesos y productos.

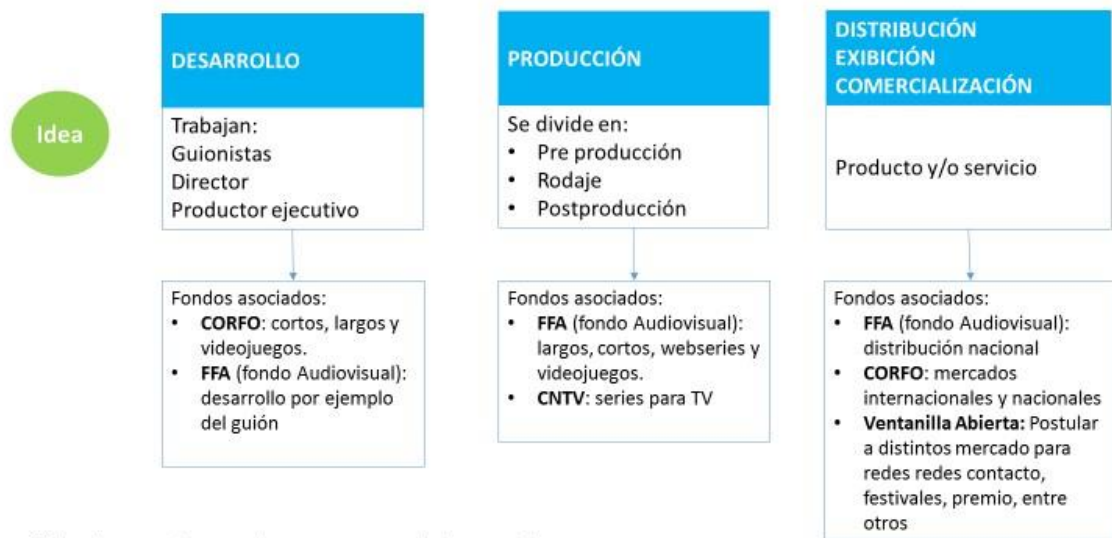
Dominio Cultural	Definición
1. Patrimonio	<p>El patrimonio es la representación simbólica de una identidad que ha sido debidamente seleccionada y legitimada; puede entenderse como la herencia que se recibe y se transmite en pos de la continuidad de la stirpe. Se entenderán como “patrimonio” todos los bienes e instituciones patrimoniales. A su vez, los “bienes patrimoniales” incluyen el patrimonio inmaterial, el patrimonio construido, el patrimonio arqueológico-histórico y el patrimonio natural.</p> <p>Patrimonio Inmaterial, se refiere a la cultura popular y tradicional, lo intangible que está presente en todas las localidades.</p> <p>El patrimonio arqueológico-histórico incluye los monumentos y manifestaciones del pasado, como sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial e histórica, documentos y obras de arte.</p> <p>Por patrimonio construido se entiende todo lo que constituye un valor patrimonial en los ámbitos de la arquitectura y el urbanismo.</p> <p>Por último, el patrimonio natural se refiere a todos los componentes bióticos y abióticos de los bienes patrimoniales.</p>
2. Artes visuales	<p>El dominio de las artes visuales comprende modalidades de arte orientadas hacia lo visual. Este dominio incluye las bellas artes como el dibujo, la pintura, la escultura y el grabado; así como también la fotografía (UNESCO,</p>

	2009) (Mok, 2011).
3. Artesanía	Se denomina “artesanía” toda expresión plástica realizada por los habitantes de un lugar determinado. Se empleará, en este caso, la definición utilizada por la UNESCO –y adoptada por la mayoría de los países–, que fue acordada en el Simposio Internacional “La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera”, a saber: “(...) productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales y religiosas o socialmente simbólicas y significativas” (UNESCO-ITC, 1997, en UNESCO 2009, pág. 26).
4. Artes escénicas	Se define como “artes escénicas” aquellas que refieren a la práctica de algún tipo de obra escénica, como el teatro, la danza, la ópera y el circo, ya sean estas realizadas por profesionales o aficionados.
5. Artes musicales	Se incluye en este dominio la música en todas sus manifestaciones y formatos, así como también las presentaciones grabadas y en vivo, composiciones y grabaciones musicales, música digital (cargas y descargas) e instrumentos musicales (UNESCO, 2009, pág. 26).
6. Artes literarias, libros y prensa	Se refiere a las artes relacionadas con la literatura y la industria editorial. Esta dimensión considera obras escritas de distintos géneros, como poesía, novela, cuento, ensayo, crónica, etc. En cuanto a la transmisión, las artes literarias incluyen fenómenos tan diversos como los libros, periódicos y revistas; librerías, ferias del libro y todas las actividades de desarrollo y promoción de la escritura y lectura literaria (recitales, talleres, etc.), además de las modalidades electrónicas o virtuales de publicación, la distribución digital de libros y materiales impresos. (UNESCO, 2009).
7. Medios Audiovisuales e informáticos	Se definen como “medios audiovisuales” la radio, televisión, filmes y videos y sus lugares de distribución. Por “medios interactivos” se entenderán los juegos de video y las nuevas formas de expresión cultural accesibles en Internet o mediante computadores. En este último caso se consideran los juegos en línea, los portales y los sitios webs diseñados para actividades asociadas a las redes sociales, como Facebook, y el podcasting en Internet, como por ejemplo YouTube. Es necesario tener en cuenta que los softwares o programas computacionales, y los computadores, son parte de la infraestructura y equipamiento destinados a la producción de contenido, razón por la cual no se incluyen en este dominio. UNESCO señala que los medios pueden definirse como “interactivos” cuando: i) dos o más objetos se afectan mutuamente; ii) el usuario puede inducir un cambio en el objeto o en el entorno; iii) implican la participación activa de un usuario; o iv) se produce un efecto doble en lugar de una simple relación causa-efecto (UNESCO, 2009, pág. 27).
8. Arquitectura, Diseño y Servicios Creativos	Los tipos de diseño varían en diferentes contextos, pero en general se habla de diseño creativo, artístico y estético de objetos, edificaciones y paisajes. Incluye diseño de modas, interior, gráfico, arquitectónico. Extendiendo su alcance puede incluir información, publicidad, diseño de ambientes o espacios de carácter social.

CADENA DE VALOR (General)

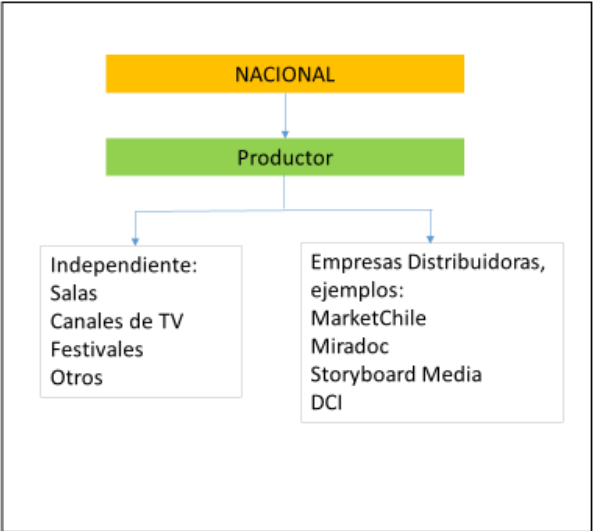


CADENA DE VALOR (DE OBRAS)



Nota: solo para cortos, se puede ser una persona natural para postular.

DISTRIBUCIÓN



ANEXO 10: EJEMPLO PLANILLA CONTROL ENTREVISTAS

Entrevista	Realizada (si/no)	Completa (si/no)	El entrevistador fue cordial (si/no)	Se entendió lo preguntado (si/no)	El entrevistador respondió satisfactoriamente sus consultas (si/no)

Fuente: IDC, Elaboración propia.

ANEXO 11. PAUTA PARA FOCUS GROUP: PERSONAS NATURALES

Inicio: 12.30 horas | Duración: 2 horas

Cada persona debe tener una identificación con su nombre en el lugar que se sienta

1. Saludo/Bienvenida.

En la actualidad, IDC está realizando un estudio mandado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) con el objetivo de caracterizar económicamente a los agentes que componen el sector de la economía creativa, entendido como “*el conjunto amplio de actividades económicas en el que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial* (UNESCO, 2006)”. Esta caracterización consiste en determinar las cualidades o rasgos principales de los actores del sector, así como identificar sus necesidades de financiamiento y profesionalización, el nivel de interacción con el resto de los agentes creativos, entre otros ámbitos de estudio. La finalidad de esta sesión es contar con información relevante para la identificación de brechas y desafíos de manera de mejorar y fortalecer el diseño de políticas públicas y programas de fomento productivo aplicado al sector.

2. Presentación del moderador:

3. Presentación de los participantes: nombre, nacionalidad, edad, profesión, actividad creativa, productos/servicios que comercializa, años en esta actividad creativa, etc.

4. Explicación del *focus*, cómo se trabajará.

- Explicar cómo funcionan las sesiones de grupo
- Explicar que no hay respuestas correctas, solo opiniones.
- Se grabará la entrevista, ante lo cual siéntanse cómodos
- Por favor que solo hable una persona la vez.
- Si se tienen opiniones distintas a la de otras personas del grupo, es importante que nos lo haga saber.
- ¿Tienen alguna pregunta antes de comenzar?

5. Preguntas

<p>5.1 Concepción e implementación de la actividad creativa</p>	<p>Forma en que se originó, desarrolló y consolidó su actividad creativa (¿partió con la informalidad, cuánto tiempo estuvo así, por qué decidió establecerse?) ¿Cómo comercializa sus bienes o servicios regularmente?, ¿dónde? En el desarrollo de su actividad creativa ¿Usted interactúa con algún sector creativo? ¿De qué manera? (¿cómo interactúa, con quien y en que minuto del proceso creativo?) Respecto a la actividad principal que realiza en los últimos años, ¿Qué porcentaje de tus contactos son buscados por ti mismo productivamente? ¿qué porcentaje te busca a ti? – del porcentaje que tu buscaste ¿Cómo los buscaste, por qué medios? – y de los que te buscaron a ti ¿Cómo llegaron, por qué medios? (tu página web, redes sociales, recomendación de otros clientes, etc.). Una vez finalizado el trabajo ¿de qué manera se paga este trabajo? ¿emites una boleta o factura luego de realizar el trabajo? ¿es habitual el uso de este instrumento? ¿Actualmente usted trabaja para una empresa? y ¿La empresa en la cual trabaja pertenece al sector creativo? ¿Qué tipo de contrato tiene actualmente?</p>
<p>5.2 Fuentes de Financiamiento</p>	<p>¿Cómo financia su actividad creativa? ¿Alguna vez ha solicitado (postulado) fondos públicos para realizar actividades creativas? Y ¿A qué fondo postuló? ¿Durante los últimos 2 años (2015- 2016) usted ha ganado algún fondo público para realizar actividades creativas? ¿Cuáles? En términos porcentuales (%), ¿cuánto depende su proyecto o actividad creativa que usted realiza de los fondos otorgados por el Gobierno? ¿De qué manera financia el % restante? (cuando aplique) ¿Cuál es su percepción respecto a la postulación a los fondos concursables?, ¿Existe dificultad para el acceso al fondo, burocracia, dificultad para ganarse el fondo frente a otros postulantes?</p>
<p>5.3 Identificación de Brechas y desafíos para la industria creativa</p>	<p>f. Con tu trabajo afectas a un tercero ya sea positivo y/o negativo?, ¿cómo lo afectas? Ya sea desde los clientes, audiencias hasta los proveedores)</p>
	<p>¿Qué ventajas crees que tiene un oficio y/o trabajo no formal, comparándolo con uno formal? ¿Cuáles creen ustedes que son las barreras que juegan en contra del desempeño de su industria y/o sector creativo? ¿Cuáles creen ustedes que debiesen ser las iniciativas para impulsar el desarrollo de su industria y/o sector creativo? En el caso que la actividad principal del entrevistado no sea la actividad creativa, ¿Qué necesita para poder dedicar mayor tiempo a su actividad creativa?</p>
<p>5.4 Evaluación de programas e instrumentos de CNCA</p>	<p>¿Qué desafíos cree usted que tiene el CNCA en el desarrollo/ crecimiento de la industria creativa? ¿Está de acuerdo con los programas actuales que apoyan el desarrollo de su industria y/o sector creativo? ¿Qué mejoraría? (Sugerencias de áreas faltantes, redundantes y más débiles a abordar)</p>
<p>5.5 Capacitación</p>	<p>En los últimos 5 años ¿ha recibido algún tipo de capacitación para</p>

	<p>la actividad creativa que realiza? (Privada o pública)</p> <p>¿Por qué no ha recibido ningún tipo de capacitación?</p> <p>¿Qué tipo de capacitación crees que sería necesaria para el desarrollo de tu actividad creativa?</p>
<p>5.6 Incorporación de la Tecnología en las diferentes fases de sus procesos productivos</p>	<p>¿Qué tecnologías utiliza para llevar a cabo su actividad creativa: Internet (correo electrónico, sitio web, etc.); Teléfono fijo o móvil; computador/notebook; alguna plataforma especializada o red social como Instagram, Pinterest, Facebook. ¿Alguna otra tecnología?</p> <p>¿Qué usos le da a la tecnología para su actividad creativa? O bien, si no utiliza tecnología, ¿Cuál es la razón por la que no utiliza la tecnología?</p> <p>¿Usted cuenta con alguna estrategia digital para optimizar su negocio? (Redes sociales, posicionamiento en Google, entre otras) Mencione.</p>
<p>5.7 Sugerencias</p>	

6. Conclusiones

7. Agradecimiento

ANEXO 12: PAUTA PARA FOCUS GROUP | PERSONAS JURÍDICAS

Inicio: 9.00 horas | Duración: 2 horas

Cada persona debe tener una identificación con su nombre en el lugar que se sienta

1. Saludo/Bienvenida.

En la actualidad, IDC está realizando un estudio mandatado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) con el objetivo de caracterizar económicamente a los agentes que componen el sector de la economía creativa, entendido como “*el conjunto amplio de actividades económicas en el que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial* (UNESCO, 2006)”. Esta caracterización consiste en determinar las cualidades o rasgos principales de los actores del sector, así como identificar sus necesidades de financiamiento y profesionalización, el nivel de interacción con el resto de los agentes creativos, entre otros ámbitos de estudio. La finalidad de esta sesión es contar con información relevante para la identificación de brechas y desafíos de manera de mejorar y fortalecer el diseño de políticas públicas y programas de fomento productivo aplicado al sector.

2. Presentación del moderador.

3. Presentación de los participantes: nombre y nombre de la empresa, nacionalidad, edad, profesión, actividad creativa, productos/servicios que comercializa, años en esta actividad creativa, etc.

4. Explicación del *focus*, cómo se trabajará.

- Explicar cómo funcionan las sesiones de grupo
- Explicar que no hay respuestas correctas, solo opiniones.
- Se grabará la entrevista, ante lo cual siéntanse cómodos
- Por favor que solo hable una persona la vez.
- Si se tienen opiniones distintas a la de otras personas del grupo, es importante que nos lo haga saber y que se respete cada comentario.

- ¿Tienen alguna pregunta antes de comenzar?

5. Preguntas

<p>12.1 Concepción e implementación de la actividad creativa</p>	<p>¿Qué tipo de bienes y/o servicios ofrece regularmente? ¿A través de qué canales comercializa sus bienes o servicios regularmente? ¿Cuál es la actividad principal de su empresa/institución? [Se entiende por actividad principal aquella en la cual la empresa/institución dedica la mayor parte del tiempo] ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Quiénes son sus principales proveedores? ¿Usted interactúa con algún sector creativo? y ¿qué tipo de interacción tiene con este? ¿Cuál fue la razón o motivación principal por la cual se inició la empresa/ institución? Actualmente, ¿tiene trabajadores, empleados o contratados por al menos 1 hora a la semana? [Incluya familiares no remunerados y socios trabajadores] Respecto a la actividad principal que realiza en los últimos años, ¿Qué porcentaje de tus contactos son buscados por ti mismo productivamente? ¿qué porcentaje te busca a ti? – del porcentaje que tu buscaste ¿Cómo los buscaste, por qué medios? – y de los que te buscaron a ti ¿Cómo llegaron, por qué medios? (avisos publicitarios, tu página web, redes sociales, recomendación de otros clientes, etc.). Con respecto a lo anterior, una vez finalizado el trabajo ¿de qué manera se paga este trabajo?, ¿emites una boleta o factura luego de realizar el trabajo?, ¿es habitual el uso de este instrumento?</p>
<p>12.2 Fuentes de Financiamiento</p>	<p>¿Cómo financia su actividad creativa? ¿Alguna vez ha solicitado (postulado) fondos públicos para realizar actividades creativas? Y ¿A qué fondo postuló? ¿Durante los últimos 2 años (2015- 2016) usted ha ganado algún fondo público para realizar actividades creativas? ¿Cuáles? En términos porcentuales (%), ¿cuánto depende su proyecto o actividad creativa que usted realiza de los fondos otorgados por el Gobierno? ¿De qué manera financia el % restante? (cuando aplique) De haber recibido la empresa / institución algún financiamiento de fondos públicos, ¿Cuál ha sido el principal uso de dichos recursos? ¿Cuál es la percepción de la empresa/ institución respecto a la postulación a los fondos concursables? (existe dificultad para el acceso al fondo, burocracia, dificultad para ganarse el fondo frente a otros postulantes)</p>
<p>12.3 Inversión</p>	<p>¿La empresa o institución tiene necesidades de inversión en los próximos 12 meses? ¿Cuáles son sus necesidades de inversión? Desde la empresa/ institución ¿cómo se piensa financiar estas necesidades de inversión?</p>
<p>12.4 Identificación de Brechas y desafíos para la industria creativa</p>	<p>Desde su trabajo como agente creativo afectas a un tercero ya sea positivo y/o negativo?, ¿cómo lo afectas? Ya sea desde los clientes, audiencias hasta los proveedores) ¿Cuáles creen ustedes que son las barreras que juegan en contra del desempeño de su industria y/o sector creativo? ¿Cuáles creen ustedes que debiesen ser las iniciativas para impulsar</p>

	<p>el desarrollo de su industria y/o sector creativo?</p> <p>¿Cuáles son las acciones que debería ejecutar la industria para superar estas brechas?</p> <p>¿Cómo cree usted que afectan estas barreras a los otros sectores creativos?</p> <p>¿Cuáles cree usted que debiesen ser las iniciativas para impulsar el desarrollo de la industria y/o sector creativo al que pertenece la empresa/ institución?</p>
12.5 Evaluación de programas e instrumentos de CNCA	¿Qué desafíos cree usted que tiene el CNCA en el desarrollo/ crecimiento de la industria creativa?
12.6 Incorporación de la Tecnología en las diferentes fases de sus procesos productivos	<p>¿Qué tecnologías utiliza para llevar a cabo su actividad creativa: Internet (correo electrónico, sitio web, etc.); Teléfono fijo o móvil; computador/notebook; alguna plataforma especializada o red social como Instagram, Pinterest, Facebook; alguna otra tecnología?</p> <p>¿Qué usos le da a la tecnología para su actividad creativa? O bien, si no utiliza tecnología, ¿Cuál es la razón por la que no utiliza la tecnología?</p> <p>¿Usted cuenta con alguna estrategia digital para optimizar su negocio? (Redes sociales, posicionamiento en Google, entre otras) Mencione.</p>
12.7 Sugerencias	

6. Conclusiones

7. Agradecimiento

ANEXO 13. LISTA DE AGENTES NATURALES PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Nombre	Sector Creativo
Alejandro Quiroga	Artes visuales
Nicolás Tabilo	Medios Audiovisuales
Franco Ruiz	Artes escénicas
Jonathan Vergara	Música
Claudia Rodríguez	Escritora, artista visual
Carmen Quintard	Corporación cultural / Artesanía
Gastón Vega	Arquitectura
Camilo Prado	Artes escénicas (circo)
Pamela de la fuente	Artesanía

ANEXO 14: LISTA DE AGENTES JURÍDICOS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Empresa	Nombre	Sector Creativo
Biblioteca Nacional	Pedro Pablo Zegers	Patrimonio
Cuarto Propio	Marisol vera	Artes literarias, libro y prensa
Nave	Consuelo La claustra	Artes escénicas
Jumpcats	German Ovando	(VFX) Servicios creativos
Gecko animación	Cesar Cabezas	(VFX) Servicios creativos
MAVI	Cecilia Bravo	Patrimonio / Artes visuales
Circo del mundo	Alejandra Jiménez	Artes escénicas
Mimbre	Daniela camino	Medios Audiovisuales e informáticos
Casa en Blanco	Maria Jacinta Quezada	Editorial, talleres, actividades creativas, exhibición de arte
Asociación nacional de compositores	Antonio Carvallo	Música
Portal Disc	Sebastian Milos	Música

ANEXO 15: LISTA DE AGENTES JURÍDICOS PARA FOCUS GROUP

Empresa	Nombre	Sector Creativo
JCM Discográfica Ltda.	Javier Jorquera	Música
Arquitectura y Diseño Francisca Alejandra Muñoz Méndez EIRL	Francisca Muñoz	Arquitectura
Movimiento Educativo Artístico Tu Nueva Piel	Romina Tapia	Artes Visuales
Comunidad Multidisciplinaria de Producción Cultural NEKOE	MARISOL Frugone	Diseño
Centro Experimental Perrera Arte	Antonio Becerro	Diseño
GOODGATE CHILE	CRISTOBAL Sotomayor	Medios Audiovisuales e Informáticos
Villegas Alfaro Lissette Cecilia y otro Limitada	Lissette Villegas	Artes Escénicas
KUMBA SPA	Marina Mutis	Artes Escénicas

ANEXO 16: LISTA DE AGENTES NATURALES PARA FOCUS GROUP

Nombres	Sector Creativo
Pamela de la Fuente	Artesanía
Julieth Gutiérrez	Patrimonio
Natalia García	Diseño
DIEGO ALONSO Rojas	Servicios Creativos
Rosa Herminia Núñez	Artes Escénicas
Victoria Moreno	Artes Escénicas
Iván Eugenio Fuentes	Medio Audiovisuales e Informáticos
Irma Inés Acevedo	Patrimonio

ANEXO 17. EJEMPLO DE TASAS DE RESPUESTA DE ESTUDIOS DE IDC

Estudios con metodología telefónica

Proyecto	# registros	# completas	tasa de éxito
Proyecto 1	1.342	165	12,3%
Proyecto 2	3.325	305	9,2%
Proyecto 3	624	65	10,4%
Proyecto 4	1.906	190	10,0%
Proyecto 5	2.548	155	6,1%
Proyecto 6	2.756	190	6,9%
Proyecto 7	458	50	10,9%
Proyecto 8	7.023	665	9,5%
Proyecto 9	2.725	215	7,9%
Proyecto 10	1.543	150	9,7%
Proyecto 11	1.806	170	9,4%
Proyecto 12	1.650	150	9,1%
Proyecto 13	1.817	180	9,9%
Proyecto 14	543	50	9,2%
Proyecto 15	1.148	100	8,7%
Proyecto 16	2.138	200	9,4%
Proyecto 17	1.632	150	9,2%
Proyecto 18	1.906	180	9,4%
Proyecto 19	2.233	200	9,0%

Estudios con metodología online

Proyecto	# registros	# completas	tasa de éxito
Proyecto 1	32.954	270	0,8%
Proyecto 2	22.308	240	1,1%
Proyecto 3	27.783	300	1,1%
Proyecto 4	53.069	409	0,8%
Proyecto 5	28.754	300	1,0%