

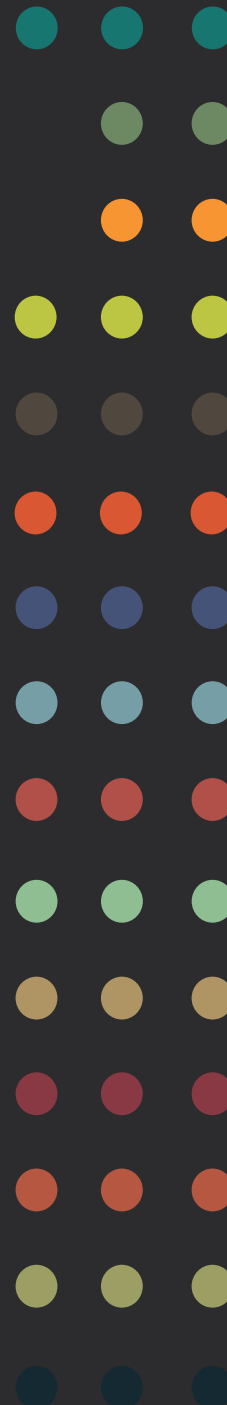
UNA APROXIMACIÓN ECONÓMICA A LA CULTURA EN CHILE

EVOLUCIÓN DEL COMPONENTE ECONÓMICO
DEL SECTOR CULTURAL (2006-2010)

ESTUDIOS



Publicaciones
Cultura



UNA APROXIMACIÓN ECONÓMICA A LA CUTURA EN CHILE



UNA APROXIMACIÓN ECONÓMICA A LA CULTURA EN CHILE

EVOLUCIÓN DEL COMPONENTE ECONÓMICO
EN EL SECTOR CULTURAL (2006-2010)

Publicación a cargo de **Alejandra Aspillaga Fariña (CNCA)**

Supervisión y coordinación del estudio: **Matías Zurita Prat (CNCA)** y **Juan Carlos Oyarzún Altamirano (CNCA)**, Departamento de Estudios del CNCA

Diseño: **Alt164**

Apoyo en Diseño: **Macarena Becas Villegas**

Diagramación y producción gráfica: **Caroll Ventura Llanos (CNCA)**

Edición y traducción de textos: **Katuska Oyarzún Neilson**

© Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

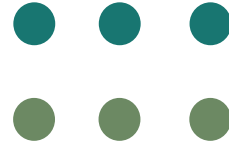
ISBN: 978-956-352-060-6

www.cultura.gob.cl

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

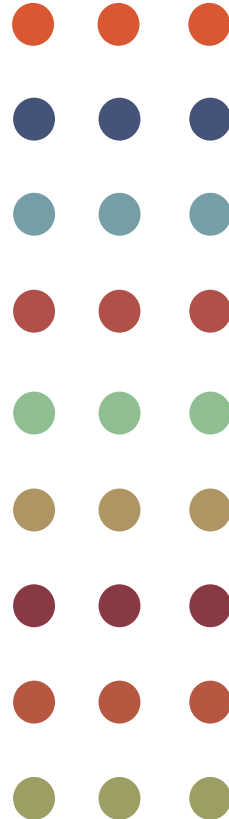
En este libro se utilizó para el cuerpo de texto la tipografía *Australis*, creada por el diseñador chileno Francisco Gálvez, fuente ganadora del Gold Prize en los Morisawa Awards 2002 de Tokio.

1ª edición, febrero de 2014



UNA APROXIMACIÓN ECONÓMICA A LA CULTURA EN CHILE

EVOLUCIÓN DEL COMPONENTE ECONÓMICO
EN EL SECTOR CULTURAL (2006-2010)



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
I. ANTECEDENTES GENERALES	11
1. Economía y cultura	13
2. Conceptos económicos	14
3. Esfuerzos y avances en la medición	18
4. Delimitación del ámbito	20
II. DIMENSIONES ECONÓMICAS DEL SECTOR CULTURAL	23
1. Contribuyentes, ventas y estimación del valor agregado	25
2. Empleo	46
3. Comercio exterior	63
4. Gasto de hogares	82
5. Gasto público	97
COMENTARIOS FINALES	113
ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS, GRÁFICOS Y DIAGRAMAS	117
BIBLIOGRAFÍA	122

INTRODUCCIÓN

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

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

Siguiendo esta premisa, el objetivo del presente trabajo investigativo es entregar una aproximación al impacto de la dinámica de las actividades artístico-culturales en la economía chilena.

Existiendo desde la institución pública absoluta claridad respecto a que el valor de la creación y apropiación de la cultura trasciende a su precio comercial, para este estudio en particular se analiza el componente económico que se basa principalmente en indicadores tales como una aproximación al valor agregado, la generación de empleo, el comercio exterior de productos culturales, y el gasto de hogares y de Gobierno en cultura.

Estos indicadores, en conjunto, entregan una visión particular que debe ser entendida solo como una arista de la cuantificación del valor de la cultura en la sociedad.

El objetivo final de contar con esta información económica del sector artístico-cultural es aportar al diseño, la aplicación y el control de las políticas públicas vinculadas al desarrollo de un área que solo recientemente se considera también un sector productivo.

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

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



ANTECEDENTES GENERALES

1. ECONOMÍA Y CULTURA

Tradicionalmente resulta complejo conjugar los conceptos de economía y cultura. “Con el romanticismo primero, luego con las vanguardias históricas y a lo largo de todo el siglo XX, se produjo una lucha para proclamar la libertad del arte frente a esas lógicas extrañas –políticas, económicas, sociales, etc.– que lo coartaban.” (Bonet , 2004)

Theodor Adorno y Max Horkheimer (1969) en *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* presentan una profunda crítica al proceso de masificación originado a partir de la industria cultural. Esto debido a que la producción industrial de cultura, aseguraban, instaba a la repetición por sobre la innovación, acarreando con ello la pérdida de diversidad, la asociación a una cultura de la diversión más que a una cultura de calidad, y adicionalmente la utilización del consumidor como objeto sin capacidad de participación real.

El cambio de paradigma es tan reciente como profundo. En su libro *La era del acceso*, Jeremy Rifkin presenta los grandes cambios de estructura de valor de los nuevos tiempos, en los que el capital físico pierde relevancia frente al conocimiento, los activos intangibles toman valor frente a los activos tangibles y la propiedad se repliega frente al acceso.

En estos cambios de contexto, volver a mirar la relación entre cultura y economía lleva a descubrir que son términos que hoy ineludiblemente se entrelazan. David Throsby en su libro *Economía y Cultura* permite vislumbrar que, si bien ambos elementos tienen sus particularidades –la cultura más asociada al concepto de valor cultural intangible y la producción tradicional más asociada al valor de utilidad–, la mirada conjunta de estos conceptos permite comprenderlos como fuerzas complementarias que se encuentran

intrínsecamente relacionados en los enfoques asociados a nuevas teorías sobre el desarrollo.

Particularidades de la industria cultural y creativa, tales como el alto componente de riesgo asociado a la creación de una nueva obra, la necesidad de educación para la apreciación de obras artísticas, la dificultad de apropiación del bien cultural una vez que se ha difundido, exhibido, transmitido, entre otras, hacen que la relación valor-precio sea compleja, distanciando el precio de una obra creativa de su valor real. Las externalidades positivas que genera la creación y difusión artística que logran traspasar el solo beneficio de quienes aprecian y acceden directamente a la obra, aumentando el capital cultural de la sociedad en general y creando elementos patrimoniales que traspasan generaciones, son elementos contextuales que deben mantenerse visibles en todo momento a la hora de realizar estudios asociados a dimensionar el valor de la cultura.

En la actualidad, puede observarse también consenso en relación a la idea de que la producción cultural puede analizarse como una actividad que genera empleo, mueve capitales y requiere inversión para su desarrollo. Esto quiere decir que en su estructura de funcionamiento posee elementos que pueden ser entendidos según parámetros propios de la economía. Conocer la dimensión económica de la cultura permite entenderla y valorarla como actividad generadora de riqueza.

Entendiendo las industrias culturales y creativas como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Unesco , 2010), y buscando un consenso entre las posturas,

debe destacarse que cualquier estudio económico que intente comprender la industria cultural o creativa en sí, debe hacerse cargo de sus particularidades. Así, la Unesco establece que “conformar el campo de acción de las industrias culturales y creativas implica conocer las lógicas de funcionamiento que rigen el comportamiento de los distintos actores que intervienen en el sector.” (Unesco, 2010: 30)

Estas mismas particularidades hacen que las metodologías de análisis económico del sector cultural sean un tema en desarrollo y se planteen como un interesante desafío a los economistas, quienes requerirán romper con los límites establecidos para el análisis del funcionamiento económico tradicional a la hora de acercarse a la comprensión del sector cultural.

2. CONCEPTOS ECONÓMICOS

Sistema de Cuentas Nacionales y Producto Interno Bruto

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

Algunas de las cuentas o variables que miden la actividad económica por sector son el ingreso generado por la actividad productiva, la distribución de ese ingreso entre los diferentes propietarios de los factores productivos, el tipo de gastos de los consumidores intermedios y finales, los montos y tipos de inversión, y los montos y porcentajes destinados al comercio exterior, entre otras.

CUADRO 1: Operación para el cálculo del PIB.

Valores agregados sectoriales
- Costo imputado de los servicios bancarios
+ IVA neto recaudado
+ Derechos de importación
Producto interno bruto a precios de mercado

Fuente: Glosario Cuentas Nacionales del Banco Central

El Producto Interno Bruto (PIB) es una de las medidas de producción de bienes y servicios (ver Cuadro 1) neta de duplicaciones¹ generada en el país en un determinado período. Se valoran los precios de mercado, que se miden generalmente a través de los valores agregados por las diversas ramas de actividad económica o por los productores, incluyendo, además, el impuesto al IVA neto recaudado y los derechos de importación.²

La importancia de esta cifra radica en que ha sido aceptada como un indicador de bienestar, es decir, se considera que mientras mayor es el PIB, mejor está la economía y el país. Aun cuando hay quienes señalan las limitaciones del PIB como único indicador

¹ La doble contabilización se evita utilizando el concepto de valor agregado bruto. El valor agregado bruto de cada establecimiento corresponde al valor bruto de su producción (valor de ventas) menos el valor de los productos intermedios (costos de insumos o de materiales) que adquiere de otros establecimientos. Fuente: Consejo de Nacional de la Cultura y las Artes, Banco Interamericano de Desarrollo y Convenio Andrés Bello (2003): *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*, Santiago, Chile, Convenio Andrés Bello.

² El PIB se puede medir además como la suma de todos los factores que contribuyen al proceso productivo, lo que equivale a la suma de las remuneraciones de los empleados, del consumo de capital fijo, de los impuestos indirectos netos y del excedente de explotación. Por último, desde el punto de vista del gasto, el PIB se puede medir como el consumo de las personas, el consumo del Gobierno, la inversión interna bruta y las exportaciones netas de bienes y servicios del país.

de bienestar,³ su aceptación generalizada y su verdadero poder explicativo a nivel macroeconómico lo sitúan como uno de los cálculos fundamentales de cualquier economía.

Los sectores incluidos en el SCN son aquellos que se consideran más relevantes para la economía nacional. A su vez, el Banco Central construye las tablas de información que dan cuenta de la realidad anual de cada rubro a partir de diversas fuentes. En Chile, las cuentas nacionales se calculan año a año para las siguientes ramas de actividad:

CUADRO 2: Sectores que informa el Sistema de Cuentas Nacionales.

Nº	SECTOR
1.	Agropecuario
2.	Pesca
3.	Minería
4.	Industria manufacturera
5.	Electricidad, gas y agua
6.	Construcción
7.	Comercio
8.	Hoteles y restaurantes
9.	Transportes y comunicaciones
10.	Servicios financieros
11.	Servicios empresariales (1)
12.	Servicios de vivienda
13.	Servicios personales (2)
14.	Administración pública

(1) Incluye servicios de arriendo de inmuebles y servicios prestados a empresas.

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

Fuente: Elaboración propia en función de tablas de datos del Banco Central.

³ La cifra no informa de su distribución entre los habitantes de un país, no considera la "economía sumergida" (ilegal e informal), incluye la valoración de bienes que no contribuyen al bienestar (los que deterioran el medio ambiente, por ejemplo) y no incluye bienes que sí lo hacen (el ocio, la economía doméstica, etc.). Debido a estas limitaciones, para efectivamente dar cuenta del "bienestar" de un país, se sugiere considerar indicadores complementarios como la esperanza de vida, la mortalidad infantil, la calidad del aire, el acceso a salud, la escolaridad, la congestión urbana, la cantidad de tiempo libre, etcétera.

Dado que las actividades relacionadas a la cultura aún no se consideran dentro de los sectores que informa el SCN, no aparecen diferenciadas como sector, sino que se incluyen en otros sectores. En el SCN de Chile las actividades culturales forman parte de los sectores de *industria manufacturera* y de *servicios personales* entre otras.

El sector de la *industria manufacturera* contiene actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones, consideradas culturales debido a su vinculación con las artes literarias y musicales. El sector de los *servicios personales* incorpora actividades de esparcimiento, culturales y deportivas, además de actividades cinematográficas, musicales, teatrales y de danza, entre otras. Otras actividades, tales como el comercio de bienes culturales, están incluidas en los códigos del sector *comercio*.

Con esto, si bien el SCN es el marco de referencia para calcular el aporte de las distintas actividades a la economía nacional, la información que posee no permite medir la producción del *sector cultural* con claridad.

Definición de Cuenta Satélite

Una cuenta satélite es un conjunto de información económica sectorial basado en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), cuyo propósito es despejar las transacciones económicas, y obtener el valor agregado y su aporte a la economía del país, de un sector que no ha sido diferenciado dentro del SCN. El objetivo es realizar una valoración de mercado similar a la de cualquier otro sector económico del país con herramientas confiables, comparables y continuas en el tiempo.

La cuenta satélite otorga ciertas libertades en función de la disponibilidad de información, con el objeto, por ejemplo,

de incluir información adicional principalmente de carácter funcional, de utilizar clasificaciones y marcos contables alternativos, de introducir, si es necesario, dimensiones adicionales en el marco conceptual, de vincular fuentes y datos físicos con el sistema contable monetario, y de ampliar el análisis de los indicadores y agregados.

De este modo, “por una parte, las cuentas satélite están relacionadas con el marco central de las cuentas nacionales y a través de ellas con el cuerpo principal de las estadísticas económicas integradas. Por otra, al referirse más específicamente a un campo o tema dados, también están relacionadas con el sistema de información específico de ese campo o tema” (Ortúzar, 2001: 4).

De cualquier forma, estos nuevos indicadores o variables siempre deben estar relacionados con el ámbito económico. Así lo señala la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): “Con el creciente interés por los impactos sociales de la cultura, algo que está más allá de las capacidades analíticas de una cuenta satélite, cualquier decisión de producir una cuenta satélite de cultura necesita un análisis serio de costo-beneficio. A pesar de que es posible incorporar variables no monetarias a la cuenta satélite, estas siempre estarán vinculadas con una base económica” (Gordon, 2006).

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

En función de la dificultad (costo) de hacer una cuenta satélite de cultura, la OCDE (Gordon, 2006) propone recolectar un conjunto de indicadores que, aunque inde-

pendientes (no integrados, como podrían ser los derivados del SCN), pueden dar cuenta de la importancia económica de lo artístico-cultural en lo que respecta a las siguientes componentes:

- ❖ Valor agregado de la cultura
- ❖ Empleo generado por el sector cultural
- ❖ Nivel de exportaciones e importaciones culturales
- ❖ Dimensionamiento del consumo de hogares en cultura
- ❖ Gasto de Gobierno en cultura
- ❖ Aporte del sector privado a la cultura
- ❖ Participación y consumo cultural

Así, se debe destacar que aun cuando “hay consenso en que el principal instrumento de medición económica para la producción cultural es el PIB, no se debe olvidar que, debido a problemas con respecto a la capacidad de identificar claramente a la cultura dentro de las normas de clasificación, la producción de mediciones precisas puede llevar mucho tiempo y los resultados, incluso con la mejor de las intenciones, generar abierto debate. Se debe reconocer que, en términos del proyecto actual, mejorar no es necesariamente sinónimo de la determinación de un valor económico más elevado para el sector (aunque algunos involucrados en el sector pueden estar en desacuerdo). Más bien, es importante identificar qué datos son sensibles y con qué propósito” (Gordon, 2006).

Queda de manifiesto la importancia de otros indicadores económicos complementarios al PIB cultural, tales como el dimensionamiento y caracterización de empresas que conforman la actividad, la identificación y caracterización del empleo y del comercio exterior, todos ellos ámbitos de análisis que pueden contribuir a la comprensión del funcionamiento del sector.

La importancia de contar con información adicional radica en la posibilidad de informar y respaldar los diálogos que

se sostengan desde y con la autoridad política. Acciones como solicitar apoyo por la vía de un subsidio, la rebaja de un impuesto, la implementación de infraestructura o el incentivo de ciertos programas, pueden encontrar su fundamento en estas cifras y su estudio.

Brechas de la información asociada al sector cultural

La construcción de un informe económico en cultura, aun con la especificidad del tema que trata, debe considerar ciertas limitaciones asociadas a la disponibilidad de información del sector, que hacen que las mediciones puedan subestimar el real impacto de la cultura en la economía.

Dentro de las brechas de información que están asociadas a particularidades del sector cultural se pueden mencionar:

- ❖ La actividad cultural es menos uniforme que otros sectores, por lo que junto con existir empresas formales, hay una serie de asociaciones de carácter territorial o funcional que no serían detectadas por sistemas de medición económica.
- ❖ Algunas actividades de creación no se ven reflejadas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). Es el caso por ejemplo de la producción de festivales populares, entre otras, que en general son informales o de difícil seguimiento.
- ❖ No se considera la actividad artístico-cultural realizada de manera secundaria. Mucha de la producción cultural está a cargo de agentes cuya actividad principal no es la cultural (por ejemplo, la oferta de extensión de las universidades, cuya actividad principal es la educación). Debido a que la medición se basa en actividades, y no en productos, el aporte de estos agentes no es valorizado

como cultural. Lo mismo es válido para actividades culturales desarrolladas por entidades sin fines de lucro.

- ❖ No se valora el aporte de la actividad artístico-cultural desarrollada por aficionados o voluntarios que la realizan como pasatiempo.⁴

Ninguna de estas producciones está cubierta por el sistema de cuentas nacionales tradicional, e incluso en un sistema alternativo como una cuenta satélite, son de difícil determinación. Como desafío futuro debiera plantearse avanzar en una medición que logre hacerse cargo de estas brechas de información. Esto sumado a que deben mejorarse los sistemas de recopilación de información, de modo de sistematizar este tipo de producciones en datos confiables.

Con todo, y dado el nivel de información y recurso humano disponible en la institución, en la actualidad se ha optado por mantener el presente informe con el carácter de Estudio de aproximación económica al sector cultural en Chile. Esto último, sin descartar que más adelante, y una vez que se logre establecer convenios entre instituciones proveedoras de información, se pueda avanzar hacia la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura, con toda la rigurosidad técnica que ello implica.

⁴ El SCN distingue el concepto de "mercancía" entendido como el bien o servicio destinado, normalmente, a su venta en el mercado a un precio que supera su costo de producción. Por analogía, las "no mercancías" son aquellas que responden generalmente a propósitos del oferente y no a fines de lucro, y que pueden estar a disposición en el mercado a un valor menor al de su costo de producción con el fin de satisfacer necesidades sociales y/o culturales.

3. ESFUERZOS Y AVANCES EN LA MEDICIÓN

Durante la década de 1970, en la Conferencia de Ministros Europeos de Cultura organizada por la Unesco, se señaló por primera vez la importancia de contar con estadísticas vinculadas al sector cultural. Se armaron comisiones que establecieron la necesidad de que dichas estadísticas fuesen útiles para la planificación, el control y el estudio de las políticas públicas, confiables, periódicas y comparables internacionalmente. De esta manera, a mediados de los ochenta surgió el *Marco para las Estadísticas Culturales* (Unesco 2009), que constituye la base de los programas de recopilación de estadísticas culturales en varios países desarrollados.

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

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

mía y Cultura, que en 1999 lideró el Convenio Andrés Bello (CAB), y en el que participaron los ministerios de cultura de Colombia, Chile, Perú, Venezuela y Ecuador.

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

Durante la primera etapa del Proyecto Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello, en Chile se realizaron dos investigaciones entre 1999 y 2003,⁵ ambas con la participación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (CNCA) y el apoyo de Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Estos estudios fueron el primer esfuerzo por medir el aporte de las Actividades Económicas Características de la Cultura (AECC)⁶ al PIB y determinaron la publicación *Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades en el PIB. Indicadores y fuentes disponibles*.⁷

En aquel estudio se utilizaron como insumo los datos del Banco Central (BC) asociados a los CIIU “Imprentas y editoriales” y “Actividades de esparcimiento” y “Actividades culturales y deportivas”. El estudio, que abarca la evolución

⁵ Una fue desarrollada por la consultora Macroconsult Ltda. y la otra por la Escuela de Economía de la Universidad Arcis,

⁶ Las AECC son aquellas actividades económicas que forman parte del sector cultural y que se han conseguido identificar gracias a la revisión y selección de actividades incluidas en el Código Internacional Industrial uniforme (CIIU) de acuerdo con criterios teóricos, pero también operativos y empíricos.

⁷ Consejo Nacional de la Cultura y las artes, Banco Interamericano de Desarrollo, y Convenio Andrés Bello.

de las cifras de porcentaje de aporte de la cultura al PIB entre 1990 y 2000, concluye que el crecimiento de ese sector fue mayor que el del total de la economía nacional, con lo que se podría suponer una demanda elástica, es decir, el consumo aumenta más que la proporción de los cambios en el ingreso.

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

En paralelo, y con más fuerza a partir de los últimos años, la iniciativa SICSUR (Sistema de Información Cultural del Mercosur), que forma parte de la actividades realizadas por el acuerdo Mercosur Cultural,⁸ ha buscado construir una plataforma de información económica circunscrita a la cultura de cada país que facilite la toma de decisiones y sirva para la evaluación e implementación de políticas. Uno de los principales insumos de esta plataforma es la cuenta satélite de cultura, que sigue el método y las reglas contables del SCN, método internacional utilizado por la mayoría de estos países para medir sus economías.

En este sentido se han realizado importantes esfuerzos desde el SICSUR; el año 2006 se publica *Cuenta satélite de cultura: Primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur Cultural*⁹ y el 2008, *Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*,¹⁰ cuyo objeto es homologar criterios para medir el aporte de la cultura al PIB, los montos de importaciones y exportaciones, y los porcentajes de presupuesto público que desde el Gobierno de cada país se destinan a cultura. La idea es que este análisis sea comparado entre los países y que se presente siempre como una evolución en el tiempo.

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

En la actualidad, los países del Mercosur que tienen más desarrollada su cuenta satélite de cultura son Colombia y Argentina. Colombia mide su cuenta satélite desde el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Esta cuenta incluye los siguientes sectores:

- Edición e impresión
- Transmisión de radio, televisión y cable
- Publicidad, fotografía, investigación y desarrollo cultural
- Servicios de esparcimiento y culturales (producción y exhibición de cine, radio y televisión, teatro, servicios artísticos, organizaciones privadas de cultura, entre otros)
- Museos
- Educación artística
- Servicios de Gobierno

Dentro de sus indicadores se incluyen montos de producción, importaciones, exportaciones, consumo intermedio y consumo final, y participación en el PIB.

⁸ Al Mercosur Cultural pertenecen Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay y Venezuela, y como países asociados Perú, Chile, Colombia, Ecuador y Bolivia.

⁹ Natalia Calcagno y Verónica Pérez, coord., *Cuenta satélite de cultura: Primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur Cultural*, 2006.

¹⁰ Natalia Calcagno y Emma Elinor Cesín Centeno, *Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2008.

Argentina realiza su medición desde el Instituto Nacional de Estadísticas e incluye los siguientes sectores:

- Edición de libros, folletos y otros
- Publicación de periódicos
- Edición de grabaciones
- Fabricación de juguetes
- Actividades de telecomunicaciones por cable e inalámbricas
- Investigación y desarrollo en el campo de la ciencias sociales y humanidades
- Actividades de arquitectura
- Actividades de fotografía
- Actividades de radio y televisión
- Actividades teatrales, musicales y otras actividades artísticas
- Actividades de agencias de noticias
- Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
- Otras actividades (que incluyen diseño, actividades de producción exhibición de cine)

Para estos sectores considera indicadores como valor agregado, comercio exterior, gasto de consumo final y empleo cultural.

4. DELIMITACIÓN DEL ÁMBITO

Los sectores culturales y creativos que serán incluidos en la aproximación del aporte de la cultura a la economía, obedecerán a los que la institucionalidad cultural chilena está en la actualidad incluyendo como elementos creativos. Ellos se relacionan tanto con sectores directamente apoyados por la institucionalidad cultural pública, como a sectores sugeridos en instrumentos de referencia, como el Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco. Dado que en paralelo se realizó la versión nacional del Marco de Estadísticas Culturales (MEC-Chile), se espera en un futuro próximo ajustar las categorías de medición a la versión nacional.

CUADRO 3: Sectores y subsectores culturales

1. ● Artesanía
2. ● Artes visuales
3. ● Fotografía
4. ● Artes escénicas: incluidos danza, teatro y circo
5. ● Editorial: incluidos libro y publicaciones periódicas
6. ● Música: espectáculos musicales, fonografía
7. ● Audiovisual: cine y video
8. ● Arquitectura
9. ● Diseño
10. ● Medios informáticos (*)
11. ● Radio
12. ● Televisión
13. ● Publicidad
14. ● Educación e investigación en cultura
15. ● Patrimonio: incluidos archivos, bibliotecas, bienes y sitios patrimoniales y museos

Fuente: Elaboración propia en base al MEC Unesco 2009 y gestión sectorial Consejo de la Cultura

(*) El Consejo de la Cultura ha incluido recientemente un sector denominado "nuevos medios" dentro de los sectores a ser apoyados por la institución cultural pública. Entendiendo a los nuevos medios, como un área de apoyo a otros sectores creativos, en la actualidad es muy difícil diferenciarlo, y marcar límites claros con los sectores a los que obedece. Así, si bien en un inicio se pensó en incluir este nuevo sector dentro de las estadísticas del presente estudio, se ha observado en la práctica, la dificultad de dimensionar el valor económico del área a partir de las estadísticas existentes. Por otra parte, la categoría "medios informáticos", si bien se puede relacionar con nuevos medios en función del uso de tecnologías de la información, debe considerarse solo como una relación tangencial. Se mantiene, sin embargo, la categoría de medios informáticos que contiene códigos de actividad sugeridos por Unesco y que incluye desarrollo de software, videojuegos, y otros contenidos creativos digitales.

En relación a sugerencias de la OCDE sobre variables que dan cuenta de la importancia económica de la actividad cultural, se tomarán aquellas que con mayor frecuencia aparecen en informes de referencia, incluyendo datos de empresas y ventas totales; empleo en el sector cultural, donde se diferenciará el concepto de ocupación cultural, que puede ser dependiente o independiente y puede pertenecer o no a sectores productivos propiamente culturales, del concepto de empleo dependiente o generado por empresas culturales; comercio exterior asociado a productos culturales, donde siguiendo recomendaciones de la Unesco se buscará generar tipologías de productos diferenciando entre los productos culturales propiamente tales de productos que pueden ser considerados como herramientas de creación o reproducción del producto final; consumo de hogares diferenciando el consumo por quintil de ingreso, en el entendido que el consumo tiene una clara distinción por ingreso familiar; y gasto del Gobierno en cultura mostrando los programas de apoyo actualmente existentes en Chile, por sector cultural al que se destinan.

Dentro de la escasa información obtenida para dimensionar el aporte del sector privado a la cultura se cuenta con la Ley de Donaciones Culturales. El consumo y la participación cultural son tratados por el Consejo de la Cultura en forma intensiva en la llamada Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, que al momento de la elaboración de este estudio se encontraba disponible en su versión 2009. Entendiendo que esta encuesta se basa en percepción del consumo más que en la dimensión del gasto propiamente tal, sus resultados no han sido incluidos en este informe.



DIMENSIONES ECONÓMICAS
DEL SECTOR CULTURAL

1. CONTRIBUYENTES, VENTAS Y ESTIMACIÓN DEL VALOR AGREGADO

La información presentada a continuación, relativa al número de empresas y otros contribuyentes no empresas,¹¹ entrega una primera aproximación a la cantidad de contribuyentes actualmente registrados con códigos asociados a actividades culturales en Chile, permitiendo vislumbrar la presencia relativa del sector dentro de la producción nacional a partir de la relación que existe entre el número de empresas culturales y el total de empresas a nivel nacional. También se realiza un análisis de ventas y su evolución en el tiempo para obtener información que permita realizar un diagnóstico del estado actual y de las tendencias de desarrollo de las empresas culturales.

El valor agregado se utiliza como referencia para diagnosticar el desarrollo de un sector económico determinado. En este caso, el dato de *valor agregado cultural* se estimó en base a fuentes institucionales de información y, aun con las limitaciones de información diagnosticadas previamente, permite calcular en términos económicos el aporte de la cultura a la economía nacional. La comparación de ese valor agregado con el de los demás sectores productivos permite, aun cuando cada sector obedece a su propia realidad, dimensionar a nivel de referencia el nivel de desarrollo e importancia del sector en la economía nacional.

Por otro lado, no se debe olvidar que la participación cultural en la economía nacional es una construcción a partir del PIB nacional y del valor agregado sectorial. Con esto,

¹¹ Dentro de los contribuyentes se distingue entre contribuyentes empresas y contribuyentes no empresas. Un contribuyente es considerado empresa si cumple uno o más de los siguientes atributos: 1. Es identificado como contribuyente de 1ª categoría. 2. Presenta declaración jurada 1887. 3. Presenta declaración jurada 1827. 4. Es declarante vigente de IVA. En caso contrario, es catalogado como contribuyente no empresa. Para el SII, el concepto de contribuyente abarca tanto personas naturales como jurídicas, que por lo tanto, pueden pagar impuestos tanto en primera como en segunda categoría.

un cambio del aporte al PIB obedecerá no solo a que el sector se encuentre en fase de desarrollo o estancamiento, sino además a que este desarrollo o crecimiento sea superior al de otros sectores en el mismo periodo. En un país en que el PIB aumenta en forma estable, para que el porcentaje de cultura sobre el PIB incremente es necesario, no solo que el valor agregado en cultura aumente, sino que aumente proporcionalmente más que el valor agregado de otros sectores productivos.

La generación de valor indirecto de la producción cultural nacional, tal como la mejora o proyección de imagen país, es un tema que, incluso ante la imposibilidad de ser abarcado en informes con esta estructura, debe ser al menos mencionado.

Contexto metodológico

La norma internacional aprobada por la Comisión Estadística de Naciones Unidas y utilizada por la OCDE para la clasificación de la actividad económica de las industrias es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU).¹²

¹² "La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia a las actividades productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades. Desde que se aprobara la versión original de la CIIU en 1948, la mayoría de los países del mundo vienen utilizando la CIIU como clasificación nacional de las actividades económicas o han elaborado clasificaciones nacionales derivadas de ella. Por consiguiente, la CIIU ha proporcionado orientación a los países para la elaboración de clasificaciones nacionales y se ha convertido en un instrumento importante para comparar a nivel internacional los datos estadísticos sobre las actividades económicas. La CIIU ha sido ampliamente utilizada, tanto en el plano nacional como en el internacional, para clasificar los datos según el tipo de actividad económica en las diversas estadísticas económicas y sociales, como las referidas a las cuentas nacionales, la demografía de las empresas, el empleo y otros aspectos"

Esta clasificación en su versión CIIU.cl rev. 3 2007 ha sido usada para seleccionar los códigos asociados a la cultura en Chile. Aunque la revisión 4 de la CIIU,¹³ aprobada en marzo de 2006, cuenta con un marco muy superior para el tratamiento de la cultura y las industrias creativas, aún en Chile no ha sido implementada.

La clasificación utilizada cuenta con una desagregación máxima de 6 dígitos (4 dígitos a nivel internacional y 2 últimos dígitos de carácter nacional) y aun cuando tiene la capacidad de representar a grandes rasgos la totalidad de actividades del país, en el ámbito cultural, muchas veces se debe optar por excluir o incluir códigos que por su ambigüedad no permiten ver con claridad la actividad a la que representan. El marco de estadísticas culturales de Unesco propone una selección de códigos de actividad cultural para la versión CIIU rev4. Esta selección se ha tomado como referencia para la selección de los 57 códigos considerados como culturales.

En Chile, es el Servicio de Impuestos Internos (SII) la institución encargada de visar y dar formalidad al inicio de actividad de cualquier empresa u otro contribuyente que desee comenzar labores económicas. Este servicio lleva un registro de la contabilidad de las empresas –incluyendo ventas, costos, y rentabilidad– en función de la recolección de impuestos. Sin embargo, el SII inscribe y supervisa a las empresas considerando el RUT por sobre la actividad, con lo que actividades secundarias y/o accesorias de las empresas podrían quedar invisibilizadas al no contar con un seguimiento particular. Por otro lado, aquellas empresas que han registrado más de una actividad pueden, eventualmente, incluir ingresos en cualquiera de

ellas, de modo que, aun cuando existe una cierta tendencia y estabilidad en los datos informados, es posible que empresas cambien de rubro entre uno y otro año lo que a su vez podría alterar los resultados medidos.

El Banco Central, por su parte, organismo encargado de la regulación monetaria, publica cada año los informes de Cuentas Nacionales que sistematizan el comportamiento económico de los sectores más importantes a nivel nacional, información que incluye el cálculo y publicación del Producto Interno Bruto nacional y valor agregado sectorial que lo compone. Los sectores incluidos en esta medición son las principales áreas de la economía nacional considerando entre ellos industria, comercio y servicios. El Banco Central utiliza una codificación particular para las actividades económicas (códigos CAE) diferente a los CIIUs, razón por la que el trabajo con los datos de esta institución requiere de ajustes y calce de códigos.

Se ha utilizado la información recabada y publicada por estas dos instituciones, el Banco Central y el Servicio de Impuestos Internos, para dimensionar y caracterizar una aproximación al valor agregado a nivel cultural. Se debe notar que este cálculo de valor agregado en cultura corresponde a la mejor aproximación posible dadas las fuentes de información disponibles. Mantener la línea de análisis y mejora del método para el cálculo de valor agregado en cultura, se plantea como desafío pendiente para la institución cultural en Chile.

Si bien la metodología se explica de manera detallada en el apartado metodológico, el formato de cálculo para el periodo 2008-2010 utiliza, a grandes rasgos, datos de valor agregado por código CAE del Banco Central 2008-2009 y datos de ventas por código CIIU del SII 2008-2010. A partir de estos datos, se ha calculado la participación del

¹³ El listado de códigos CIIU se actualiza cada cierto tiempo en función de la dinámica empresarial mundial. Las actualizaciones llevan el subtítulo numérico que permite entender a qué versión del CIIU se está haciendo referencia. En este caso se hace referencia a la 4ª actualización del CIIU, que es el CIIU rev 4.

valor agregado en cultura para cada código CAE considerando el porcentaje de ventas que los códigos culturales representan sobre las ventas del código CAE que los contiene, teniendo como base los datos de venta del SII.

Dado que no se contaba al momento de la realización de este ejercicio, con una matriz de referencia para el año 2010, se extrapoló el valor agregado de cada CAE en función de la evolución de las ventas de los códigos culturales entregadas por el SII. El detalle de estos cálculos se encuentran en Anexo 1, Cálculo del componente económico de la cultura en el PIB nacional.

Por último, en la medida que los datos lo permiten, se diferenció por sector cultural: *artesanías, artes visuales, fotografía, teatro, danza, circo, editorial, audiovisual (cine y video), música, arquitectura, diseño, medios informáticos, publicidad, educación en cultura, patrimonio, radio y televisión*. Adicionalmente, y solo como solución al trabajo con las estadísticas disponibles, se han creado en este capítulo particular, los sectores de *fabricación de insumos*, que se ha mantenido como tal debido principalmente a la dificultad de diferenciar insumos de *radio y televisión*, y el sector llamado *transversal*, que obedece a códigos que generan actividades clasificables en más de un sector creativo.

Actividad cultural formal

La actividad formal¹⁴ del sector cultural en Chile es cuantificable por medio de quienes contribuyen frente al Servicio de Impuestos Internos, bajo alguno de los códigos de actividad que son considerados culturales. A continuación, los códigos de actividad considerados dentro del sector cultural en Chile:

¹⁴ Como actividad formal se entiende toda aquella que ha iniciado actividades frente al Servicio de Impuestos Internos

CUADRO 4: Códigos culturales CIU.cl rev3 año 2007 (*)

SECTOR	GLOSA	CÓDIGO
● Artesanías	Comercio al por menor de artículos típicos (artesanías)	523991
● Artes Visuales	Comercio al por menor de antigüedades	524010
	Actividades de subasta (martilleros)	749950
	Galerías de arte	749961
● Fotografía	Comercio al por menor de artículos fotográficos	523911
	Servicios de revelado, impresión, ampliación de fotografías	749401
	Actividades de fotografía publicitaria	749402
	Otras actividades de fotografía	749409
● Teatro	Servicios de producción teatral y otros n.c.p.	921419
● Danza	Instructores de danza	921911
● Circo	Espectáculos circenses, de títeres u otros similares	921930
● Editorial	Edición principalmente de libros	221101
	Edición de folletos, partituras y otras publicaciones	221109
	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	221200
	Otras actividades de edición	221900
	Impresión principalmente de libros	222101
	Venta al por mayor de libros	513951
	Venta al por mayor de revistas y periódicos	513952
	Comercio al por menor de libros	523922
	Comercio al por menor de revistas y diarios	523923
	● Música	Edición de grabaciones
Reproducción de grabaciones		223000
Venta al por menor de instrumentos musicales (casa de música)		523340
Servicios de producción de recitales y otros eventos musicales masivos		921411
Agencias de venta de billetes de salas de concierto y de teatro		921490
● Audiovisual	Producción de películas cinematográficas	921110
	Distribuidora cinematográfica	921120
	Exhibición de filmes y videocintas	921200

(*) Si bien se ha incluido el CIU Servicios de televisión no abierta los datos sobre éste código son restringidos, y no parece hasta la publicación que hace el SII en el 2010 información sobre sus ventas.

● Arquitectura	Servicios de arquitectura y técnico relacionado	742110
● Diseño	Diseñadores de vestuario	749921
	Diseñadores de interiores	749922
	Otros diseñadores n.c.p.	749929
● Medios informáticos	Comercio al por menor de computadores, software y suministros	523930
	Proveedores de internet	642050
	Centros de acceso a internet	642062
	Asesores y consultores en informática (software)	722000
● Radio	Actividades de radio	921320
● Televisión	Servicios de televisión no abierta	642040
	Actividades de televisión	921310
● Fabricación insumos	Fabricación de transmisores de radio y televisión, aparatos para telefonía y telegrafía con hilos	322010
	Fabricación de receptores (radio y tv); aparatos de grabación y reproducción (audio y video)	323000
	Fabricación de instrumentos de óptica n.c.p. y equipos fotográficos	332020
	Fabricación de instrumentos de música	369200
● Publicidad	Empresas de publicidad	743001
	Servicios personales en publicidad	743002
● Educación cultural	Investigaciones y desarrollo experimental (ciencias sociales y humanidades)	732000
	Educación extraescolar (escuela de conducción, música, modelaje, etc.)	809030
● Patrimonio	Actividades de bibliotecas y archivos	923100
	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos	923200
	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales	923300
● Transversal	Venta al por menor de discos, cassettes, dvd y videos	523350
	Arriendo de videos, juegos de video, y equipos reproductores de video, música y similares	713020
	Agencias de contratación de actores	749940
	Actividades empresariales de artistas	921420
	Actividades artísticas; funciones de artistas, actores, músicos, conferencistas, otros	921430
	Agencias de noticias	922001
	Contratación de actores para cine, tv, y teatro	924940

Fuente: Elaboración propia en base a selección de códigos realizada por la Sección de Estadísticas Culturales del Consejo de la Cultura en función de recomendaciones de la Unesco y otras referencias nacionales.

Dentro de los contribuyentes destacan las empresas que para el SII se definen como aquellas que cumplen uno o más de los siguientes atributos:

- Se identifica como contribuyente de 1a Categoría
- Presenta declaración jurada 1887
- Presenta declaración jurada 1827
- Es declarante vigente de IVA¹⁵

Los contribuyentes que no caben bajo la clasificación de empresas, son considerados por el SII como contribuyentes no empresas. Estos contribuyentes no empresas corresponden, en el caso de este estudio, a personas que declaran utilizando el formulario 22 de pago de impuestos a la renta del Servicio de Impuestos Internos, y que al llenar el formulario seleccionan como actividad principal alguna actividad cultural.

Contribuyentes culturales: empresas y otros contribuyentes

Siguiendo la clasificación de 57 códigos de actividad cultural, se observa en el Gráfico 1 que el sector cultural estaría, para el 2010, constituido por 95.138 contribuyentes. Un 33% de ellos serían empresas y el restante 67% tendría la categoría de otros contribuyentes culturales que declaran, al momento de su pago de renta, actividad en alguno de los códigos culturales.

Esta proporción de contribuyentes empresas y otros contribuyentes declarantes del formulario 22 sería levemente más alta que el promedio nacional (ver Gráfico 2) en el que las empresas representan el 34% del total de contribuyentes.¹⁶

¹⁵ Esta clasificación se realiza durante el segundo semestre de cada año. Si un contribuyente presenta su declaración o rectificatoria posterior a la fecha de clasificación con nuevos antecedentes que lo categorizan como empresa, no quedará clasificado como una.

¹⁶ Este porcentaje ha sido obtenido de la web SII donde el valor del total de empresas que llega a 862.904 (incluye 113.806 empresas sin ventas) y los contribuyentes no empresas llegan a 1.678.674. El dato de empresas no coincide con el total de empresas obtenidas desde la misma web donde el total de empresas a nivel nacional llega a 931.926 y que fue usado en el siguiente apartado para el cálculo de % de empresas culturales sobre el total nacional.

GRÁFICO 1: Distribución de los contribuyentes según tipo del sector cultural (2010)

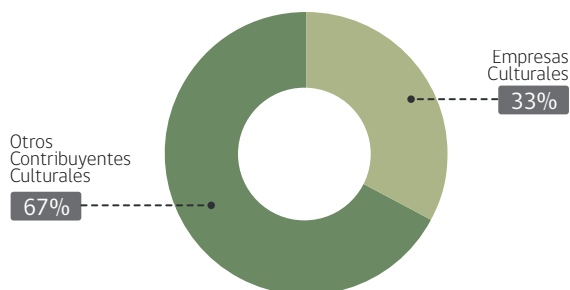
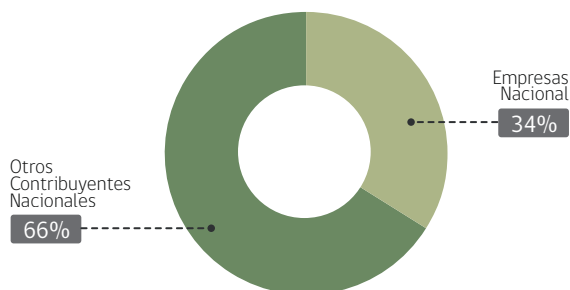


GRÁFICO 2: Distribución de los contribuyentes según tipo del sector nacional (2010)

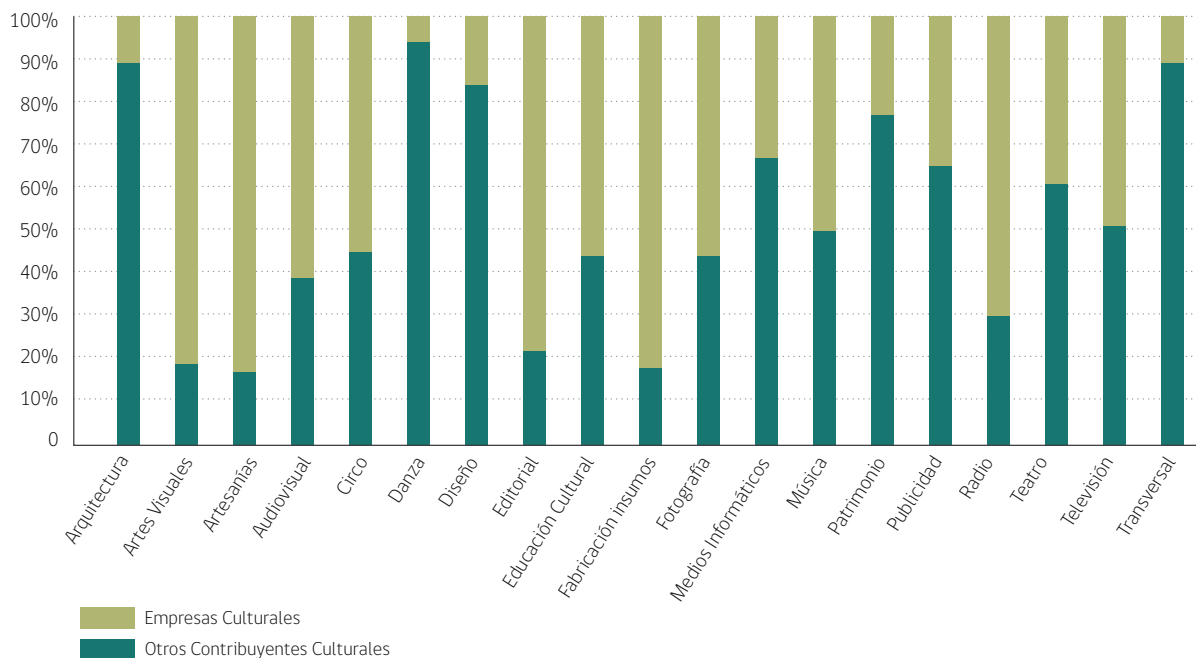


Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura.

Al analizar para este mismo año la composición por tipo de contribuyente y sector cultural (Gráfico 3), se observa que hay marcadas diferencias. Hay sectores fuertemente asociados a la generación de servicios, como la *arquitectura* y la *danza*, donde la gran mayoría de los contribuyentes

no conforman empresas. En cambio, sectores con mayor tendencia a la comercialización de bienes tangibles, como el *editorial*, si tienden con mayor fuerza a la generación de empresas.

GRÁFICO 3: Proporción de empresas y otros contribuyentes por sector cultural (2010)

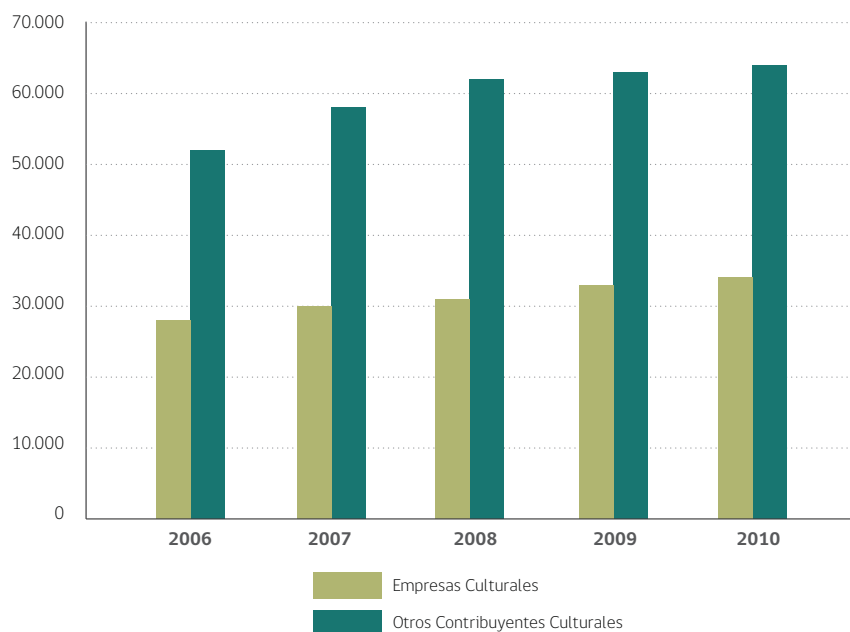


Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura

Como se puede observar en el Gráfico 4, las empresas asociadas a la cultura mostraron un crecimiento de un 8% en un período de cuatro años, pasando de 29.352 empresas en el 2006 a 31.821 empresas en el 2010, mientras que

otros contribuyentes no empresas asociados a las mismas 57 actividades culturales incrementaron su número en un 23% en el mismo periodo, pasando de 51.132 en el 2006 a 63.317 en el 2010.

GRÁFICO 4: Evolución del número de empresas y otros contribuyentes culturales (2006 - 2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura

Caracterización de las empresas del sector cultural

Tomando en cuenta que a nivel nacional en el año 2010 en Chile existían 931.926 empresas, las 31.821 empresas culturales representaban el 3,4% del total de empresas en Chile.

TABLA 1: Participación de las empresas culturales en el total empresas (2010)

Total empresas nivel nacional	Total empresas cultura	Porcentaje de empresas culturales
931.926	31.821	3,4%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura

Sobre el tamaño de las empresas, el SII considera la siguiente distribución de ventas:

CUADRO 5: Tamaño de empresas según ventas

Tamaño Empresa	Rango de ventas de la Categoría
MICRO	0,01 UF a 2.400 UF.
PEQUEÑA	2.400 UF a 25.000 UF.
MEDIANA	25.000 UF a 100.000 UF.
GRANDE	Más de 100.000 UF
SIN VENTAS	Corresponde a contribuyentes cuya información tributaria declarada no permite determinar un monto estimado de ventas.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII.

La distribución de empresas culturales por tamaño muestra una tendencia levemente superior a la concentración en empresas de menor tamaño que lo que ocurre a nivel nacional. Mientras el 66% de las empresas del total nacional corresponden a microempresas, en el caso de las empresas culturales este porcentaje alcanza el 71%.

GRÁFICO 5: Distribución de empresas culturales por tamaño (2010)

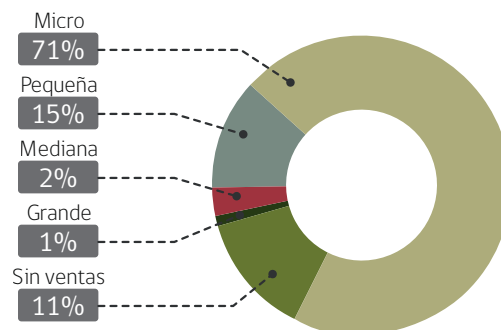
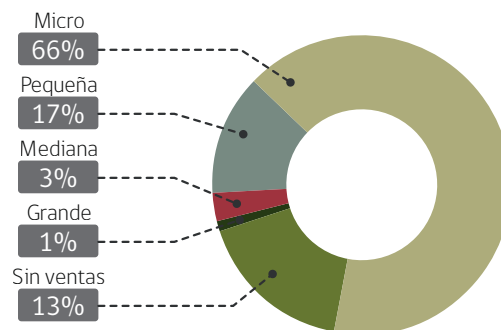


GRÁFICO 6: Distribución de empresas totales por tamaño (2010)

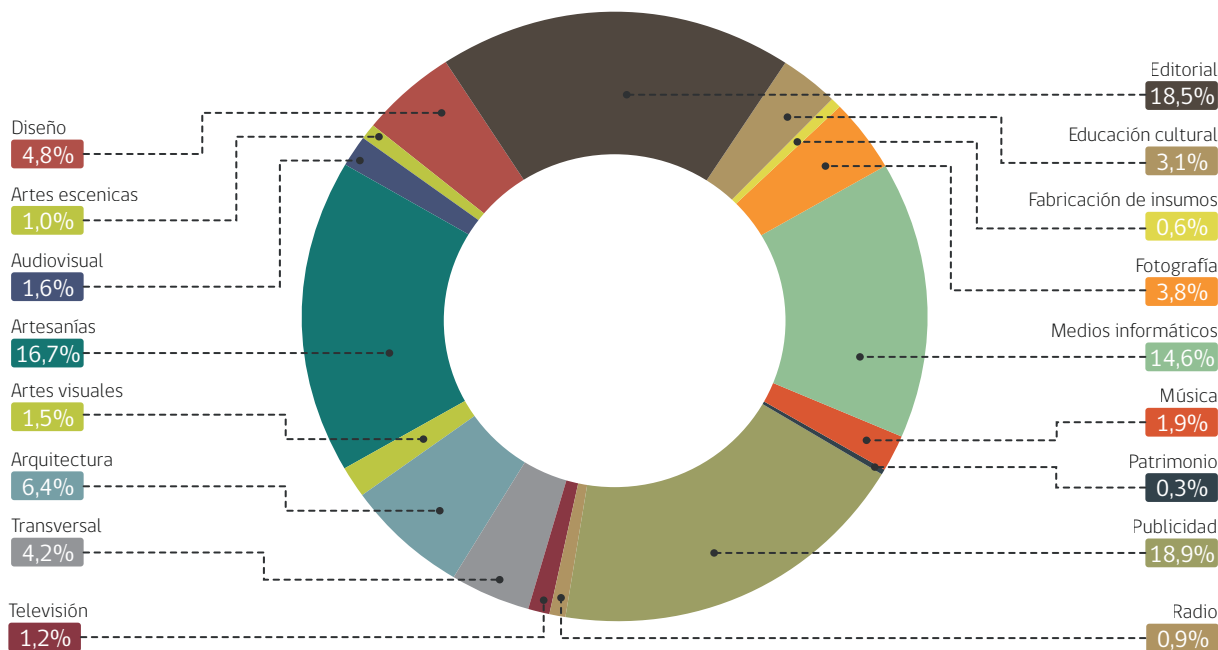


Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII.

Por último, la distribución de las 31.821 empresas culturales al año 2010 dentro de los distintos sectores culturales se ilustra en el Gráfico 7 y la Tabla 3. Los sectores que más destacan en relación a la cantidad de empresas son *publicidad* (6.005 empresas), *editorial* (5.900 empresas), *artesaniás* (5.315 empresas) y *medios informáticos* (4.638 empresas). Los

sectores culturales menos representativos en función del número de empresas son *patrimonio* (106 empresas), *artes escénicas* (309 empresas) y *artes visuales* (462 empresas). Otros sectores, tales como *arquitectura* (2.036 empresas), *fotografía* (1.196 empresas) y *educación cultural* (990 empresas) alcanzan porcentajes intermedios.

GRÁFICO 7: Distribución de empresas por sector cultural, (2010)^(*)



(*) La categoría artes escénicas incluye teatro, danza y circo.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura

TABLA 2: Distribución de empresas por sector cultural, (2010) (*)

● Artesanías	● Artes visuales	● Fotografía	● Teatro	● Danza	● Circo	● Artes escénicas
5.315	462	1.196	267	25	17	309
● Editorial	● Música	● Audiovisual	● Arquitectura	● Diseño	● Medios informáticos	● Radio
5.900	595	520	2.036	1.532	4.638	284
● Televisión	● Fabricación insumos	● Publicidad	● Educación	● Patrimonio	● Transversal	Total
391	196	6.005	990	106	1.346	31.821

(*) La categoría artes escénicas incluye teatro, danza y circo

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura

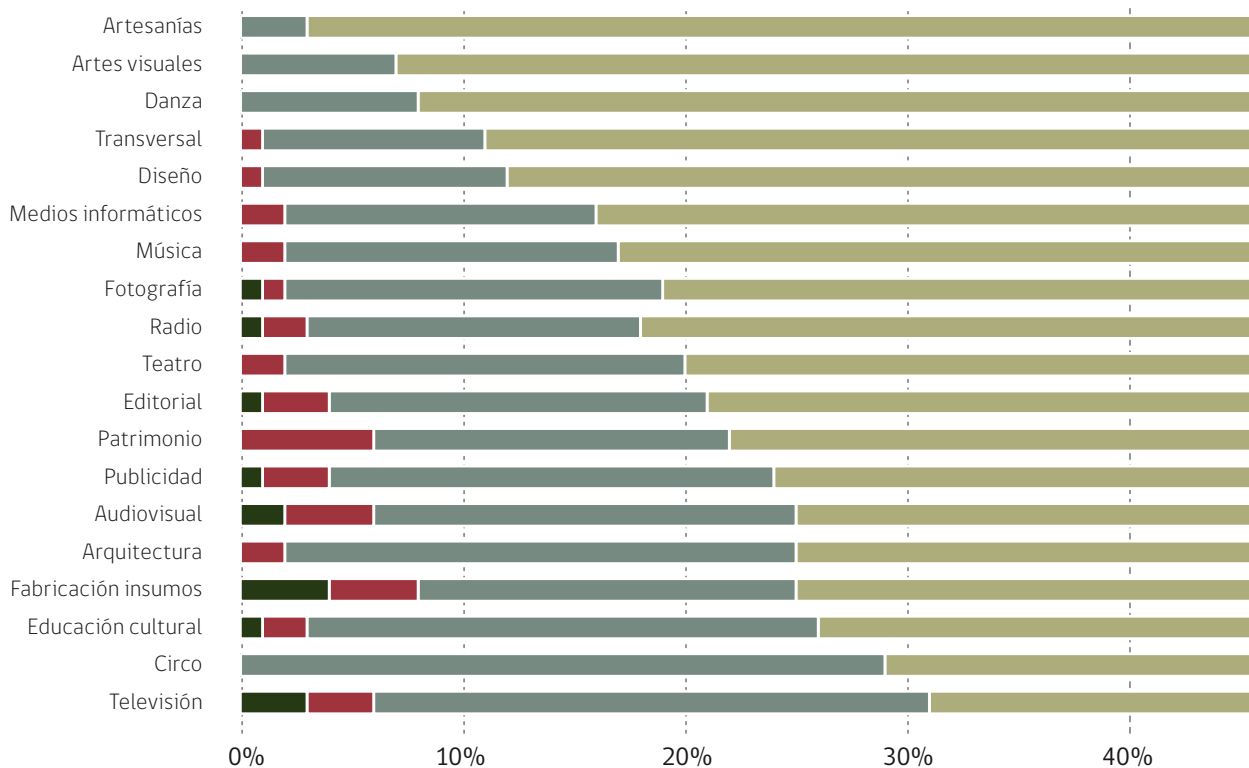
En relación al tamaño de empresas por sector cultural, se observa en el Gráfico 8 cierta diversidad. Si bien para todos los sectores culturales la principal tendencia es contar con empresas micro, hay sectores donde esta tendencia es aún más fuerte. Así, se observa, por ejemplo, que empresas de *artesanías* (89%) y *danza* (92%) cuentan con más de un 80% de sus empresas en el rango de empresas de menor tamaño.

Otros sectores, en cambio, aun cuando mantienen la tendencia a agruparse fuertemente en microempresas, cuentan

con porcentajes no menores de empresas pequeñas, tales como *circo* (29%), *televisión* (25%), *educación cultural* (23%) y *arquitectura* (23%).

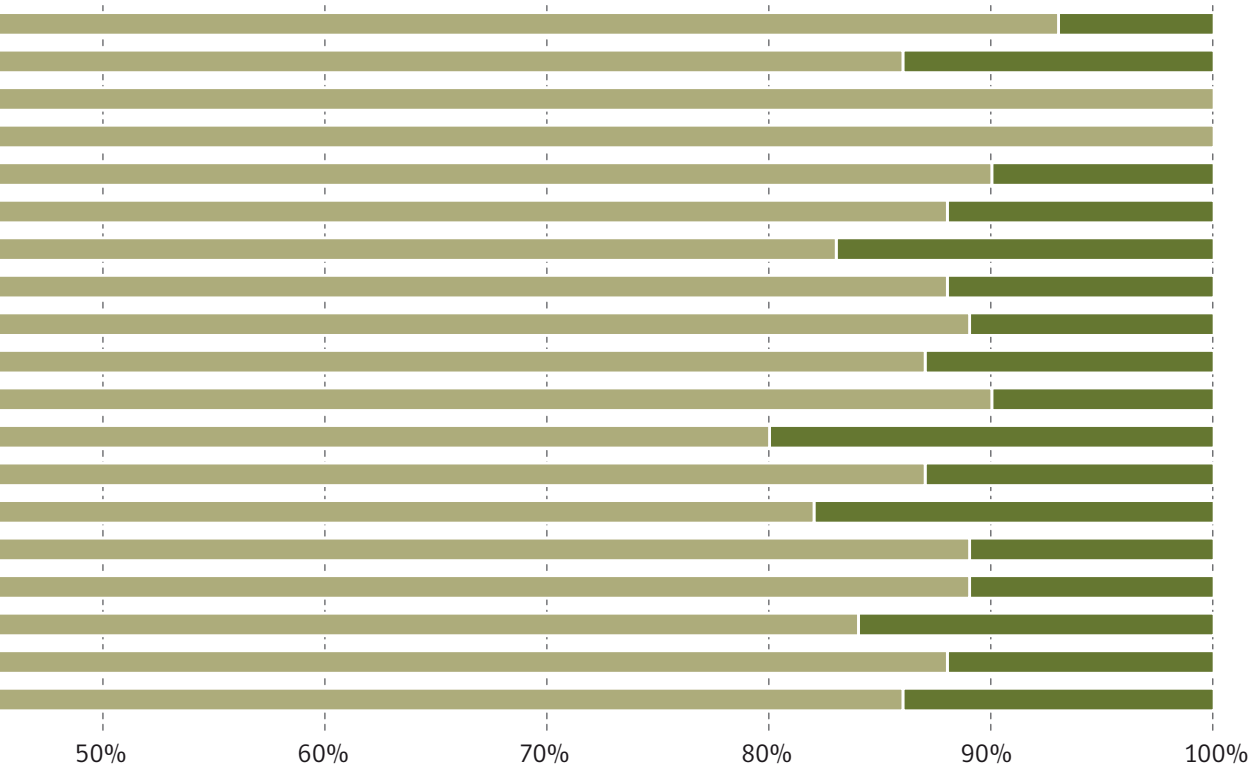
Finalmente, solo algunos sectores culturales cuentan con alguna empresa en el rango de gran empresa. Estos últimos serían los sectores de *fabricación de insumos* (4%), *televisión* (3%), *audiovisual* (2%), *publicidad* (1%), *editorial* (1%), *radio* (1%), *fotografía* (1%) y *educación cultural* (1%).

GRÁFICO 8: Distribución de empresas por tamaño y sector cultural, (2010)



	Artesanía	Artes visuales	Danza	Transversal	Diseño	Medios informáticos	Música	Fotografía	Ra
● Grande	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1
● Mediana	0%	0%	0%	1%	1%	2%	2%	1%	2
● Pequeña	3%	7%	8%	10%	11%	14%	15%	17%	15
● Micro	89%	78%	92%	79%	78%	72%	66%	69%	71
● Sin Ventas	7%	14%	0%	9%	10%	11%	16%	12%	10

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura



Categoría	Radio	Teatro	Editorial	Patrimonio	Publicidad	Audiovisual	Arquitectura	Fabricación insumos	Educación cultural	Circo	Televisión
1	0%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	4%	1%	0%	3%
2	0%	2%	3%	6%	3%	4%	2%	4%	2%	0%	3%
3	5%	18%	17%	16%	20%	19%	23%	17%	23%	29%	25%
4	1%	67%	69%	58%	63%	57%	64%	64%	58%	59%	55%
5	0%	13%	10%	21%	13%	19%	11%	11%	16%	12%	14%

Ventas empresas del sector cultural

Durante el 2010, las empresas culturales alcanzaron ventas¹⁷ por \$4.638.125 millones (US\$9.090 millones), las que representan un 1,4% de las ventas de todas las empresas a nivel nacional.¹⁸

TABLA3: Participación de las empresas culturales en el total empresas (2010)

Moneda	Total ventas empresas nivel nacional	Total ventas empresas cultura	Porcentaje de ventas empresas culturales
Millones de \$	332.427.626	4.638.125	1,4%
UF	15.702.680	219.088	1,4%
Millones de US\$	651.500	9.090	1,4%

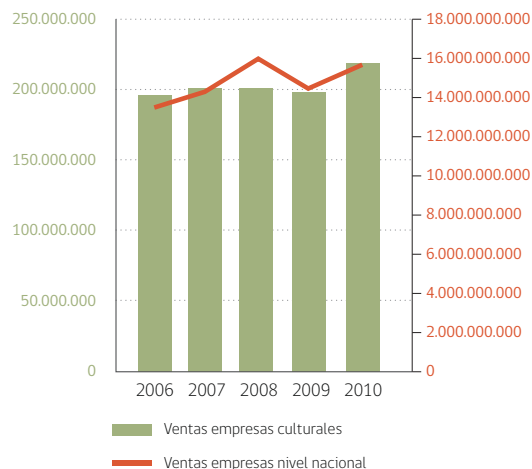
Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura

¹⁷ Según aclara el SII en bases de datos: Las ventas anuales de un contribuyente se calculan mediante un algoritmo que utiliza códigos declarados en los Formularios 22 y 29, el cual podría no necesariamente representar su valor económico real. Este dato de ventas incluye IVA.

¹⁸ Se debe considerar que para este cálculo de ventas se han usado bases de ventas publicadas por el SII que, en caso de códigos con pocas empresas, y para proteger el secreto estadístico, muestran las ventas con el signo (*). Al estimar el monto subestimado de ventas por este efecto, se obtiene que este sería de entre un 1% y 2% de las ventas totales en cultura. Aun incluyendo este margen de error, el porcentaje de ventas cultura sobre las ventas totales a nivel nacional se mantiene en un 1,4%.

Analizando la evolución de los últimos años en valores constantes (UF)¹⁹, se observa que las ventas asociadas a empresas del sector cultural habrían pasado de 193 millones de UF en el 2006 a 219 millones de UF en el 2010, lo que refleja un crecimiento de 13% entre 2006 y 2010. Las ventas totales a nivel nacional, en tanto, evolucionaron en el mismo periodo un 18% pasando de 13.354 millones de UF en el 2006 a 15.702 millones de UF en el 2010.

GRÁFICO 9: Evolución de ventas (en UF) de las empresas culturales y del total de empresas del país (2006-2010)



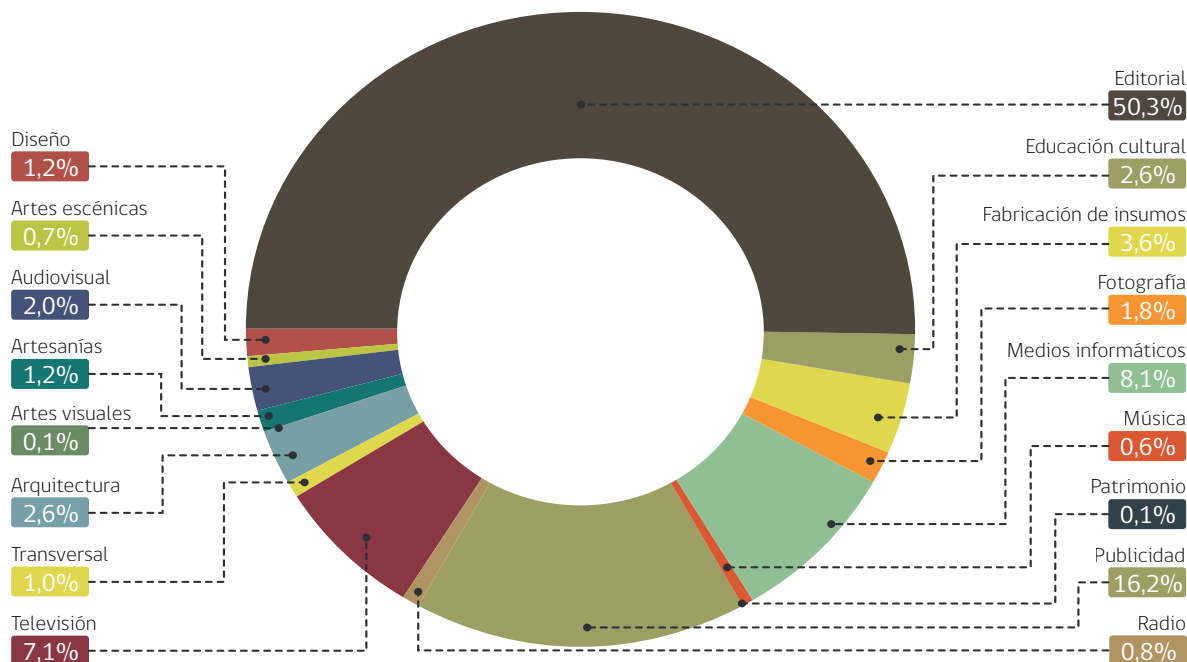
Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura

¹⁹ Para los cálculos en valor constante se han usado cifras de ventas en UF directamente obtenidas desde el Servicio de Impuestos Internos. El uso de ventas en UF incluye el supuesto de que los datos de ventas en cultura han aumentado en la misma proporción que aumenta el IPC. Esta aproximación podría mejorarse calculando en particular la inflación de los bienes y servicios culturales. A futuro se sugiere mejorar la estimación a precios constantes.

Al analizar la distribución de ventas por sector cultural, Gráfico 10, se observa que más del 50% de las ventas del sector corresponden al sector *editorial*. Otros sectores que cuentan con una proporción importante de ventas dentro del sector cultural son la *publicidad* (16%), *medios informáticos* (8,1%) y *televisión* (7%).

Sectores menos significativos en ventas son el sector de *patrimonio* (0,1%), *artes visuales* (0,1%), *artes escénicas* (0,7%), *radio* (0,8%) y *música* (0,6%).

GRÁFICO 10: Distribución de las ventas por sector cultural (2010)^(*)



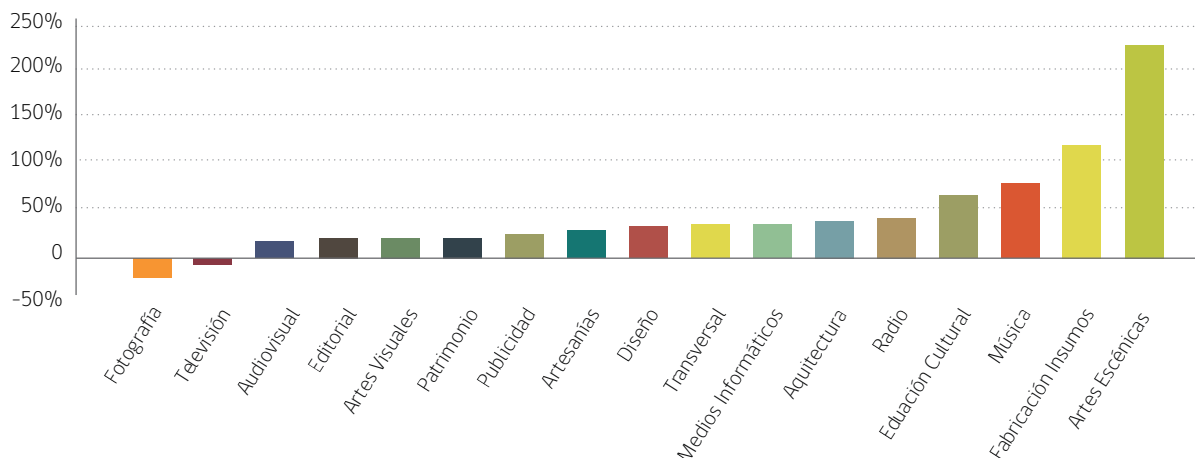
(* Los datos de Televisión incluyen el CIU 921310 "Actividades de Televisión", pero no los datos de venta del CIU 642040 "Servicios de Televisión No Abierta". Esto se debe a que, hasta el 2010, el SII no publicaba las ventas de este último CIU. A partir del 2011 se han publicado datos de ambos códigos y se observa que la participación del área Televisión llega a un 15% del sector cultural.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura

Al analizar la evolución de ventas por sector cultural, Gráfico 11 y Tabla 4, entre el 2006 y 2010 en precios constantes, se observa que mientras algunos sectores como las artes escénicas, la fabricación de insumos y la música, presentan aumentos superiores al 60% de sus ventas, otros sectores en cambio como la televisión y fotografía, disminuyeron sus

ventas en rangos cercanos al 21% y 35% respectivamente. Sectores intermedios en nivel de evaluación de sus ventas son la arquitectura (42%), medios informáticos (37%), diseño (28%), artesanía (23%), publicidad (15%), patrimonio (13%), editorial y artes visuales, (11%).

GRÁFICO 11: Evolución de ventas en UF por sector cultural entre 2006-2010 (*)



(*) Esta disminución en las ventas del sector Televisión, hace alusión a las ventas del CIIU 921310 "Actividades de televisión" pero no al CIIU 642040 "Servicios de Televisión No Abierta". Esto se debe a que los datos del SII hasta el 2010 no publicaban ventas del CIIU "Servicios de Televisión No Abierta". Luego, en informes paralelos, tales como el Mapeo de las industrias creativas en Chile: caracterización y dimensionamiento que incluyen nuevos datos del SII que si contiene ambos códigos, se verá que al considerar ambos CIIU el aumento porcentual de las ventas del sector tampoco ha sido significativo en este último periodo analizado.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura

TABLA 4: Evolución de las ventas (en UF) por sector cultural (2006-2010)

Sector/ventas	Artes Escénicas	Fabricación Insumos	Música	Educación Cultural	Radio	Arquitectura
Ventas 2006	513.647	3.720.815	809.566	3.632.062	1.265.213	3.970.178
Ventas 2010	1.633.304	7.784.870	1.357.201	5.634.257	1.816.833	5.651.770
Evolución ventas 2006 - 2010	218%	109,2%	67,6%	55,1%	43,6%	42,4%
	Medios Informáticos	Transversal	Diseño	Artesanías	Publicidad	Patrimonio
Ventas 2006	12.881.721	1.718.924	2.036.080	2.100.934	30.825.444	163.971
Ventas 2010	17.683.724	2.278.015	2.612.703	2.586.791	35.490.318	184.575
Evolución ventas 2006 - 2010	37,3%	32,5%	28,3%	23,1%	15,1%	12,6%
	Artes Visuales	Editorial	Audiovisual	Televisión	Fotografía	TOTAL CULTURA
Ventas 2006	292.574	99.665.835	4.110.354	19.462.394	6.164.943	193.334.653
Ventas 2010	323.852	110.273.107	4.283.938	15.457.234	4.035.816	219.088.307
Evolución ventas 2006 - 2010	10,7%	10,6%	4,2%	-20,6%	-35,4%	13,3%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos de actividad culturales del Consejo de la Cultura

Aproximación al valor agregado

Para realizar el ejercicio de aproximación al valor agregado del sector cultural descrito en apartados metodológicos se utilizaron las bases de datos publicadas por el SII en el año 2011 correspondientes a ventas por código CIIU 2008-2010 y aquellos de valor agregado CAE 2008 - 2009 publicados por el Banco Central. A partir de esta información se obtuvieron los resultados señalados en la Tabla 5 (Anexo 1, Cálculo del componente económico de la cultura en el PIB nacional)

La aproximación del valor agregado por código de actividad de los años 2008 y 2009 ha sido obtenido de las Cuentas Nacionales.²⁰ Para esta estimación de *valor agregado cultural* sobre cada código CAE, se ha tomado como referente la participación de las ventas de cultura sobre las ventas totales del código CAE que las contiene.²¹

En el año 2010, la actualización del valor agregado por códigos se realizó en función de la variación de las ventas a precios corrientes de cada actividad cultural entre los años 2009 y 2010 entregadas por el Servicio de Impuestos Internos.²² Adicionalmente, se ha incluido un factor de ajuste que varía entre un 1,5% y 1,7% cada año y que obedece a ventas que no son estimables a partir de la información entregada por el SII debido a la reserva tributaria.²³

Esta estimación de valor agregado y su comparación con el PIB nacional entrega como resultado un 1,56% de aporte de la cultura al PIB en el 2008, un 1,61% en el 2009 y un 1,58% en el 2010.

Se debe notar que, aun cuando el porcentaje de aporte de la cultura al PIB entre los años analizados presenta una tendencia inicial al alza y luego un descenso, el monto asociado a valor agregado en cultura (en valores corrientes) presenta una tendencia al crecimiento durante todo el periodo estudiado. De este modo el descenso observado en las cifras de aporte de la cultura al PIB entre los años 2009 y 2010 se debería a que el aumento en el PIB nacional fue todavía mayor al aumento en el valor agregado en cultura en el mismo período (Gráfico 12).

²⁰ En particular del capítulo 1, Cuentas de Producción, producto interno bruto, ingresos y gastos.

²¹ Se debe considerar que al usar como proxy las ventas del SII para extrapolar el valor agregado de las Cuentas Nacionales, es posible se incurra en un sesgo en la medición, ya que se está extrapolar el dato de valor agregado con Ventas. Conocer a futuro el sesgo que produce la extrapolar en base a ventas, sobre datos conocidos de valor agregado permitirá mejorar y ajustar este sesgo.

²² La composición de la estimación del valor agregado por código CAE para el 2010, aún no había sido publicada por el Banco Central al momento del inicio de este estudio.

²³ En la información de ventas que entrega el SII se omiten aquellos casos en que la cantidad de empresas es baja y se corre el riesgo de violar la reserva tributaria.

TABLA 5: Cálculo del valor agregado cultural (en millones de pesos corrientes) (2008–2010)

Código (1)	Glosa	VA 2008	VA 2009	VA 2010 (2)
44	Imprentas y editoriales	308.268	324.540	356.248
60	Fabricación de maquinaria y equipo eléctrico	7.843	11.196	13.919
63	Otras industrias manufactureras	321	403	361
75	Comercio mayorista	20.883	19.520	17.530
76	Comercio minorista	55.568	54.242	62.674
89 + 90 + 91	Suma comunicaciones	4.456	3.039	4.652
96	Actividades de alquiler de maquinaria y equipo	3.797	4.163	4.660
97	Actividades de servicios informáticos	109.515	116.248	143.870
98	Actividades de servicios jurídicos, contables e investigación y desarrollo	59.820	61.041	64.541
99	Actividades de arquitectura, ingeniería y científicas	68.242	100.227	113.703
100	Publicidad e investigación de mercado	447.969	479.687	542.336
101	Otras actividades de servicios a empresas	34.003	32.730	38.647
104 + 105	Suma educación	43.872	44.667	50.132
110	Actividades de esparcimiento	273.004	282.088	301.037
Valor agregado cultural sin factor de ajuste		1.437.562	1.533.791	1.714.309
Factor de ajuste (3)		1,52%	1,51%	1,67%
Valor agregado cultural con factor de ajuste		1.459.476	1.556.883	1.742.973

1: Como parte del método de cálculo, se ha realizado el ejercicio de calce entre los códigos usados por el Banco Central (códigos CAE) y los códigos CIIU.CL rev.3 usados por el Servicio de Impuestos Internos (codificación usada como referente para identificar las 57 actividades culturales). Esta relación entre códigos ha sido base para la estimación del porcentaje de cultura de cada código CAE, la que se ha calculado usando como referente el porcentaje de ventas de los códigos culturales, sobre el total de ventas de cada código CAE.

2: El Valor Agregado de códigos CAE culturales 2010 son estimados en función de aumento de ventas de códigos culturales del SII entre 2009 y 2010.

3: El Factor de Ajuste es calculado en función de estimar la pérdida de información por secreto estadístico. Así, en Anexo metodológico se detalla estimación de ventas con (*) para cada año. Se asume además existe una relación directa entre ventas y valor agregado, con lo que la pérdida en datos de ventas es incluida como extra en el valor agregado.

Fuente: Elaboración propia usando información de valor agregado y PIB del Banco Central, y datos de venta del Servicio de Impuestos Internos.

TABLA 6: Cálculo del aporte de la cultura a la economía (en millones de pesos corrientes) (2008-2010) (*)

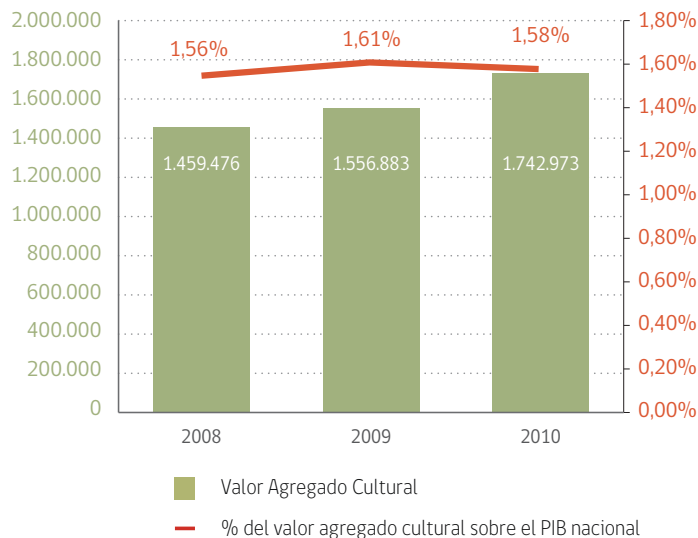
Factor de análisis	2008	2009	2010 (1)
Valor agregado cultural con factor de ajuste	1.459.476	1.556.883	1.742.973
PIB nacional	93.847.932	96.799.161	110.371.423
% del aporte del sector cultural al PIB nacional	1,56%	1,61%	1,58%

(*) Se debe notar que este cálculo del valor agrado en cultura corresponde a la mejor aproximación posible dadas las fuentes de información disponibles.

(1) El PIB 2010 es el estimado por el Banco Central en informe Cuentas Nacionales de Chile 2008 - 2011 en precios corrientes.

Fuente: Elaboración propia usando información de valor agregado y PIB sectorial del Banco Central y datos de venta del Servicio de Impuestos Internos (SII)

GRÁFICO 12: Evolución del valor agregado (en millones de pesos corrientes) y porcentaje de aporte de la cultura al PIB Nacional en base a datos disponibles (2008 -2010) (*)



(*) Se debe notar que este cálculo del valor agrado en cultura corresponde a la mejor aproximación posible dadas las fuentes de información disponibles.

Fuente: Elaboración propia usando información de valor agregado y PIB sectorial del Banco Central y datos de venta del Servicio de Impuestos Internos (SII)

Así, dada la información disponible asociada a empresas y dentro de ellas las empresas del sector creativo y cultural, se ha optado por utilizar aquellas fuentes que permiten una mayor desagregación de información por actividades culturales, para este caso el Servicio de Impuestos Internos (SII) que mantiene información con desagregación a 6 dígitos (CIIU.cl 2007 en base a CIIU rev. 3), las que han sido usadas en complemento a fuentes oficiales proveedoras de valor agregado, tales como el Banco Central. Con ambas fuentes se ha construido el método presentado en detalle en el Documento Metodológico Anexo. El presente método de aproximación al valor agregado en cultura a partir de los coeficientes de participación en ventas de los códigos de actividades culturales, se presenta así como la mejor aproximación posible, dada la calidad y desagregación de la información disponible.

Es importante indicar que la propuesta expuesta para lograr una aproximación al valor agregado en cultura, corresponde a un esfuerzo interno del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, sin embargo y como ocurre en la mayoría de los países que han abordado esta temática, se espera generar las coordinaciones necesarias con otras instituciones (INE, Banco Central) y organismos internacionales como CEPAL, UNESCO, entre otros, para consolidar el proceso de construcción de una Cuenta Satélite de Cultura.

En ese sentido, países como Argentina, Colombia y recientemente Uruguay, han logrado un trabajo cercano y colaborativo con sus bancos centrales e institutos de esta-

dísticas respectivos, lo que resulta en aproximaciones más estrictas y certeras sobre todo en el ámbito de cálculo del valor agregado en cultura. Por su parte, organismos internacionales tales como CEPAL, OEI, Unesco y su Instituto de Estadísticas, plantean apoyar el trabajo asociado a este tipo de cálculo de estadísticas económicas en cultura y en particular el trabajo en Cuentas Satélite de Cultura a través de convenios de cooperación.

Buscar alianzas con organismos especializados, mantener vínculos de colaboración con países de la región, profundizar en el análisis y levantamiento de fuentes de datos públicas y privadas, se plantean en conjunto como importantes desafíos futuros.

Por último, es importante destacar que el cálculo de valor agregado y el aporte que la cultura hace en definitiva al PIB nacional es sólo uno de los indicadores del impacto de la cultura en la economía. Estadísticas asociadas a mostrar el potencial del sector cultural en la generación de empleo y el intercambio internacional, deben ser igualmente relevadas. Por otro lado, comprender el actuar del Estado, en cuanto productor y mediador de cultura, y de los hogares, en cuanto agentes llamados a la apropiación y retroalimentación de la producción cultural, debe ser entendido como tanto o más importante que el cálculo del valor agregado sectorial, y con todo, los métodos de aproximación a estas dimensiones del sector deben ser también explorados, validados y mejorados continuamente en el tiempo

2. EMPLEO

Desde punto de vista económico, el empleo –y en particular el monto asociado a las remuneraciones– es considerado uno de los elementos que constituyen el valor agregado de un sector. Tanto su dimensionamiento, como la caracterización de su ejercicio, son elementos que aportan a la comprensión del funcionamiento sectorial y permiten proyectar estrategias de apoyo al sector desde instancias tales como la legislación laboral.

La medición del *empleo cultural* contempla ciertas particularidades que la diferencian del enfoque tradicional utilizado en la mayoría de las otras áreas de la economía. Esto debido, por un lado, a que hay que considerar que un número significativo de personas que trabajan en ocupaciones culturales lo hacen en industrias diferentes a las culturales y, por otra parte, a que las industrias culturales generan no solo empleos relativos a la cultura, sino que también emplean a personas que no se dedican a oficios culturales. Lo anterior requiere de un enfoque que utilice combinaciones de la industria y la ocupación para definir el tamaño y la estructura del sector (Gordon, 2006).

Con todo, una vez definidas las actividades productivas y los oficios considerados culturales, es relativamente sencillo medir el empleo que generan las empresas que llevan a cabo actividades culturales y medir, además, el número de personas que trabajan en ocupaciones culturales.

Por otro lado, incluso utilizando este enfoque mejorado, la mayoría de las medidas de registro de empleo, por ejemplo la Casen, solo encuentran en detalle el trabajo principal²⁴ y por lo tanto puede darse una subestimación significativa, sobre todo en casos como el sector de la cultura, donde parte del trabajo es realizado por personas cuya actividad cultural se clasifica como secundaria.

²⁴ Se pregunta por trabajo secundario, pero la respuesta es positiva o negativa, por lo que no es posible caracterizar el trabajo secundario.

El empleo cultural, al igual que en otros sectores, presenta como tipo de empleo las categorías de *patrón o empleadores, trabajadores por cuenta propia, y empleados o trabajadores dependientes*. Dentro de estos últimos están los trabajadores con y sin contrato. Dentro de los trabajadores por cuenta propia se distingue entre quienes presentan un nivel de formalidad con boletas de honorario y/o factura, y quienes no cuentan con ninguno de estos instrumentos de registro.

Comparar lo que ocurre en el empleo cultural con los datos nacionales de empleo en temas como: salarios promedio o la existencia de boletas de honorarios, son elementos interesantes de manejar a la hora de caracterizar el empleo cultural en Chile.

Contexto metodológico

El marco de estadísticas culturales de la Unesco 2009 propone una selección de códigos de ocupaciones culturales en función de la Clasificación Internacional Uniforme (CIUO) revisión 08. Esta versión actualiza, en función del desarrollo en el mundo del trabajo, la codificación anterior que tenía como año de referencia 1988 y que recibe el nombre de CIUO revisión 88.

En Chile, la Casen, encuesta destinada a la caracterización socio económica de la población nacional, logra una buena caracterización del empleo. La última versión de la encuesta disponible al momento de la elaboración de este informe, era la 2009 y usó como categorías de oficios la clasificación internacional CIUO 88. Así, para dar uso a los datos de la encuesta, se realizó un listado de códigos que toman como referencia las recomendaciones Unesco, pero con la versión anterior de códigos. Al seleccionar los códigos de ocupación

se ha velado por reflejar también la realidad en Chile de los trabajadores que forman parte del sector cultura.²⁵

Aun así, se debe enfatizar que la encuesta Casen no es representativa de cada oficio. Con esto, si bien la Casen permite para cada año visualizar el total de personas que declaran pertenecer a cada oficio, los datos han sido en su mayoría analizados en forma agregada y comparado el entorno cultural como un todo, con el total nacional. Esto permite reducir el sesgo y aminorar la posibilidad de error al interpretar los datos.

Si bien el Servicio de Impuestos Internos también entrega como información el número de empleados por actividad cultural, esta cifra solo se ha usado para corroborar datos entregados por la Casen. Adicionalmente, se estima que esta relación de datos Casen-SII podría ser usada como referente de actualización de la información de empleo cultural en caso de ser requerido.

Se ha realizado el ejercicio de cruzar los datos de quienes declaran dedicarse a un oficio relativo a la cultura con la actividad de la empresa en que trabajan, demostrando que existe una gran diversidad de empresas en las que los *trabajadores con ocupaciones culturales* pueden desempeñar funciones (por ejemplo, suponer que la gran mayoría de los publicistas se desempeña en empresas de publicidad podría ser un error, ya que si bien ellos trabajan en publicidad, también se desempeñan en otros tipos de empresas culturales).

Por su parte, y haciendo el cruce ahora con base en las empresas, se observa que no todos los *empleados de empresas*

culturales tienen un oficio relativo a la cultura, y habría una cantidad no menor de empleados que despeñándose en empresas culturales, no han estudiado ni aprendido oficios culturales. Este tipo de análisis permite dar luz a futuros temas de estudios y aproximarse con mayor conocimiento a la generación de hipótesis de trabajo previo al levantamiento de más y mejor información.

Se debe considerar considerar que para los cruces de ocupación-actividad fue necesario realizar la homologación de la clasificación CIIU rev.2, usado por la encuesta Casen 2009, con el CIIU rev.3 usado para generar el listado de actividades culturales que rigió el capítulo de contribuyentes, ventas y aproximación del valor agregado y que es la clasificación usada por el SII.

El detalle de cuadros y explicación metodológica se presenta en Documento Metodológico 2007-2010, Anexo 2, Empleo en Cultura.

Dimensionamiento de la ocupación y oficios culturales

El empleo cultural en Chile es cuantificable mediante la declaración de oficio u ocupación realizada por los entrevistados en la Casen. Adicionalmente, esta encuesta permite dilucidar cuánto del oficio cultural se emplea en empresas de cultura, y cuánto se emplea en otras empresas que requieren oficios del ámbito cultural.

A continuación se presentan los códigos y las glosas de ocupaciones y oficios considerados dentro del sector cultural. Con el objetivo de simplificar el análisis de los datos se realizaron agrupaciones de glosas que, a efectos editoriales, se destacaron con letras cursivas, como se puede apreciar en el Cuadro 6:

²⁵ Así se ha incluido, por ejemplo, las categorías ocupacionales de "Curanderos", "Practicantes de medicina tradicional" y "Constructores con técnicas y materiales tradicionales" como parte de los códigos del sector Patrimonio, aun cuando no estaban incluidos dentro de las recomendaciones de Unesco.

CUADRO 6: Códigos de ocupación para el sector cultural, según CIUO 88

Sector y subsector		Glosa Código	CIUO 88		
Artesanos		Alfareros y afines (barro, arcilla y abrasivos)	7321		
		Artesanos de la madera y materiales similares	7331		
		Artesanos de la madera, tejidos, cuero y materiales similares	7330		
		Artesanos de los tejidos, cuero y materiales similares	7332		
		Ebanistas y afines	7422		
		Grabadores de vidrio	7323		
		Joyereros, orfebres y plateros	7313		
		Pintores decoradores de vidrio, cerámica y otros materiales	7324		
		Sopladores, modeladores, laminadores, cortadores y pulidores	7322		
		Tejedores con telares o de tejidos de punto y afines	7432		
Artistas visuales		Escultores, pintores y afines	2452		
Fotógrafos y operadoes		Fotógrafos y operadores de equipos de grabación de imagen	3131		
		Operadores de máquinas para fabricar accesorios fotográficos	8224		
Actores y directores de cine, radio, teatro, televisión		Actores y directores de cine, radio, teatro, televisión y afines	2455		
Artistas circo y danza	Artistas circenses	Payasos, prestidigitadores, acróbatas y afines	3474		
	Artistas danza	Coreógrafos y bailarines	2454		
Trabajadores del sector editorial		Editorial creadores			
		Autores, periodistas y otros escritores		2451	
		Filólogos, traductores e intérpretes		2444	
		Editorial operadores		Codificadores de datos y correctores de pruebas de imprenta	4143
				Encuadernadores y afines	7345
				Estereotipistas y galvanotipistas	7342
				Cajistas, tipógrafos y afines	7341
				Grabadores de imprenta y fotograbadores	7343
		Operadores de máquinas de encuadernación	8252		
		Operadores de máquinas de imprenta	8251		
Músicos		Músicos profesionales	Compositores, músicos y cantantes	2453	
		Otros músicos	Músicos, cantantes y bailarines callejeros, de cabaret y afines	3473	

Fuente: Selección de códigos realizada por la Sección de Estadísticas Culturales del Consejo de la Cultura en base al MEC- Unesco 2009 y otros

Sector y subsector		Glosa Código	CIUO 88
Arquitectos y dibujantes técnicos	Arquitectos	Arquitectos, ingenieros y afines, no clasificados bajo otros	2149
		Arquitectos, urbanistas e ingenieros de tránsito	2141
	Dibujantes técnicos	Delineantes y dibujantes técnicos	3118
Diseñadores y técnicos de apoyo al diseño	Diseñadores y decoradores	Decoradores y diseñadores	3471
	Técnicos de apoyo al diseño	Costureros, bordadores y afines	7436
		Impresores de serigrafía y estampadores a la plancha	7346
		Patronistas y cortadores de tela, cuero y afines	7435
		Sastres, modistos y sombrereros	7433
		Tapiceros, colchoneros y afines	7437
		Zapateros y afines	7442
		Apelambradores, pellejeros y curtidores	7441
Trabajadores en medios informáticos		Creadores y analistas de sistemas informáticos	2131
		Directores de departamentos de servicios de informática	1236
		Programadores informáticos	2132
Operadores y locutores de radio y televisión		Locutores de radio y televisión y afines	3472
		Operadores de equipos de radiodifusión, televisión y telecomunicaciones	3132
Trabajadores del sector publicidad		Directores de departamentos de publicidad y de relaciones públicas	1234
		Modelos de modas, arte y publicidad	5210
Trabajadores de educación superior e investigación		Directores de departamentos de investigaciones y desarrollo	1237
		Profesores de universidades y otros establecimientos educativos	2310
		Sociólogos, antropólogos y afines	2442
Trabajadores del sector patrimonio	Patrimonio transmisores	Curanderos	3242
		Practicantes de la medicina tradicional	3241
		Constructores con técnicas y materiales tradicionales	7121
	Patrimonio preservadores	Archiveros y conservadores de museos	2431
		Bibliotecarios, documentalistas y afines	2432
		Empleados de bibliotecas y archivos	4141

Según información entregada por la Casen 2009, la suma de personas que declaran tener alguno de estos oficios culturales alcanza a 382.493, lo que correspondería al 5,9% del total de personas ocupadas a nivel nacional.

Sin embargo, se debe distinguir entre personas de oficios culturales que trabajarían en empresas culturales y quienes se desempeñarán en empresas no necesariamente culturales. Por otro lado, cabe señalar que las empresas culturales pueden tener dentro de sus empleados tanto oficios culturales, como oficios que no lo son.

TABLA 7: Participación de la ocupación y los oficios culturales en el total de empleo a nivel nacional (2009)

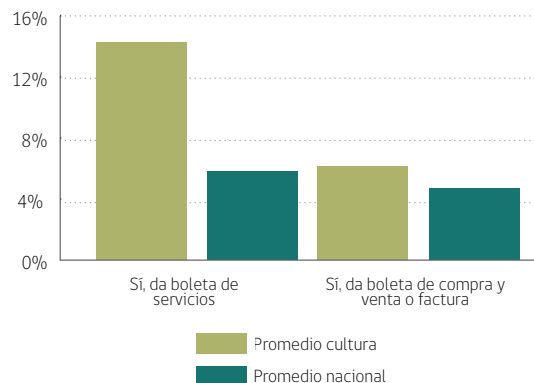
Total de personas ocupadas a nivel nacional	Total de personas ocupadas en oficios culturales	Porcentaje de ocupados en oficios culturales con respecto a los ocupados a nivel nacional
6.497.607	382.493	5,9 %

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Casen 2009

Caracterización de las ocupaciones y oficios culturales

Los trabajadores de las ocupaciones y oficios culturales tenderían en promedio a trabajar más con el formato de actividades de segunda categoría o boleta de honorario (Gráfico 13) que el promedio nacional de trabajadores. Así, mientras el 6,1% de los trabajadores nacionales declara trabajar bajo el concepto de boletas de servicio, para el sector cultura este porcentaje alcanzaría el 14,7%. Por otra parte, el 6,3% de los trabajadores asociados al sector cultura declara emitir boletas de compra y venta, en tanto el promedio de nacional llega al 4,6%.

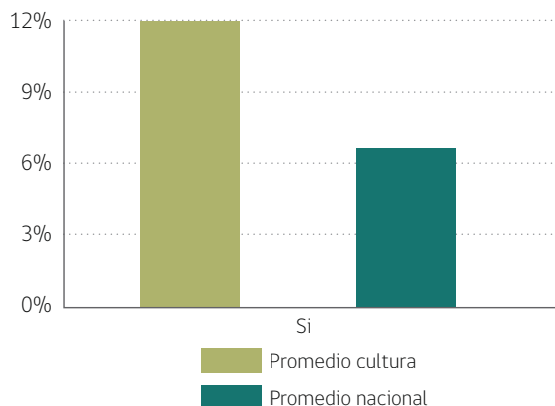
GRÁFICO 13: Porcentaje de trabajadores que entrega boletas de servicios y boletas de compra venta o factura, según promedio nacional y cultural (2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Casen 2009 y selección de códigos de ocupación cultural Consejo de la Cultura

En relación a la cantidad de trabajadores con empleos secundarios (Gráfico 14), se observa que mientras el 12% de los ocupados culturales declaran tener empleos secundarios, solo el 7% del total de trabajadores nacionales en promedio tendría un segundo empleo.

GRÁFICO 14: Porcentaje de trabajadores con empleos secundarios, según promedio nacional y cultural (2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Casen 2009 y selección de códigos de ocupación cultural Consejo de la Cultura

En este mismo contexto (Gráfico 15) los trabajadores de oficios creativos tienden, con mayor fuerza que el promedio nacional, a emplearse de manera independiente o por cuenta propia (40,1% para el oficio cultural y 20,1% para el promedio nacional). A su vez, están por debajo del nivel nacional en lo que refiere a empleo asalariado, ya sea en empresas públicas o privadas (55,6% en el caso de los oficios creativos y 70,7% en el caso del promedio nacional).

Con todo, los trabajadores de oficios culturales en 2009 se clasifican en 153.513 *trabajadores por cuenta propia*, 14.660 *patrones o empleadores* y 214.320 *empleados o trabajadores dependientes*. Esta última categoría corresponde a la suma de las subcategorías de empleados u obreros del sector público (Gobierno Central o Municipio), empleados u obreros de empresas públicas, y empleados u obreros del sector privado.

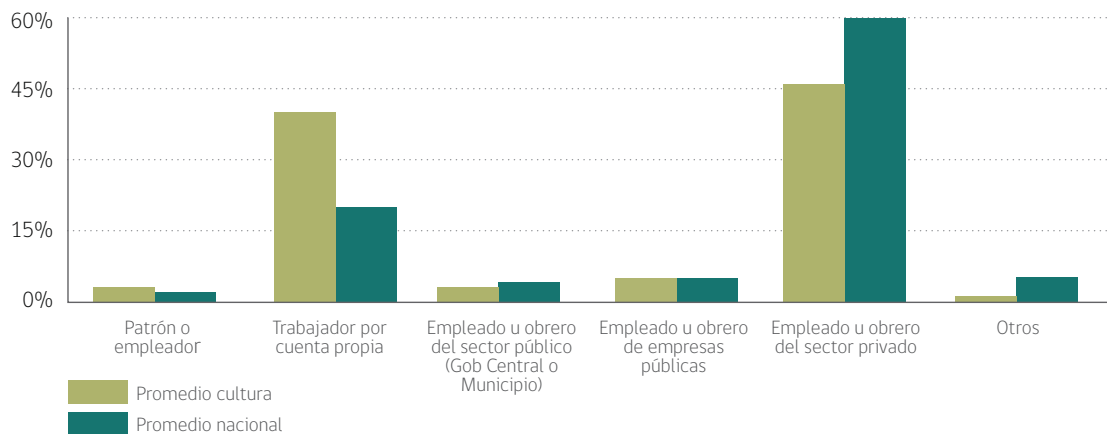
Del total de empleados de oficios culturales, un 79% declara tener contrato firmado, lo que implica que la cifra formal de empleados del sector cultural alcanza las 168.380 personas.²⁶

En relación al salario (Cuadro 7) se observa que, mientras el promedio de salarios en el sector cultural alcanza los \$654.107 pesos mensuales, el salario promedio de actividades a nivel nacional llega solo a \$413.340 pesos mensuales.

Dentro de los oficios creativos, los mejor pagados son los *arquitectos* y los *trabajadores en medios informáticos*, cuyo salario promedio alcanza en ambas categorías cifras cercanas a \$1.400.000 pesos mensuales. Quienes menos declaran ingresos serían los *artistas del circo y la danza*, los que en promedio no alcanzarían los \$200.000 pesos mensuales. Asimismo debe observarse que la realidad dentro del mundo cultural en relación a los ingresos es variada y se requiere de análisis representativos de cada sector creativo, previo a la generación de estrategias transversales.

²⁶ Este dato es bastante cercano al obtenido a partir del Servicio de Impuestos Internos, cuyas bases de datos muestran que los trabajadores contratados durante el año 2009 en las empresas con código CIU cultural llegan a 166.002 personas. Aun así, las cifras de la Casen muestran que no todos los oficios culturales se desempeñarían en empresas catalogadas como culturales, y estas últimas emplean tanto a personas de oficios culturales, como a personas de otros oficios complementarios a la actividad.

GRÁFICO 15: Porcentaje de trabajadores por tipo de empleos, según promedio nacional y cultural (2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Casen 2009 y selección de códigos de ocupación cultural Consejo de la Cultura

TABLA 8: Trabajadores de ocupaciones y oficios culturales por tipo de empleo

Trabajador por cuenta propia	Empleador	Empleados y Proveedores de Servicio			Total Trabajadores Culturales
		Con contrato (empleados)	Sin contrato	(proveedores de servicios)	
153.513	14.660	168.380	45.940	214.320	382.493
40,13%	3,83%	44,02%	12,01%	56,03%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Casen 2009 y selección de códigos de ocupación cultural Consejo de la Cultura

CUADRO 7: Trabajadores de ocupaciones y oficios culturales por salario promedio mensual (2009)

Subsector	Salario Promedio Mensual		
	\$150.000-\$400.000	\$400.000-\$800.000	\$800.000-\$1.400.000
Artesanos		●	
Artistas Visuales			●
Fotógrafos y Operadores		●	
Actores y directores de cine, radio, teatro, televisión		●	
Artistas Circo	●		
Artistas Danza	●		
Editorial Creadores			●
Editorial Operadores	●		
Músicos Profesionales			●
Otros Músicos	●		
Arquitectos			●
Dibujantes técnicos		●	
Diseñadores y Decoradores			●
Técnicos de Apoyo al diseño	●		
Trabajadores en Medios Informáticos			●
Operadores y Locutores de Radio y TV		●	
Trabajadores del Sector Publicidad		●	
Trabajadores de Educación Superior e Investigación			●
Patrimonio Preservadores	●		
Patrimonio Transmisores		●	
Promedio Cultural		●	
Promedio Nacional	●		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Casen 2009 y selección de códigos de ocupación cultural Consejo de la Cultura

Participación del empleo cultural según actividad económica

Los datos de la encuesta Casen 2009 muestran que existe, además de los trabajadores que se desempeñan en oficios culturales en empresas de este sector, un número no menor de personas con oficios no culturales trabajando en empresas de carácter cultural. Esta cifra varía según el tipo de empresa.

En el Gráfico 16 se puede observar que varias empresas de carácter cultural cuentan con un importante porcentaje de empleados culturales y generan a la vez un porcentaje no despreciable de empleos no culturales. Tal es el caso, por ejemplo, de los estudios fotográficos, con un 98% empleo cultural y 2% empleo no cultural); las empresas relacionadas con emisiones de radio y televisión, con 72% empleo cultural y 26% empleo no cultural; y aquellas dedicadas a la producción de películas cinematográficas, con un 86% empleo cultural y 14% empleo no cultural.

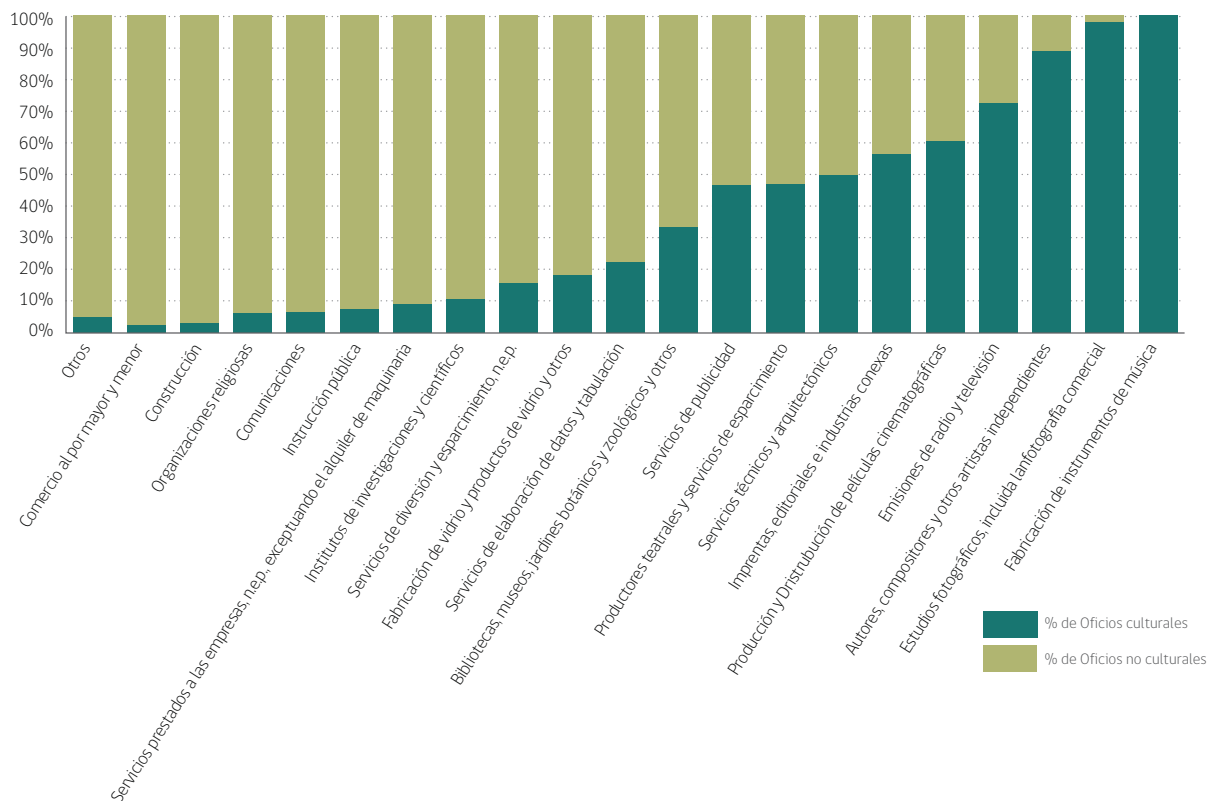
Otras empresas de carácter cultural, tales como servicios técnicos y arquitectónicos (50% empleo cultural y 50% empleo no cultural), bibliotecas, museos y jardines (33% cultural y 67% empleo no cultural), y productoras teatrales y servicios de esparcimiento (47% empleo cultural y 53% empleo no cultural), generan igual o mayor empleo no cultural que cultural.

Existen además empresas de actividad no necesariamente cultural, pero que puede albergar a oficios culturales. Dentro de estas estarían por ejemplo servicios prestados a empresas (9% empleo cultural), organizaciones religiosas (6% empleo cultural), y comercio al por mayor y menor (2% empleo cultural), estarían generando un porcentaje importante de empleo cultural.

Adicionalmente, una misma ocupación u oficio cultural se puede desempeñar en diversos sectores culturales y no culturales. Algunos de estos casos se presentan en el Cuadro 8 (parte 1 y 2), donde, por ejemplo, se observa que los *arquitectos y dibujantes técnicos* trabajan en tipo de empresas muy diversos, tales como servicios técnicos y arquitectónicos, construcción, publicidad, imprentas, comunicaciones, servicios de diversión y comercio, sin concentrarse particularmente en ninguna de ellas. Los *trabajadores del sector editorial* se desempeñan en varios tipos de empresas, pero tienden a concentrarse en imprentas y editoriales. Los *operadores y locutores de radio y televisión*, por su parte, tienden a emplearse en empresas asociadas a servicios de diversión y esparcimiento y en empresas relacionadas a la emisión de radio y televisión.

Por otro lado, se observa que hay ciertos tipos de empresas que tienen entre sus empleados a una gran variedad de ocupaciones culturales y otras cuya diversidad es menor. Así, por ejemplo, las empresas de servicios de diversión y esparcimiento cuentan entre sus empleados con *arquitectos y dibujantes técnicos, artistas del circo y la danza, actores y directores de cine y teatro, músicos, diseñadores y técnicos de apoyo al diseño, fotógrafos, y operadores de radio y televisión*. Otras empresas, como las dedicadas a la fabricación de instrumentos musicales, solo cuentan con *artesanos* dentro de sus empleados culturales, así como las empresas en el rubro de la distribución y exhibición de películas cinematográficas cuentan únicamente con *fotógrafos* dentro de sus empleados culturales.

GRÁFICO 16: Participación del empleo cultural y no cultural por actividad económica relacionada al sector cultural (2009) (*)



(*) El código de actividad CIIU rev2 llamado 3620 "Fabricación de vidrios, productos de vidrio" tiene relación con el CIIU rev3 asociado a 323000 "Fabricación de receptores (radio y TV); aparatos de grabación y reproducción (audio y video)".

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Casen 2009, selección de códigos de ocupación y empresas culturales Consejo de la Cultura

CUADRO 8: Esquema de participación de ocupaciones u oficios culturales según tipos de empleo (parte 1) (2009)

Oficios / Sectores	Imprentas, editoriales e industrias conexas	Productores teatrales y servicios de esparcimiento	Servicios de diversión y esparcimiento n.e.p.	Autores, compositores y otros artistas independientes n.e.p.	Estudios fotográficos incluida la fotografía comercial
Artesanos				●	
Artistas Visuales				●	
Fotógrafos y Operadores	●	●	●	●	●
Actores y Directores de teatro-tv-radio		●	●	●	
Artistas Circences		●	●	●	
Artistas Danza			●		
Trabajadores del Sector Editorial	●	●		●	
Músicos		●	●	●	
Aquitectos y Dibujantes Técnicos	●		●		
Diseñadores y Técnicos de Apoyo al Diseño	●	●	●	●	
Trabajadores de Medios Informáticos	●				
Operadores y Locutores de Radio y Televisión		●	●	●	●
Trabajadores del Sector Publicidad		●			●
Trabajadores de Educación Superior e Investigación					
Trabajadores del Sector Patrimonio	●				

- Más del 25% de esta categoría de ocupados trabaja en este tipo de empresas
- Entre el 1% y el 25% de esta categoría de ocupados trabaja en este tipo de empresas
- Esta ocupación cultural no trabaja en este tipo de empresas

Fuente: Elaboración propia en función de la declaración de lugar de trabajo por tipo de ocupación u oficio cultural, Casen 2009

ios ficos, otografía cial	Emisiones de radio y televisión	Distribución y exhibición de películas cinematográficas	Producción de películas cinematográficas	Bibliotecas, museos jardines botánicos zoológicos y otros	Fabricación de instrumentos de música	Fabricación de productos minerales no metálicos, vidrio productos de vidrio
					●	●
				●		
	●	●	●			
	●		●	●		
	●			●		
	●		●			
	●					
	●		●			
					●	
					●	

CUADRO 8: Esquema de participación de ocupaciones u oficios culturales según tipos de empleo (parte 2) (2009)

Oficios / Sectores	Servicios técnicos y arquitectónicos	Contrucción	Servicios de publicidad	Comunicaciones	Servicios prestados a las empresas exceptuando
Artesanos	●	●	●		●
Artistas Visuales					●
Fotógrafos y Operadores	●		●	●	●
Actores y Directores de teatro-tv-radio				●	
Artistas Danza					
Artistas Circences					
Trabajadores del Sector Editorial			●	●	●
Músicos					
Aquitectos y Dibujantes Técnicos	●	●	●	●	●
Diseñadores y Técnicos de Apoyo al Diseño	●	●	●	●	●
Trabajadores de Medios Informáticos	●			●	●
Operadores y Locutores de Radio y Televisión	●	●	●	●	●
Trabajadores del Sector Publicidad			●		●
Trabajadores de Educación Superior e Investigación			●		●
Trabajadores del Sector Patrimonio		●		●	●

- Más del 25% de esta categoría de ocupados trabaja en este tipo de empresas
- Entre el 1% y el 25% de esta categoría de ocupados trabaja en este tipo de empresas
- Esta ocupación cultural no trabaja en este tipo de empresas

Fuente: Elaboración propia en función de la declaración de lugar de trabajo por tipo de ocupación u oficio cultural, Casen 2009

adros n.e.p el a	Comercio al por mayor y Menor	Institutos de investigaciones y científicos	Instrucción pública	Servicios de elaboración de datos y tabulación	Organizaciones religiosas	Otras actividades culturales
	●		●			●
	●		●			●
	●		●			●
			●			●
			●			●
	●	●	●	●		●
			●			●
	●	●	●		●	●
	●		●			●
	●	●	●	●		●
	●		●		●	●
	●	●	●			●
	●		●	●		●
	●	●	●		●	●
	●		●			●
		●	●	●		●
	●		●		●	●

Empleo dependiente en el sector cultural

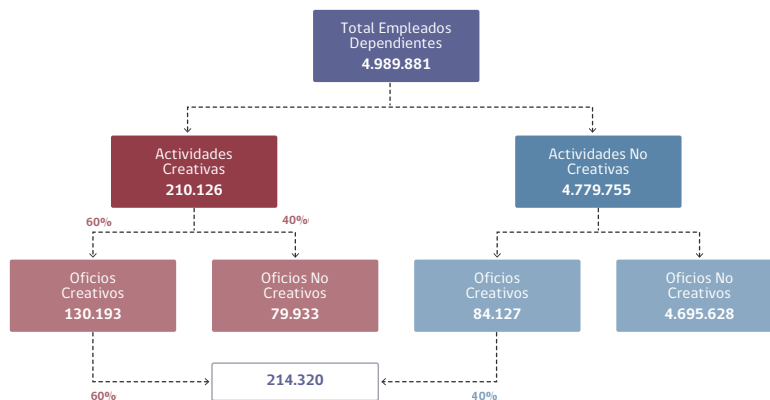
Al distinguir entre todos quienes declaran ejercer un oficio cultural, solo a aquellos que señalan ser *empleados* o *trabajadores dependientes* (quedan fuera de este análisis las categorías de *patrón* o *empleador* y la de *trabajadores por cuenta propia*),²⁷ se estima que de los 214.320 empleados culturales, un 60% –alrededor de 130.193 personas–, trabajaría efectivamente en empresas culturales y el restante 40%, equivalente a 84.127 personas trabajarían en empresas no culturales.

En este análisis debe considerarse que algunos oficios creativos, tales como el *diseño* y la *publicidad*, tienen mayor tendencia a trabajar en empresas no creativas y otros oficios, tales como

los *actores* y *directores de cine, radio, teatro y televisión*, *artistas del circo* y la *danza*, *artistas visuales* y *músicos*, se emplean en su mayoría (80%) en empresas de carácter cultural.

Por otro lado, al estimar el número de empleados dependientes formales e informales con que cuentan las empresas creativas, datos del Servicio de Impuestos Internos y Casen muestran que las empresas culturales estarían generando un total de 210.126 empleos dependientes.²⁸ Con lo anterior se puede estimar que las empresas creativas proveerían, además de los 130.193 empleos culturales (que representan aproximadamente un 60% del empleo de empresas creativas), un total de 79.933 empleos no culturales (que representan cerca del 40% del empleo generado por empresas creativas).²⁹

DIAGRAMA 1: Estimación de trabajadores de oficios culturales que trabajan en forma dependiente, tanto en empresas culturales como no culturales (2009)



Fuente: Elaboración propia en base a datos Casen 2009 y clasificación de empresas y ocupaciones culturales realizado por el Consejo de la Cultura

²⁷ Este dato se ha obtenido de información de la Casen como cruce entre empresas creativas, y el número de trabajadores creativos y no creativos que ha ellas pertenecen.

²⁸ Estos 210.126 empleos han sido calculados en función de los 166.002 empleados de empresas creativas que informa el SII para el año 2009 y del 79% de formalidad que estima la Casen para los trabajadores del sector creativo. Las 166.002 empresas formales son el 79% del total de 210.126 empleados dependientes totales.

²⁹ Futuras actualizaciones de códigos de actividad de la Casen permitirán ajustar mejor la actual estimación.

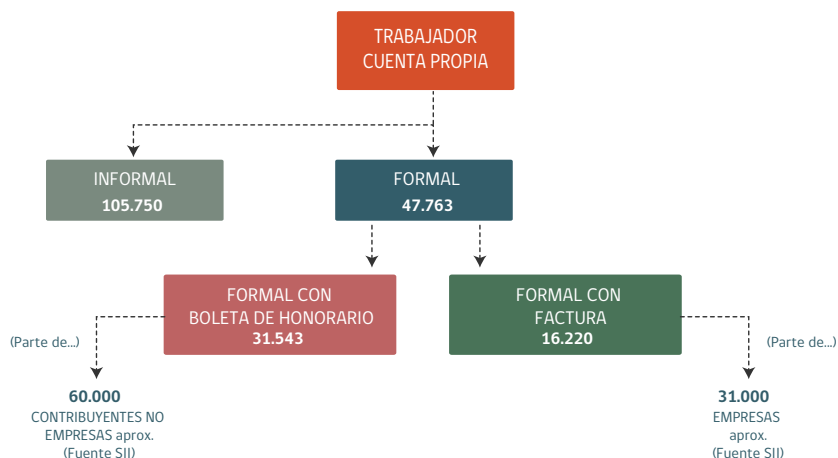
Trabajadores por cuenta propia y estimación de informalidad

Del total de 153.513 personas con oficios creativos que se declaran *trabajadores por cuenta propia*³⁰ solo 31.543 declaran dar boletas de servicios y 16.220 declaran tener boleta de venta o factura. Con esto, un 31% de los *trabajadores por cuenta propia* tendría carácter formal y el restante 69% tendría carácter informal.

Considerando que el SII contabiliza alrededor de 31.000 empresas formales en cultura para 2009, se estima que los 16.220 *trabajadores por cuenta propia* que declaran tener factura formarían parte de estas 31.000 empresas.³¹

Por otro lado, los 31.543 *trabajadores por cuenta propia* que declaran dar boletas por servicios, formarían parte de los aproximadamente 60.000 contribuyentes que están inscritos en el SII bajo los códigos de actividad culturales sin carácter de empresa.

DIAGRAMA 2: Trabajadores por cuenta propia del sector cultural y su nivel de formalidad (2009)



Fuente: Elaboración propia en base a datos Casen 2009 y clasificación de empresas y ocupaciones culturales realizado por el Consejo de la Cultura

³⁰ Se entiende por trabajo por cuenta propia o autónomo la actividad económica o profesional realizada por persona física de forma habitual y directa, a título lucrativo, fuera del ámbito de organización y dirección de otra persona, den o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena. www.empleo.gob.es/es/guia/texto/guia_1/contenidos/guia_1_4_0.htm

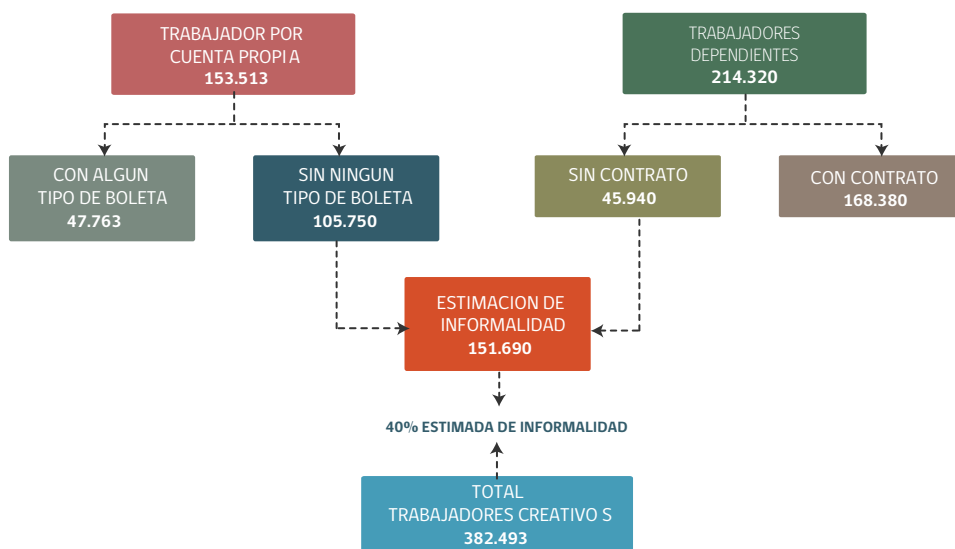
³¹ El dato de 31.000 empresas del SII se construye bastante bien con las 14.660 personas que se declaran empleadores, y los 16.220 que se declaran TCP con facturas, estos últimos provenientes de la Casen.

Por último, en función de realizar una estimación de informalidad en el sector cultural, se han sumado aquellos *trabajadores por cuenta propia* que no cuentan con ningún tipo de boleta de servicio o factura y aquellos trabajadores, que declarándose como *empleados* o *trabajadores dependientes*, no cuentan con ningún tipo de contrato por parte del empleador.

Según estos datos habría un 69% de trabajo sin boletas de servicio o factura entre los trabajadores por cuenta

propia (105.750 personas sin boleta sobre un total de 153.513 personas con esta categoría de empleo), y un 21% de inexistencia de contrato entre los empleados o trabajadores dependientes (45.940 personas sobre las 214.320 personas con esta categoría de empleo), estimándose que la cantidad de personas trabajando fuera de los acuerdos formales en el sector cultural llegaría a los 151.690 personas, lo que representa cifras cercanas a un 40% de informalidad.

DIAGRAMA 3: Estimación de informalidad en el sector cultural (2009)



Fuente: Elaboración propia en base a datos Casen 2009 y clasificación de empresas y ocupaciones culturales realizado por el Consejo de la Cultura

3. COMERCIO EXTERIOR

El valor de las importaciones y exportaciones en cultura permite visualizar, por un lado, el peso de la producción extranjera en el consumo nacional, y por otra parte, nuestra capacidad de producir en el país bienes culturales demandados en el extranjero. Conocer los países de origen y destino de la producción cultural que circula en Chile posibilita la elaboración de estrategias claras de estímulo al desarrollo del comercio internacional en esta materia.

La presentación de las exportaciones e importaciones culturales, como proporción del total del comercio exterior del país, junto con la balanza comercial por producto aportan nuevos datos sobre la contribución económica del sector (Gordon, 2006).

La participación del contenido nacional, en cantidad y tipologías, en las exportaciones constituye un tema interesante para el análisis. Dentro de las tipologías, se debe considerar existen bienes y servicios, siendo estos últimos productos cuya exportación no siempre obedece al formato tradicional. En este contexto, desde el año 2008 el Servicio Nacional de Aduanas lleva un registro detallado respecto a los servicios comercializados, dentro de los cuales se identifican servicios asociados al ámbito cultural. Cabe señalar que la información registrada en torno a los servicios solo registra las exportaciones y no así importación de los mismos.

Con todo, se opta por analizar en forma diferenciada el comercio exterior de bienes o productos culturales, y la exportación de servicios culturales. Incluir la importación de servicios será esencial para tener una mirada completa del estado de la producción cultural nacional en el extranjero y de la demanda de producción extranjera a nivel nacional.

Contexto metodológico

Para la medición de las importaciones y exportaciones, el principal referente institucional es el Servicio Nacional de Aduanas, servicio encargado de llevar registro de todas las importaciones y exportaciones del país. Para tal registro, Aduanas usa el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), que corresponde a un sistema de codificación internacional.

El acceso a información de Aduanas es bastante expedito y el Consejo de la Cultura realiza, hace varios años, solicitudes de información por código de producto, origen y destino. Además, si bien los códigos se han ido modificando en el tiempo en función de revisiones y actualizaciones en el mismo sistema de códigos, los datos se mantienen en forma bastante homogénea.

Para la determinación del listado de productos culturales, se han usado como referencias las propuestas de Unesco en el Marco de Estadísticas Culturales y el listado generado por el Consejo de la Cultura que da cuenta de los productos que internamente han sido asociados y relacionados al sector cultural. Debido a la extensión del listado de productos, estos se presentan en el Anexo 3, Comercio Exterior en Cultura.

Los productos se han diferenciado en tres tipos: *producto terminado*, *insumo para la creación* y *equipo para la reproducción*. Se puede observar que hay sectores que, si bien cuentan con altas cifras asociadas a comercio exterior, sus números no necesariamente obedecen a comercio exterior de producto terminado, sino más bien a elementos considerados como insumos o aparatos de reproducción. Clarificar estas distinciones es relevante a la hora de tomar decisiones y generar mecanismos de estímulo usando las cifras presentadas.

Los *servicios culturales* por su parte, y dado que solo existe el registro de exportación de los mismos, han sido analizados en forma independiente de los productos culturales. Con el propósito de facilitar el cálculo de comercio exterior, se han analizado solo montos. En el futuro, y en la medida que el Servicio de Aduanas cuente con la información, se podrían analizar también unidades de dimensionamiento de la producción importada y exportada.

Por último, se debe considerar que en este capítulo se ha buscado mantener la subdivisión usada para los sectores culturales presente en los capítulos anteriores, y sin embargo, por la forma en que se clasifican los datos, se observan 3 excepciones. La categoría de *diarios y revistas* se presenta separada de *editorial* (esta última se refiere solo a libros), la categoría de *radio y televisión* se presentan juntas, y la categoría de educación cultural pasa en este capítulo a llamarse *educación e investigación*. El detalle de cuadros y explicación metodológica se presenta en Documento Metodológico, Anexo 3, Comercio Exterior en Cultura.

Dimensión y evolución del comercio exterior

Según la clasificación de códigos de productos culturales realizada, el monto total de exportación de productos culturales habría llegado en 2010 a 264 millones de dólares. La cifra de importaciones de productos culturales en el mismo año, en tanto, habría llegado a 3.276 millones de dólares. Las exportaciones en cultura de productos representan un 0,4% de la exportación de productos a nivel nacional; mientras la importación de productos culturales supone el 6,2% de la importación total de productos a nivel nacional. Cabe destacar que mientras la balanza de comercio exterior a nivel nacional ha tenido índices positivos para los últimos años, la situación es distinta en el caso de la cultura, donde las importaciones han sido, en todos los años de análisis, mayores a las exportaciones, lo que se traduce en una balanza comercial negativa.

TABLA 9: Monto importado y exportado de productos culturales y productos totales a nivel nacional. (montos en millones de dólares CIF en importaciones y FOB en exportaciones) (2010)

Comercio exterior	Monto en millones de US\$	Monto en millones de Pesos
Exportación productos total nacional (*)	66.581	33.973.009
Importación productos total nacional	52.872	26.978.029
Exportación productos culturales	264	134.774
Importación productos culturales	3.276	1.671.579
% de exportación de productos en cultura	0,4%	0,4%
% de importación de productos en cultura	6,2%	6,2%

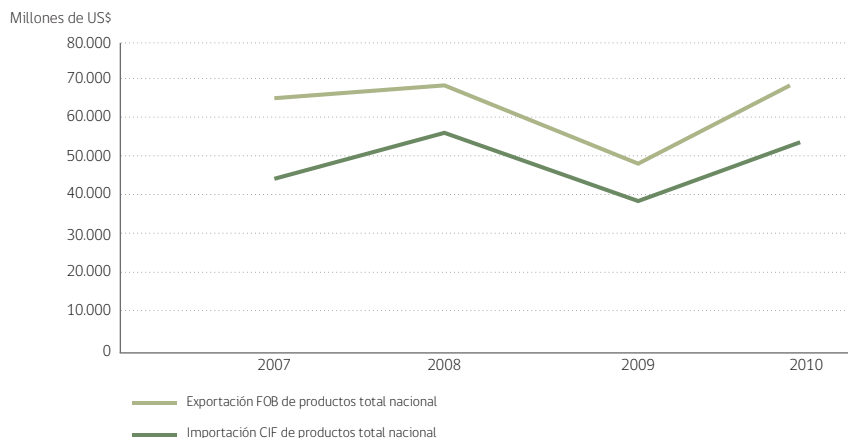
(*) Al total de exportaciones informadas por aduanas se han descontado los códigos 0025.0100 y 0025.9900, correspondientes a servicios y analizados en forma diferenciada.

Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos culturales realizada por el Consejo de la Cultura

Al analizar la evolución de los últimos años en dólares, se observa que las importaciones en cultura han seguido una tendencia variable, con alzas en valores entre los 2007 y 2008 de un 11%, para luego presentar una baja entre el 2008 y 2009 de un 19% y por último, un alza entre el 2009 y 2010 de 46%. Esta tendencia en las importaciones tiene directa tendencia con las alzas y bajas que han presentado las importaciones a nivel nacional, como puede apreciarse en los Gráficos 17 y 18. En el periodo 2007-2010 el alza total fue de un 32% para los productos culturales y un 23% para los productos exportados totales a nivel nacional.

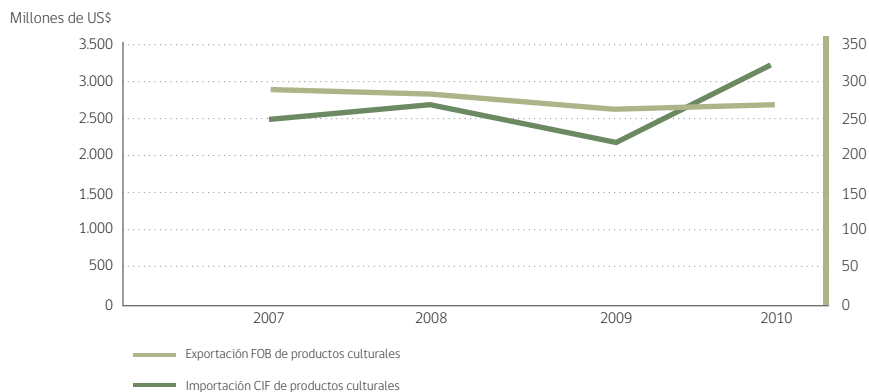
³² En este ámbito particular, se debe considerar que el sector de diarios y revistas tiene este nivel de exportación debido sobre todo a *insumo para la producción*, y no a *diarios y revistas* como *producto terminado*. Dentro de los insumos, el definido como "Papel Prensa en bobinas" representa un porcentaje muy importante del monto total de exportaciones del sector *diarios y revistas*, y del sector cultural en general.

GRÁFICO 17 : Comercio exterior de productos a nivel nacional (millones de dólares) (2007-2010)



Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas

GRÁFICO 18 : Comercio exterior de productos culturales (millones de dólares) (2007-2010)

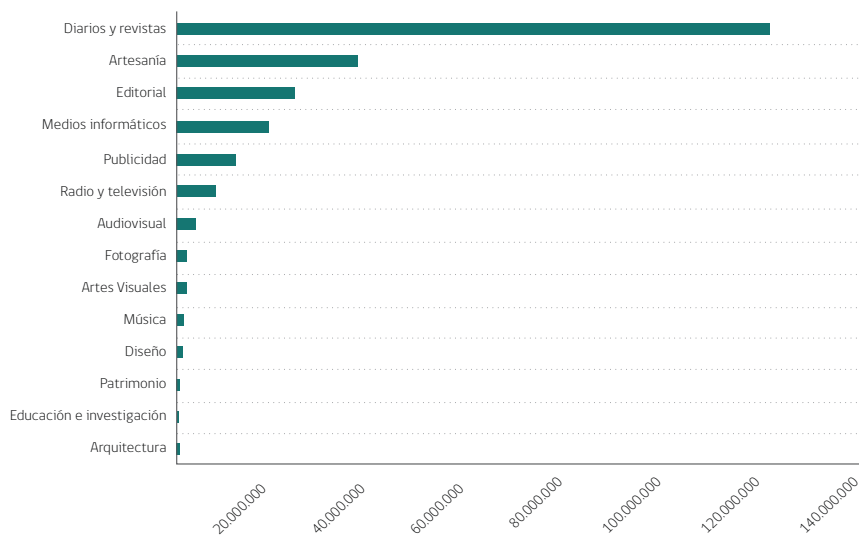


Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos cultural y subclasificación sectorial es realizada por el Consejo de la Cultura

La tendencia en las exportaciones en cultura muestra, para sus valores en dólares, una baja entre los años 2007 y 2008 de un 2%, luego nuevamente una baja entre el 2008 y 2009 de 10% y por último, una leve recuperación entre el 2009 y 2010 de un 1%. Lo anterior estaría relacionado también con la tendencia en exportaciones a nivel nacional. En el periodo 2007-2010 la baja total para los productos culturales fue de un 11% mientras que a nivel nacional la exportación se mantuvo estable con un alza de apenas un 1%.

Sobre los sectores artísticos dentro del contexto de comercio internacional, en el Gráfico 19 se observa que para el 2010 los sectores que más exportan son *diarios y revistas*,³² *artesanía*, *editorial* y *medios informáticos*, todos ellos con exportaciones superiores a los 27 millones de dólares. En un nivel intermedio estarían los sectores de la *publicidad*, *radio y televisión*, *audiovisual* y *fotografía*, con montos de exportación superiores a los 2 millones de dólares. Por último, se encuentran los sectores *artes visuales*, *música*, *diseño*, *patrimonio*, *educación e investigación* y *arquitectura*, que no alcanzan el millón de dólares de exportación.

GRÁFICO 19: Monto de exportación según sector cultural (en dólares FOB) (2010)

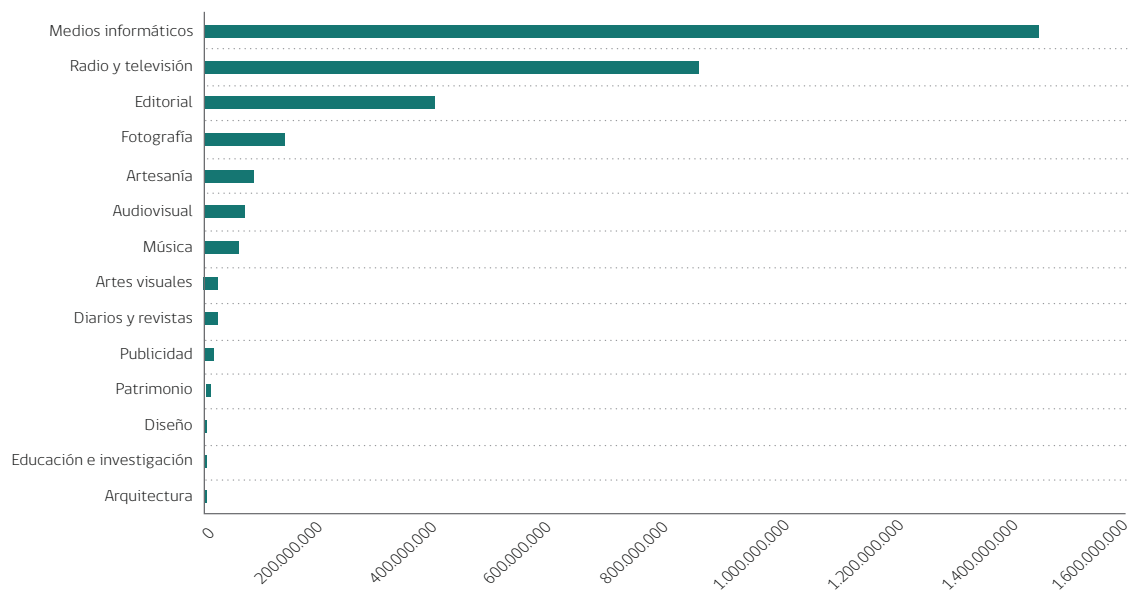


Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos culturales realizada por el Consejo de la Cultura

Por su parte, como se observa en el Gráfico 20, los sectores que presentan los mayores índices de importación de productos culturales son *medios informáticos, radio y televisión y editorial*, todos con cifras mayores a 400 millones de dólares de importaciones. Les siguen los productos asociados a los sectores *fotografía, artesanía, audiovisual y música*, con más de

80 millones de dólares. Los sectores menos desarrollados en el ámbito de las importaciones de productos son *artes visuales, diarios y revistas, publicidad, patrimonio, diseño, educación e investigación y arquitectura*, que no alcanzan los 25 millones de dólares en importaciones.

GRÁFICO 20: Monto de importaciones según sector cultural (en dólares CIF) (2010)



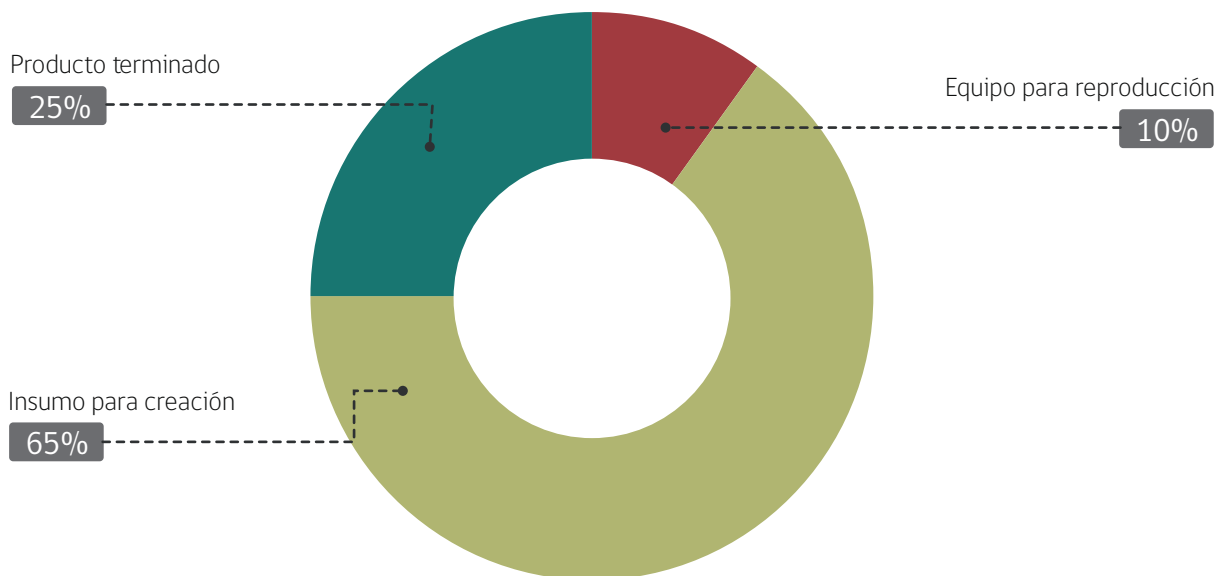
Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos culturales realizada por el Consejo de la Cultura

Composición del comercio exterior

La composición de las exportaciones e importaciones según tipo de producto muestra que las exportaciones están compuestas en su mayoría por *insumos para la creación*. Las importaciones, en cambio, están compuestas principalmente por *equipo para la reproducción*.

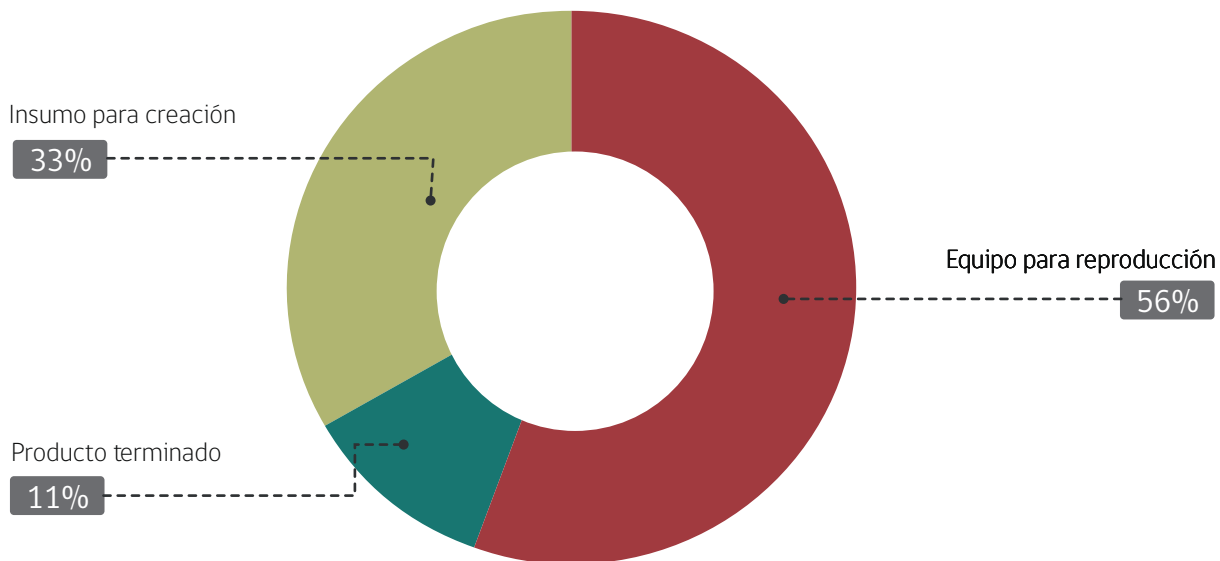
Así, se observa en los Gráficos 21 y 22, que mientras las exportaciones están compuestas en un 65% por *insumos para la creación*, en un 25% por *productos terminados* y en un 10% por *equipos para la reproducción*; las importaciones, en cambio, se conforman en un 56% de *equipos para la reproducción*, un 33% de *insumos para la creación* y un 11% de *productos terminados*.

GRÁFICO 21: Composición de las exportaciones de productos culturales por tipo de producto (2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos culturales y subclasificación sectorial realizadas por el Consejo de la Cultura.

GRÁFICO 22: Composición de las importaciones de productos culturales por tipo de producto (2010)



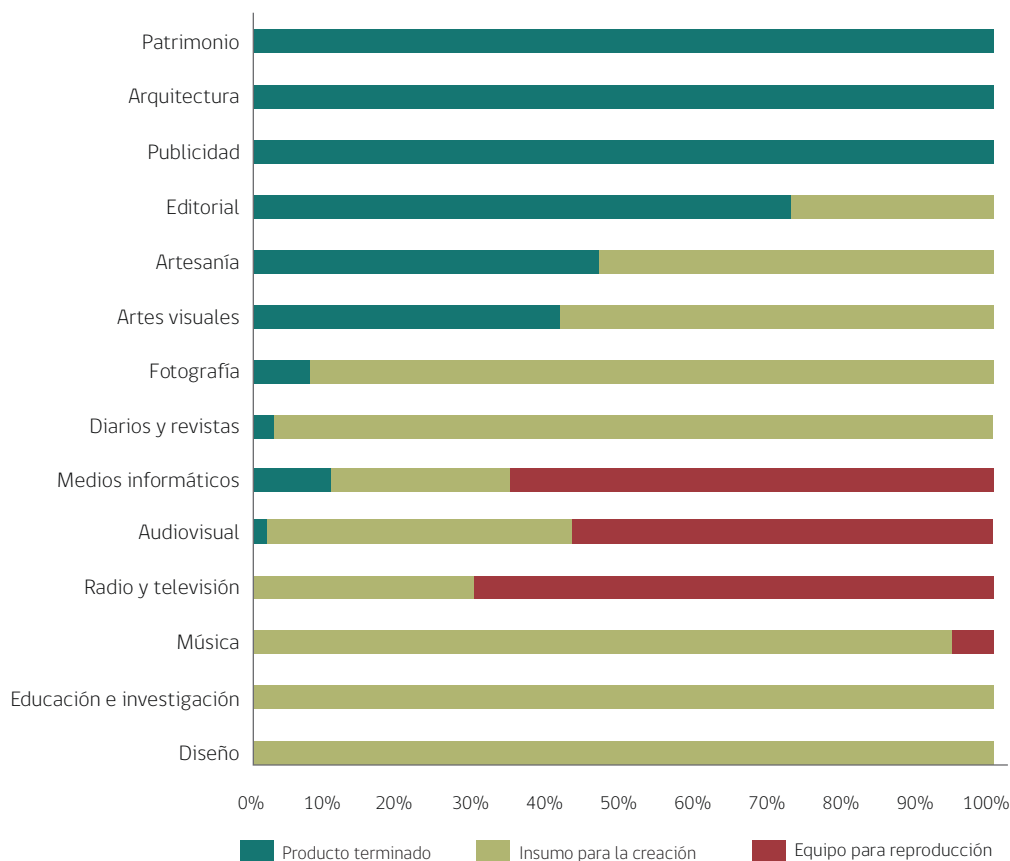
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos culturales y subclasificación por tipo de productos realizadas por el Consejo de la Cultura.

La composición de las exportaciones por sector cultural, Gráfico 23, muestra que mientras las exportaciones de los sectores *patrimonio, arquitectura, y publicidad* están compuestas principalmente por *producto terminado*, existen otros sectores, tales como *editorial, artesanías, artes visuales y fotografía*,

en que las exportaciones se componen tanto de *producto terminado* como de *insumo para la creación*.

Por último, se puede observar que los sectores *medios informáticos, audiovisual y radio y televisión*, el componente *equipo para la reproducción* representa más del 50% del monto de exportaciones.

GRÁFICO 23: Composición de las exportaciones de los sectores culturales, según tipo de producto (2010)



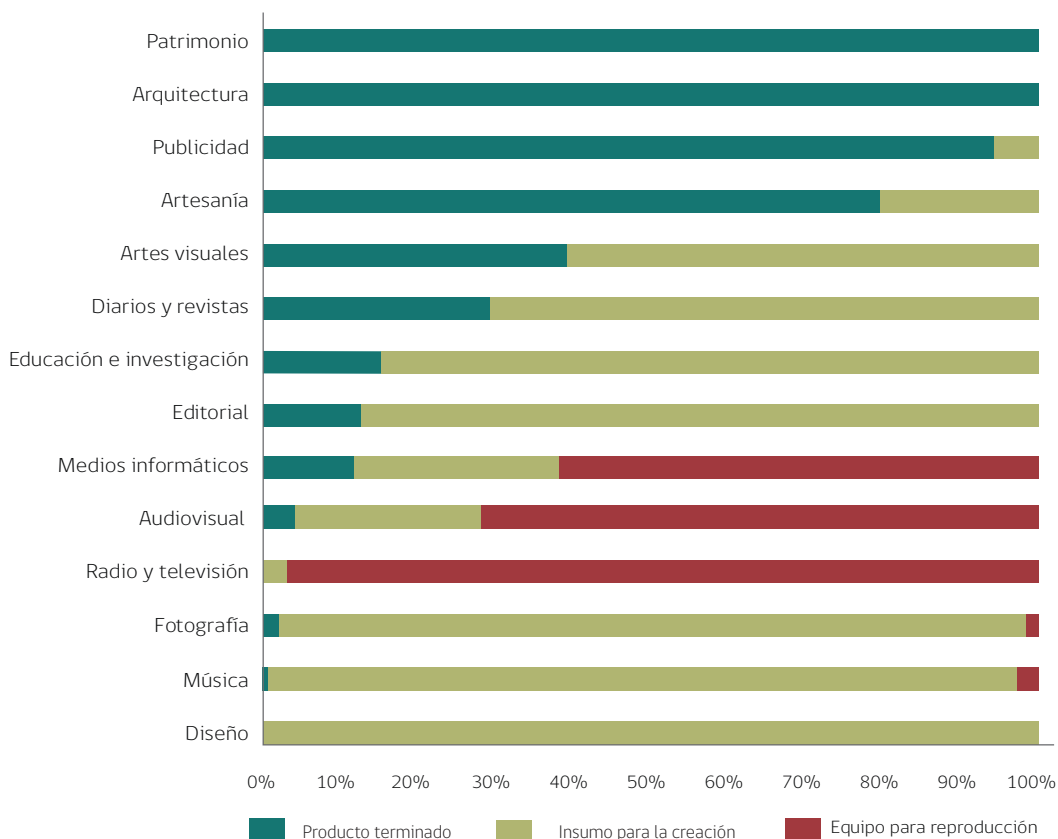
Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos culturales y subclasificación por tipo de productos realizada por el Consejo de la Cultura

En relación a la composición de importaciones por sector cultural, ilustrada en el Gráfico 24, los sectores *arquitectura*, *patrimonio* y *publicidad* nuevamente destacan por presentar transacciones de producto terminado. Otros sectores como *artes visuales*, *diarios y revistas*, *editorial* y *fotografía*, generarían importaciones que se concentran tanto de insumo para la creación, como de producto terminado. Llama la atención

que en los sectores *editorial* y *fotografía* las importaciones relativas a *insumo para la creación* superan el 80% del monto total de importaciones.

En lo que respecta a la importación de *equipo para la reproducción*, los sectores del *audiovisual*, *medios informáticos* y *radio y televisión* llevan la delantera.

GRÁFICO 24: Composición de las importaciones de los sectores culturales, según tipo de producto (2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos cultural y subclasificación por tipo de productos realizadas por el Consejo de la Cultura

Origen y destino de importaciones y exportaciones

Sobre el destino de las exportaciones de productos culturales chilenos, en el Cuadro 9 se observa que van principalmente a Perú, Argentina y el resto de América. Otros destinos para los productos culturales producidos en Chile son Brasil y Estados Unidos, seguidos de México y algunas zonas de Asia.

A Estados Unidos se destina gran parte de las exportaciones del sector *audiovisual, fotografía, medios informáticos y patrimonio*. A China, en tanto, se dirigen productos del sector *artesanías*; mientras que a Perú se realizan exportaciones asociadas a los sectores *arquitectura, audiovisual, diseño, música, y radio y televisión*. Finalmente, al resto de América se envían exportaciones asociadas a *artes visuales, diarios y revistas, editorial, educación e investigación y publicidad*.

CUADRO 9: Exportación de productos culturales según país de destino (2010)

Sector Artístico	Argentina	Brasil	Perú	México	EE.UU	Resto de América
Artesanía	●		●	●	●	
Artes Visuales	●		●		●	
Fotografía	●	●	●	●	●	
Editorial	●	●	●	●	●	
Diarios y Revistas	●	●	●	●		
Música	●		●		●	
Audiovisual	●		●		●	
Arquitectura			●			
Diseño	●		●			
Medios Informáticos	●	●	●	●	●	
Radio y Televisión	●	●	●		●	
Publicidad	●	●	●	●	●	
Educación en Investigación			●			
Patrimonio					●	
Total general	●	●	●	●	●	

- Existen exportaciones hacia ese país y equivalen a más del 20% del total de exportaciones del sector
- Existen exportaciones hacia ese país que corresponden entre un 1% y un 20% de las exportaciones del sector
- No existen exportaciones de este sector asociadas a ese país

Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos culturales realizada por el Consejo de la Cultura

Resto de América	España	Resto de Europa	China	Resto de Asia	Oceanía	África	Destino no Determinado
●	●	●	●				
●		●	●	●			
●		●	●				
●				●			
●				●			
●		●	●	●			
●		●	●				●
●							
●		●					
●	●	●		●			
●		●		●			
●		●					
●		●	●	●			

Respecto a las importaciones de productos culturales, se observa en el Cuadro 10 que China es el origen principal en términos de variedad y cantidad de productos importados. Le siguen Estados Unidos, México y el resto de Asia, destacando además el resto de Europa y Brasil como lugares desde los que se importa una variedad y cantidad no menor de productos culturales.

En relación a los sectores artísticos asociados a las importaciones, desde China llega gran parte de los productos asociados a los sectores *arquitectura, artes visuales, artesanías, audiovisual, fotografía, medios informáticos, música, patrimonio, y radio y televisión*. Desde el resto de Europa, en tanto, se importan productos asociados a *diseño y editorial*; mientras que desde Argentina y México se traen productos asociados a *educación e investigación y, radio y televisión*. Por último, desde EE.UU., llegan principalmente productos asociados a las *artes visuales y diarios y revistas*.

CUADRO 10: Importación de productos culturales según país de origen (2010)

Sector Artístico	Argentina	Brasil	Perú	México	EE.UU	Res Am
Artesanía	●	●	●	●	●	
Artes Visuales		●			●	
Fotografía	●	●			●	
Editorial	●	●		●	●	
Diarios y Revistas	●	●	●	●	●	
Música				●	●	
Audiovisual	●			●	●	
Arquitectura				●	●	
Diseño	●				●	
Medios Informáticos		●		●	●	
Radio y Televisión				●	●	
Publicidad	●	●	●	●	●	
Educación en Investigación	●		●		●	
Patrimonio	●			●	●	
Total general	●	●		●	●	

- Existen importaciones desde ese país y equivalen a más del 20% del total de importaciones del sector
- Existen importaciones desde ese país que corresponden entre un 1% y un 20% de las importaciones del sector
- No existen importaciones de este sector asociadas a ese país

Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos culturales realizada por el Consejo de la Cultura

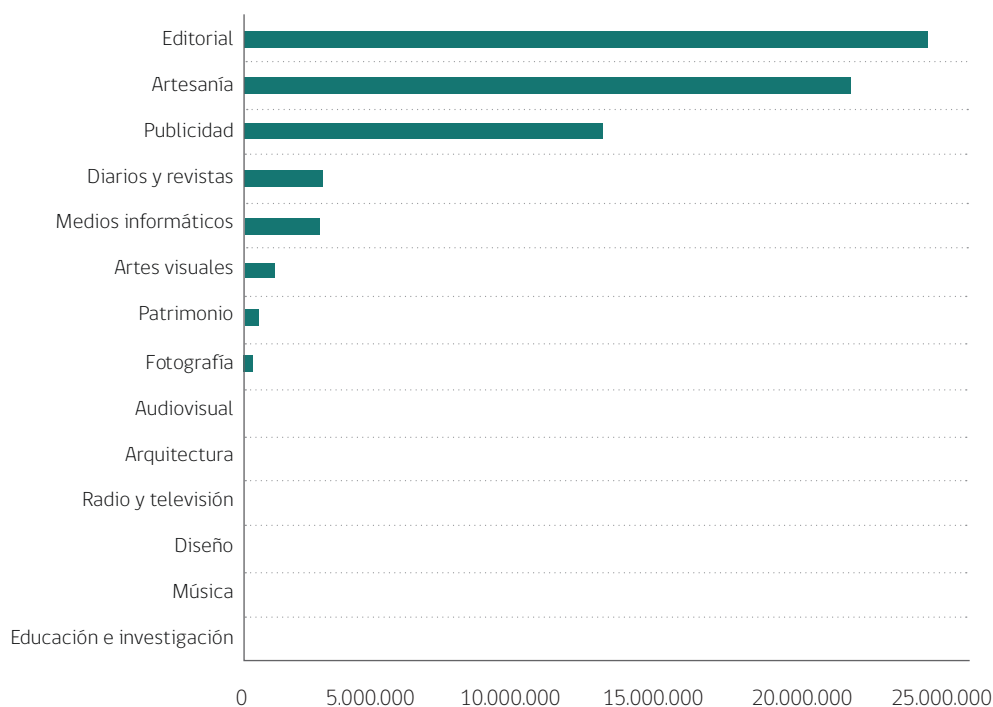
Destino de América	España	Resto de Europa	China	Resto de Asia	Oceanía	África	Destino no Determinado
●	●	●	●	●			●
●	●	●	●	●			●
●		●	●	●	●		●
●	●	●	●	●			●
●	●	●	●	●	●		●
●	●	●	●	●			●
●		●	●	●			●
●	●	●	●	●			●
●		●	●	●		●	●
●	●	●	●	●			●
●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●			●

Comercio productos terminados

Al analizar los montos relativos a productos terminados, se observa en el Gráfico 25 que el sector *editorial* es el que presenta el mayor monto exportado, seguido de los sectores *artesanías*, *fotografía y publicidad*, todos ellos con montos de exportaciones de *producto terminado* superiores a los 13 millones de dólares.

Sectores que podrían catalogarse en un nivel intermedio en la composición de sus exportaciones, como *diarios y revistas* y *medios informáticos*, alcanzan montos de exportaciones de *producto terminado* superior a los 2,5 millones de dólares. Otros sectores, tales como *artes visuales*, *patrimonio* y *fotografía*, logran cifras menores al millón de dólares de exportación de *producto terminado*.

GRÁFICO 25: Exportación de productos culturales terminados (monto FOB en dólares) (2010)

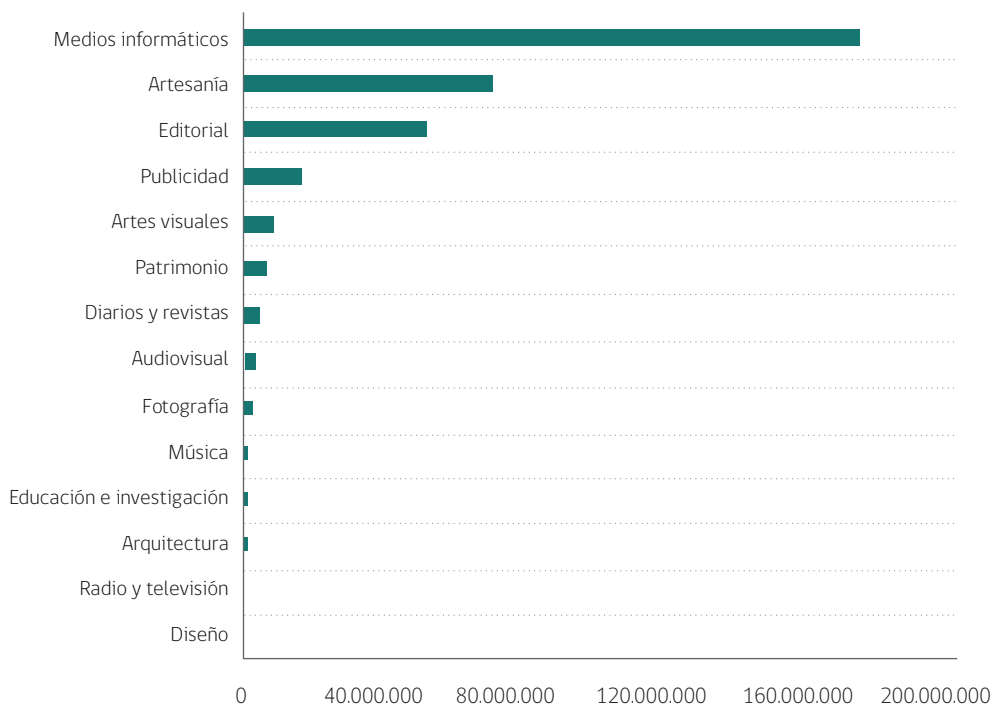


Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos culturales y subclasificación por tipo de producto es realizada por el Consejo de la Cultura

Tal como se observa en el Gráfico 26, las importaciones de *productos terminados* en el sector cultura están asociadas, en primer lugar, al sector *medios informáticos* con un monto de importaciones por *producto terminado* que llegaría a los 171 millones de dólares. Le siguen los sectores *artesanía* y *editorial* superando los 50 millones de dólares. En un nivel

intermedio están los sectores *publicidad*, *artes visuales*, *patrimonio*, *diarios y revistas*, *audiovisual* y *fotografía* que superan cada uno los 3,5 millones de dólares en importaciones de *producto terminado*. Otros sectores como *música* y *arquitectura* presentan montos de importación en *productos culturales terminados* que no superan los 500.000 dólares.

GRÁFICO 26: Importación de productos culturales terminados (monto CIF en dólares) (2010)



Fuente: Elaboración propia de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos cultural y sub-clasificación sectorial realizadas por el Consejo de la Cultura

Al observar los montos de *producto terminado* es posible constatar que las importaciones equivalen a más de cinco veces el monto de la exportación de los mismos. Si se observan las realidades de cada sector cultural, se aprecia que en los sectores *editorial, diarios y revistas y publicidad* las importaciones

no superan en más de tres veces el valor de las importaciones. Otros sectores en cambio, como *medios informáticos, audiovisual y música* son sectores donde las importaciones superan en más de 60 veces el monto de exportaciones.

TABLA 10: Monto de importación y exportación de productos terminados en dólares (2010)

Sectores culturales	Monto importación (Monto CIF en US\$)	Monto exportación (Monto FOB en US\$)
Arquitectura (1)	45.286	167
Artes visuales (2)	9.044.913	683.804
Artesanía (3)	77.939.150	21.237.223
Audiovisual (4)	4.351.752	50.686
Diarios y revistas (5)	6.113.441	2.932.330
Editorial (6)	56.258.980	24.668.388
Educación e Investigación (7)	175.229	
Fotografía (8)	3.680.175	150.702
Medios informáticos (9)	179.419.354	2.874.380
Música (10)	396.033	
Patrimonio (11)	8.185.755	279.750
Publicidad (12)	18.209.373	13.085.242
Total general	363.819.441	65.962.672

- (1) Incluye : Planos y dibujos originales de arquitectura
- (2) Incluye : Collages y cuadros similares, hechos a mano; Cuadros y pinturas; Esculturas; Grabados, estampas y litografías originales; Obras originales de estatuaria o de escultura, de cualquier material; Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano
- (3) Incluye : Alfombras; Artículos de adorno de madera; Artículos de joyería; Artículos de orfebrería; Artículos de cestería; Asientos de materiales naturales; Baúles; Bordados; Campanas; Cuentas de vidrio; Estatuillas; Hilados de pelo o crin; Manufacturas de Perlas; Papel y Cartón hechos a mano; Tapicería tejida a mano; Tejidos de lana; Tejidos de Punto de diversos materiales; Trenzas en pieza.
- (4) Incluye : Películas Cinematográficas
- (5) Incluye : Diarios y Publicaciones Periódicas
- (6) Incluye : Cartografía en formato esfera, libro y otras; Libros de Literatura para adultos, de literatura infantil; Enciclopedias; Diccionarios; Libros académicos, científicos técnicos; Para enseñanza técnico profesional; Para enseñanza básica y media; Otros Libros y Postales
- (7) Incluye: Colección de especímenes de zoología; Discos y Cintas para almacenamiento de datos
- (8) Incluye : Estampas, grabados y fotografías; Placas y películas fotográficas impresionadas
- (9) Incluye : Discos y Cintas para almacenamiento de datos; Videojuegos
- (10) Incluye : Discos para tocadiscos; Discos y Cintas grabadas de carácter musical; Música manuscrita o impresa
- (11) Incluye: Antigüedades de más de cien años; Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones; Circos, zoológicos ambulantes
- (12) Incluye: Catálogos comerciales; Impresos publicitarios; Los demás estampas y grabados; Los demás impresos publicitarios; Folletos e Impresos en Hojas sueltas

Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos culturales realizada por el CNCA

Exportación de servicios culturales

Al analizar la exportación exclusivamente de servicios³³ registrados por el Servicio Nacional de Aduanas, se observa en la Tabla 11, la existencia de montos cercanos a los 140 millones de dólares anuales en *servicios culturales* para cada año del periodo 2008-2010.

TABLA 11: Monto exportado en servicios culturales sobre total de servicios exportados registrados por el Servicio Nacional de Aduanas. (montos en dólares FOB) (2008-2010)^(*)

Exportación de servicios	2008	2009	2010
Total Exportación de Servicios Culturales en US\$ FOB	146.365.641	156.136.485	139.575.399
Total Exportación de Servicios en US\$ FOB	837.310.613	804.684.525	843.568.401
Total exportación de servicios culturales en pesos FOB	76.470.314.847	87.375.538.404	71.218.230.920
Total exportación de servicios en pesos FOB	437.462.000.444	450.309.506.907	430.430.073.427

(*) Mientras el Banco Central de Chile incluye en sus datos de comercio exterior cifras globales de importación/exportación de servicios, en el Servicio Nacional de Aduanas se incluyen datos de servicios solo en la exportación y acotada a una parte de los servicios transfronterizos. Aun así, solo se cuenta con información detallada de servicios culturales proveniente del Servicio Nacional de Aduanas, con lo que es la fuente que se ha considerado como referente de análisis.

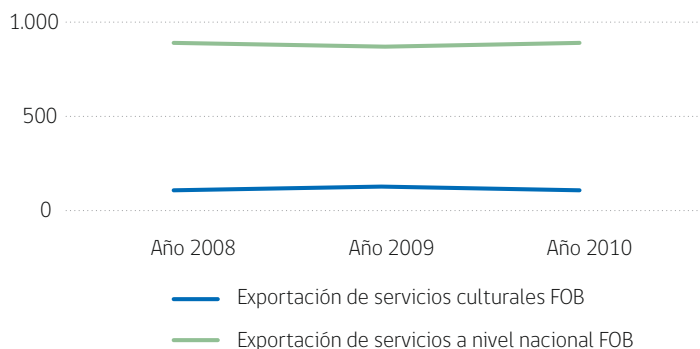
Fuente: Elaboración propia en función de datos del Servicio Nacional de Aduanas y de clasificación de códigos cultural y sub-clasificación sectorial es realizada por el Consejo de la Cultura

³³ La exportación de servicios está incluida como un todo dentro del total de exportaciones definidas e informadas por aduanas en los códigos arancelarios que corresponden a 0025.0100 y 0025.9900. Para el presente ejercicio se ha diferenciado la exportación de bienes de la de servicios.

En el Gráfico 27, se observa que la tendencia nacional en exportación de servicios registrados por el Servicio Nacional de Aduanas ha tenido una disminución entre 2008 y 2009, y un posterior alza entre 2009 y 2010.³⁴

Los montos asociados a *servicios culturales* presentaron tendencias opuestas en los años en cuestión, aumentando un 7% entre los años 2008 y 2009, y disminuyendo un 11% entre los años 2009 y 2010. Estos cambios determinan un 1% de alza en los servicios nacionales, y un 5% de disminución en los *servicios culturales* durante el periodo 2008-2010.

GRÁFICO 27: Exportación de servicios generales y culturales (monto en millones FOB dólares) (2008-2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por Aduanas y a clasificación de servicios creativos y culturales Consejo de la Cultura

³⁴ La transformación a pesos se ha realizado para aislar del análisis el efecto tasa de cambio. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que un aumento en el monto puede deberse tanto a un aumento del precio como a un aumento de la cantidad exportada. A futuro se espera aislar estos dos efectos para visualizar en detalle la causa de las variaciones en montos de comercio exterior.

En cuanto al detalle de exportación de *servicios culturales*, se observa que la gran mayoría de las salidas se concentran en los sectores *medios informáticos y publicidad*, ambos con cifras de exportación superiores a los 25 millones de dólares. Otros sectores tales como *audiovisual, editorial, diseño, arquitectura y radio y televisión* exportan en servicios cifras superiores al millón de dólares al año.

TABLA12: Montos exportados en servicios culturales según sectores (montos en dólares FOB) (2008–2010)

Sector cultural	Suma de año 2008	Suma de año 2009	Suma de año 2010
Fotografía (1)	34.403	230.826	705.484
Editorial (2)	3.304.325	4.384.801	3.964.678
Diarios y Revistas (3)	175.927	305.739	283.484
Música (4)	41.100	2.133	9.480
Audiovisual (5)	7.599.639	6.775.898	9.017.111
Arquitectura (6)	9.861.836	4.166.689	2.453.141
Diseño (7)	2.845.052	2.240.203	2.195.895
Medios Informáticos (8)	97.426.267	116.900.114	93.455.137
Radio y Televisión (9)	175.249	481.559	1.217.794
Publicidad (10)	24.901.844	20.648.523	26.273.195
Total	146.365.641	156.136.485	139.575.399

Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por Aduanas y a clasificación de servicios creativos y culturales Consejo de la Cultura

- (1) Incluye: Servicios de diseño de software original; Parametrización de aplicaciones de software pre-existent; apoyo técnico en computación e informática (mantenimiento y reparación), por vía remota (Internet); Suministro de aplicaciones computacionales en línea vía Internet; Suministro de infraestructura para operar tecnologías de la información; Telecomunicaciones por Internet para señales en tránsito; diseño de redes y sistemas computacionales; Simulación y modelamiento computacional de estructuras y sistemas mediante el uso de aplicaciones informáticas; Diseño de bases de datos; Diseño de páginas web; Asesoría en gestión logística de empresas; Suministro de sedes (*hosting*) para sitios Web y evaluación y/o certificación de productos o procesos informáticos.
- (2) Incluye: Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales); Servicios de estudios de mercados.
- (3) Incluye: Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.) para su proyección en salas de cine y televisión; Servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video y Servicios de animación.
- (4) Incluye servicios de edición de publicaciones técnicas y de traducción de textos escritos.
- (5) Incluye: Servicios de creación y planificación de publicidad; Servicios de diseño y asesoría en arquitectura para proyectos de edificación no residencial.
- (6) Incluye servicios de diseño gráfico, industrial y publicitario.
- (7) Incluye: Servicios de producción de originales de programas de televisión; de difusión de televisión satelital por cuenta de empresas de distribución de televisión satelital extranjeras; Servicios de medición de rating de televisión abierta y por cable.
- (8) Incluye: Servicios de fotografía publicitaria.
- (9) Incluye: Servicios de agencias de prensa para periódicos y revistas
- (10) Incluye: Servicios de grabación de sonido.

4. GASTO DE HOGARES

El consumo final efectivo de los hogares en bienes y servicios culturales se compone de los bienes y servicios financiados por los mismos hogares, y por los bienes y servicios financiados por el Gobierno y las instituciones sin fines de lucro. Este apartado da cuenta principalmente del primer ítem de gasto, relacionado directamente a los hogares.

El gasto de los hogares o individuos en bienes y/o servicios culturales proporciona una medida económica de la relación entre el gasto total de los hogares y el asignado a cultura para dimensionar el nivel de importancia dado por la familia al gasto en cultura. Por otro lado, el porcentaje de gasto en cultura a nivel familiar mostrado como promedio nacional entregaría una dimensión del nivel de desarrollo y penetración del sector. Asimismo, analizar las tendencias del consumo gratuito de bienes y servicios culturales por la población, podría dar señales de la mayor o menor dependencia que tiene el sector del financiamiento estatal.

En relación a la información disponible, cabe señalar que los datos de consumo cultural son normalmente recogidos mediante encuestas generales de población con lo que los datos específicamente culturales son a menudo limitados en la cantidad de detalles que pueden haber incluido en los cuestionarios. Por otra parte, la lista de productos y servicios considerados culturales tienden a variar de un país a otro, en consecuencia, el análisis del gasto en cultura puede resultar más iluminador e interesante en términos de medición de tendencias a lo largo del tiempo, que en la comparación directa entre los gastos en culturas distintas (Gordon, 2006).

Otro de los medios usados para dimensionar el consumo cultural es la realización de encuestas sobre empleo del tiempo. Aun así, al igual que en las encuestas de gasto de

las familias, normalmente se trata de encuestas de carácter general y los datos asociados a estadísticas culturales pueden verse limitados por la cantidad de detalle que pueden codificar.

Dimensionar qué parte del gasto corresponde a producción nacional y qué parte a importaciones es un desafío que debiera ser analizado en futuras publicaciones. Los datos de Aduanas, encuesta de consumo y gasto de hogares en cultura en su conjunto podrían dar luz respecto a estos temas.

Por otro lado, identificar qué parte de este gasto se relaciona con mercado ilegal es un ámbito aún pendiente y que supone un área interesante de exploración.

Por último, se debe considerar que existe un fuerte nivel de consumo intermedio de cultura que no está siendo contabilizado en el consumo de hogares. En este sentido, el consumo que hacen empresas dedicadas a la cultura de productos culturales complementarios y el consumo que hacen empresas lejanas al mundo cultural de productos culturales, resulta un tópico del que podría obtenerse más antecedentes y ser incluido en futuras cuentas para dar luz sobre los encadenamientos internos y externos del mundo cultural.

Contexto metodológico

En Chile, la Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF) del INE constituye una valiosa herramienta para conocer la estructura de gasto de los hogares. Esta información resulta fundamental para indagar en la distribución del gasto efectivo de los diversos hogares en bienes y servicios culturales, puesto que permite diferenciar el gasto por quintil de ingreso, lo que mejora la

comprensión de la estructura de gasto a nivel de sociedad. A la fecha de la generación de contenidos del presente estudio, la última versión disponible de esta encuesta era del año 2007. Por último, cabe notar que aun cuando la EPF se había realizado históricamente cada 10 años, el INE ha decidido aplicarla nuevamente en 2012, por lo que próximamente se contará con información actualizada.

En cuanto a su representatividad, la EPF 2007 fue levantada en el conjunto de las capitales regionales del país más la parte conurbana de algunas de ellas.³⁵ Por lo anterior, la encuesta se considera representativa del consumo cultural urbano.

El uso de quintiles en el análisis de la información entregada por el INE da cuenta de una especial preocupación y búsqueda de las diferencias en el consumo por realidad socioeconómica. Dado que es un hecho que en el ámbito cultural estas diferencias se mantienen, se ha usado la distinción por quintiles a la hora de mostrar los resultados del consumo cultural. Este análisis permite no solo observar diferencias en los montos gastados y porcentajes que estos montos gastados en cultura representan del total de ingresos por quintil, sino que también posibilita observar la diferencia existente en la composición y estructura de gastos culturales, que da cuenta de preferencias y costumbres por quintil de ingresos.

A diferencia de lo que ocurre con las listas de actividades culturales, el listado de productos –importación y exportación– y ocupaciones considerados culturales, el listado de productos de consumo culturales de hogares no responde a sugerencias de la Unesco, sino a la actualización y revisión de un listado

de productos que tradicionalmente el Consejo de la Cultura ha catalogado bajo el rótulo de “culturales” y que se enmarcan dentro de una nómina mayor de productos incluidos en la EPF.

Siguiendo un proceso similar al realizado para el conjunto de productos de comercio exterior, para el gasto por concepto de cultura en los hogares se ha diferenciado entre *bien o servicio directo*, elementos para la *práctica o producción* y aparatos para la *reproducción*. Se debe considerar, sin embargo, que el listado de productos y servicios de la EPF no se especializa en el ámbito cultural, por lo que el análisis de la información debe ser cauto y considerar que los datos obtenidos responden, entre otras cosas, a la amplitud de respuesta que la misma encuesta permite.

Dado que la EPF es la fuente de información menos frecuente, se estima a futuro generar un método de ajuste y actualización de datos que use como base la EFP y extrapole la información a cifras más actuales. En este caso, y solo a modo de referencia final, se entrega el dato de evolución del gasto de hogares en el ítem *recreación y cultura* entregado por el Banco Central en las Cuentas Nacionales.

El detalle de cuadros se presenta en Documento Metodológico 2007-2010, Anexo 4, Consumo de Hogares en Cultura.

³⁵ La muestra tomada incluye los siguientes bloques: Iquique; Antofagasta; Copiapó; Gran La Serena (La Serena - Coquimbo); Gran Valparaíso (Valparaíso - Viña del Mar - Quilpué - Concón - Villa Alemana); Rancagua; Talca; Gran Concepción (Concepción - Chiguayante - Penco - San Pedro de la Paz - Talcahuano - Hualpén); Gran Temuco (Temuco - Padre de las Casas); Puerto Montt; Coihaique; Punta Arenas; Gran Santiago (comunas de Santiago incluyendo Padre Hurtado, Puente Alto y San Bernardo); Arica y Valdivia.

Dimensión del gasto de hogares

En el Cuadro 11, se ofrece una mirada detallada de los bienes y servicios artístico-culturales incluidos en el análisis. Se debe considerar que muchos de estos bienes no son *productos*

o servicios finales, sino aparatos de *producción o reproducción* de bienes culturales. Asimismo, gran parte de este consumo podría corresponder a producción extranjera puesta a la venta en el mercado nacional.

CUADRO 11: Bienes y servicios culturales según sector y tipo ^(*)

Tipo	Sector	Glosa	Código	
Bien o Servicio Directo	Artes visuales	Entrada al parque de diversiones, exposición	7314	
	Fotografía	Servicios fotográficos	7341	
	Teatro	Entrada al teatro	7313	
	Editorial	Libros no escolares		7411
		Diarios		7421
		Revistas		7422
		Textos de estudio		8141
	Música	CD		7151
		Cassette		7152
	Audiovisual	Entrada al cine		7311
		Arriendo de video		7322
	Medios informáticos	Juegos de consola		7175
		Computador personal		9511
		Impresora		9512
		Accesorios y suministros		9513
		Programas y cursos		9514
	Educación e investigación	Clases particulares		8121

(*) Todos los productos cuyo código se inicia con 7 pertenecen a ámbito de la 7000 - Recreación. Por lo que puede verse en la lista anterior, la gran mayoría de los códigos seleccionados como culturales pertenecen a este sector de gastos.

Fuente: Elaboración propia en base a actualización y revisión de un listado de productos que tradicionalmente el Consejo de la Cultura ha considerado como culturales dentro del listado de productos incluidos en la EPF

Tipo	Sector	Glosa	Código
Práctica o producción	Artes visuales	Lápices	9531
	Fotografía	Cámara fotográfica	7141
		Película fotográfica	7142
		Otros sin especificar (instrumentos ópticos como anteojos de larga vista, microscopio, telescopios, proyectoras de películas, arriendo de aparatos fotográficos, proyectora de diapositivas, flash para máquinas fotográficas, proyectoras y accesorios, etc.)	7149
	Danza	Clases de deporte, música y baile	7361
	Música	Instrumentos musicales	7121
	Audiovisual	Filmadora de video	7143
	Patrimonio	Gastos en ceremonias y fiestas	9861
Reproducción	Música	Minicomponente y equipo modular	7113
		Personal stereo	7115
		Otros artículos relacionados (auto- reproductor)	7116
	Audiovisual	Equipos de video	7112
		Reparación de equipos de sonido y video	7221
	Medios informáticos	Internet	6315
		Pack sin desglosar (internet- tv- cable- teléfono)	6316
	Televisión	Televisores	7111
Reparación de televisores		7211	

Al observar la Tabla 13, se puede constatar que, en promedio, los hogares chilenos destinan \$33.862 mensuales a productos artístico-culturales. Sin embargo, ese promedio oculta dife-

rencias importantes según el quintil de ingreso. El más bajo gasta \$7.098 como promedio mensual, mientras que el más alto gasta \$85.305, más de 10 veces el monto desembolsado por el quintil más bajo.

TABLA 13: Gasto promedio mensual del hogar en cultura según sector y quintil de ingreso (monto en pesos) (2007)

Tipo	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5	Promedio
Artes visuales	318	555	834	1.357	3.102	1.233
Fotografía	274	677	1.047	1.788	4.376	1.632
Teatro	126	222	207	296	1.745	519
Danza	86	97	124	597	2.371	655
Editorial	463	1.047	1.485	2.686	7.226	2.581
Música	1.473	2.763	3.114	4.122	7.240	3.742
Audiovisual	130	246	687	1.359	3.561	1.197
Medios informáticos	2.362	7.115	11.316	21.453	42.925	17.034
Televisión	1.721	2.822	3.438	4.525	9.538	4.409
Educación e investigación	72	9	44	100	1.103	266
Patrimonio	73	155	161	458	2.119	593
Total gasto hogar en cultura	7.098	15.708	22.457	38.742	85.305	33.862
Total gasto hogar	227.548	367.782	500.480	727.086	1.591.938	682.967
%	3,12%	4,27%	4,49%	5,33%	5,36%	4,96%

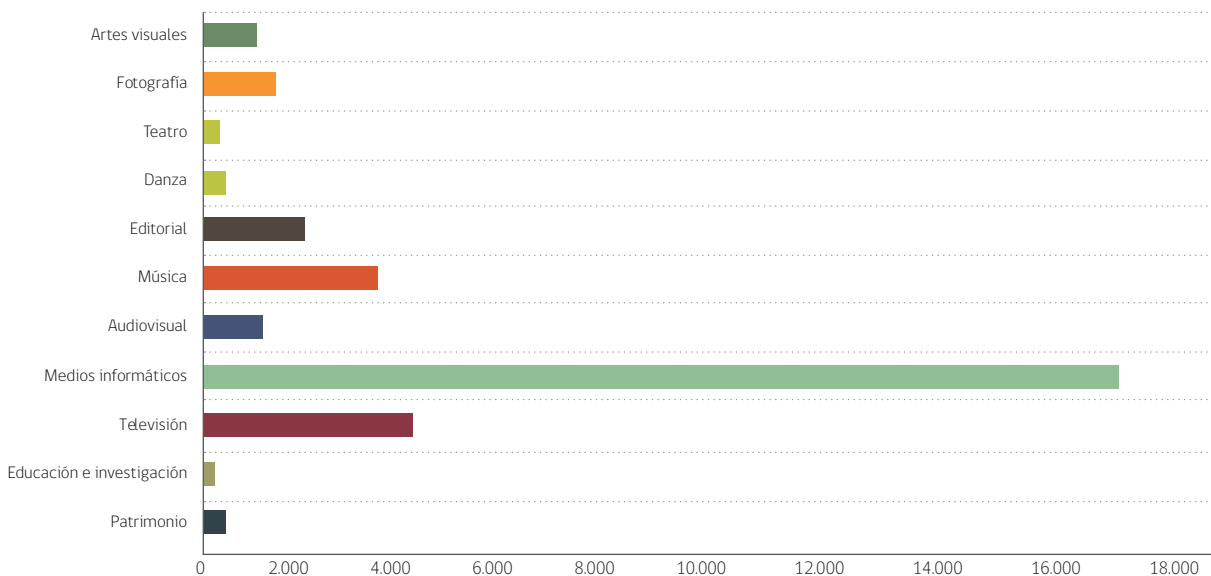
Fuente: Elaboración propia en base a información de la Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF) 2007 del INE y a listado de productos considerados culturales por el Consejo de la Cultura sobre productos de la EPF

El gasto promedio de los hogares en cultura representa cerca del 5% del gasto total del hogar. Sin embargo, el porcentaje del gasto que el primer quintil destina a cultura llega al 3,12% de sus ingresos; mientras que el porcentaje del gasto que el quinto quintil destina a cultura alcanza un 5,36% de sus ingresos.

Al analizar los montos gastados mensualmente en promedio en cada hogar por sector artístico (Gráfico 28) se obtiene que

el mayor gasto se produce en *medios informáticos* (₱17.034 promedio de gasto mensual), seguido de *televisión* (₱4.409 promedio gasto mensual) y *música* (₱3.742 promedio gasto mensual). Los sectores culturales con menor representación en cuanto a monto gastado mensualmente por los hogares chilenos son *audiovisual* (₱1.197 promedio gasto mensual), *danza* (₱655 promedio gasto mensual), *patrimonio* (₱593 promedio gasto mensual) y *teatro* (₱519 promedio gasto mensual).

GRÁFICO 28: Gasto promedio mensual por hogar y sector cultural (monto en pesos) (2007)



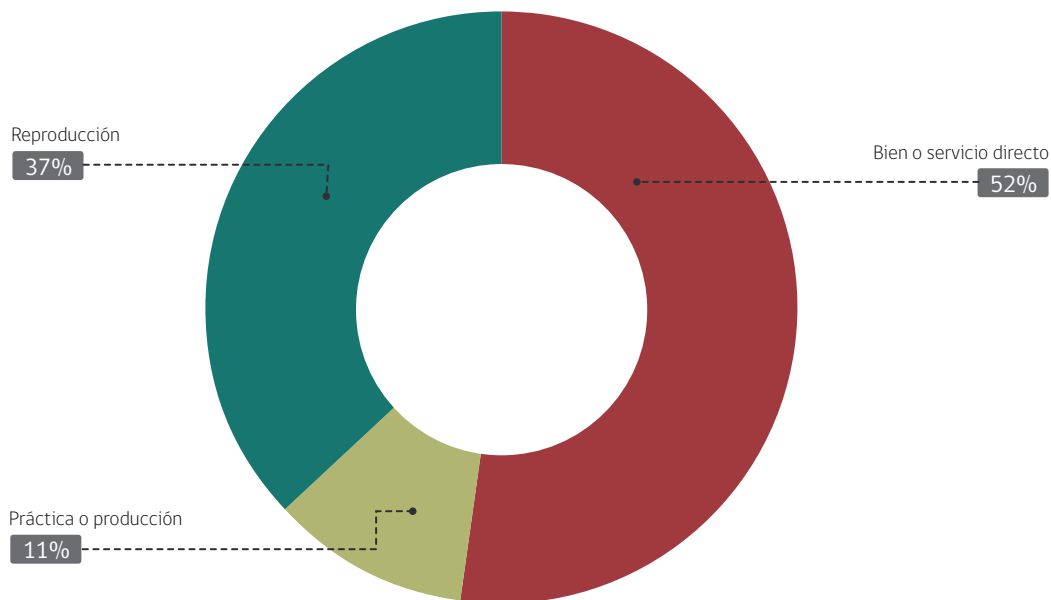
Fuente: Elaboración propia en base a información de la Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF) 2007 del INE y a listado de productos considerados culturales por el Consejo de la Cultura sobre productos de la EPF

Composición del gasto y comportamiento de los consumidores

En el Gráfico 29 se ilustra la composición del gasto para cada sector artístico por tipo de producto. Se observa que el 52%

del gasto corresponde a la categoría de *bien o servicio directo*, el 37% a aparatos de *reproducción* y el 11% a elementos para la *práctica o producción cultural*.

GRÁFICO 29: Composición del gasto de hogares en cultura según tipo de producto (2007)

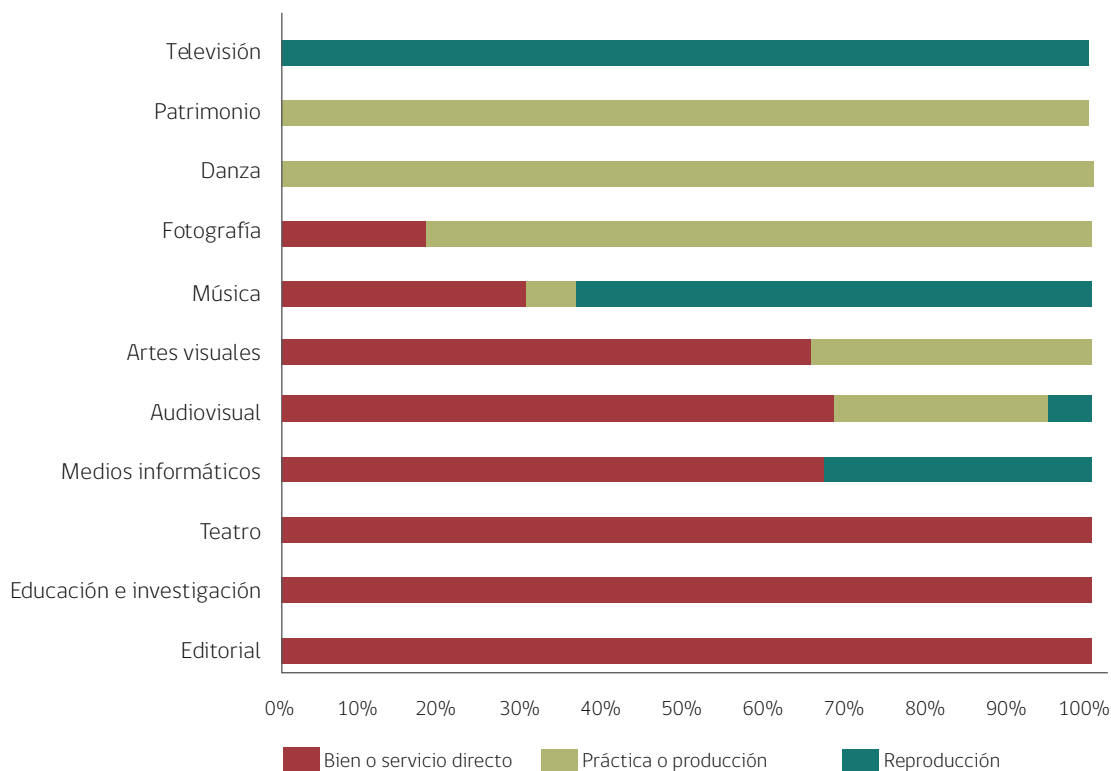


Fuente: Elaboración propia a partir de los productos listados dentro de la encuesta de Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF, INE 2007) y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el Consejo de la Cultura

Por otro lado, en el Gráfico 30 el análisis sectorial permite ver que la estructura del gasto diverge según el sector artístico. Así, mientras en *danza* todo el gasto tiene relación

con la *práctica*, en *editorial* todo el gasto está asociado a *bien o servicio directo*. El gasto en *televisión* en cambio, tiene todo el presupuesto destinado a *reproducción*.

GRÁFICO 30 : Composición del gasto en hogares en cultura por sector artístico y tipo de producto (2007)

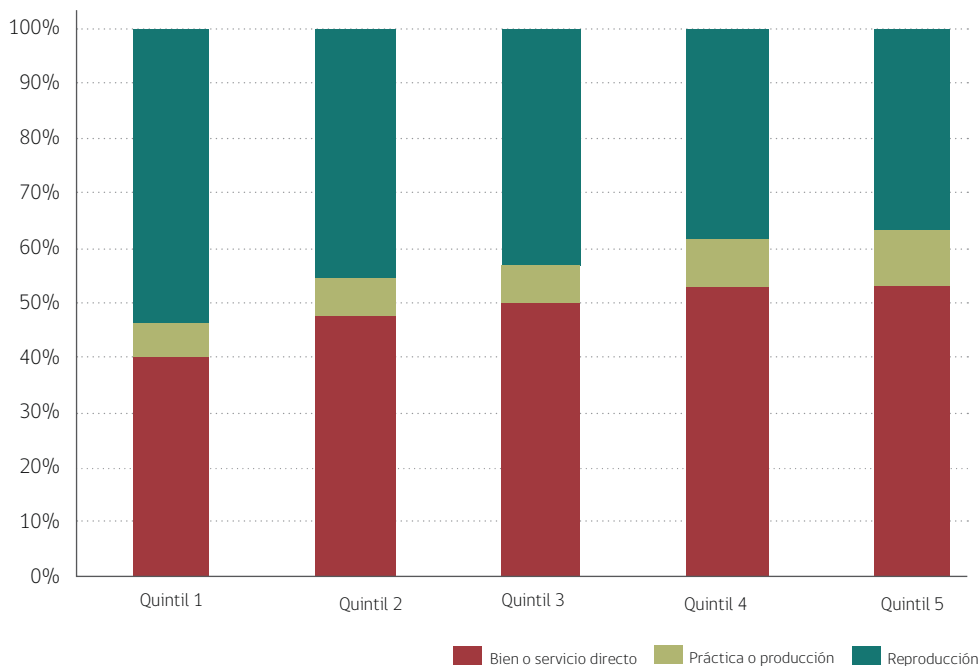


Fuente: Elaboración propia a partir de los productos listados dentro de la Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF, INE 2007) y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el Consejo de la Cultura.

Al observar en el Gráfico 31 la distribución según tipos de producto consumido por cada quintil, se observa que las principales diferencias estarían dadas por la composición del consumo de *bienes o servicios directos* y de aparatos para la *reproducción*. Mientras el primer quintil destina un 51% de su gasto en cultura a aparatos para la *reproducción*, este

índice llega a un 33% en el quinto quintil. Con respecto al gasto en *bienes o servicios directos*, mientras el porcentaje de gasto en *bienes o servicios directos* del primer quintil llega a un 41% de su gasto en cultura, este mismo componente en el quinto quintil llega a un 54%.

GRÁFICO 31: Distribución del gasto en cultura según quintil de ingreso y tipo de producto (2007)



Fuente: Elaboración propia a partir de los productos listados dentro de la Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF) 2007 del INE y de una selección de productos y servicios culturales realizada por el Consejo de la Cultura.

En el Cuadro 12 se presenta el análisis anterior en mayor detalle diferenciando los gastos culturales preponderantes dentro de cada quintil. Se observa, por ejemplo, que el ítem internet y televisión por cable es importante dentro de los gastos culturales, representando más del 10% de este gasto en todos los quintiles a excepción del primero. Algo similar ocurre en los ítems computadores personales y televisión y reproducción de video, áreas que en todos los quintiles representan más del 10% del gasto en cultura. Las diferencias se observan en juegos de consola, ítem en el que los quintiles 2 y 4 presentan el gasto porcentual mayor.

En relación al ítem entradas al cine y teatro, se observa que este gasto representa un porcentaje de relativa importancia solo para el quintil más alto. En relación al ítem libros no escolares, en tanto, estos resultan un gasto relevante para los quintiles 3, 4 y 5; mientras que el ítem diarios representa un gasto importante en todos los quintiles excepto el superior.

Por último, el ítem clases de deporte, música y baile, y los gastos en fiestas y ceremonias representarían un gasto porcentualmente interesante solo en el quinto quintil.

CUADRO 12: Gasto cultural del hogar por quintil de ingreso y producto (2007)

	Internet y tv cable	Televisión y reproductor de video	Reproductores de música	Instrumentos de música	Cámara y película fotográfica
Quintil 1	●	●	●	○	●
Quintil 2	●	●	●	○	●
Quintil 3	●	●	●	○	●
Quintil 4	●	●	●	○	●
Quintil 5	●	●	●	○	●

	Arriendo de video	Servicios fotográficos	Clases de deporte música y baile	Clases particulares	Libros no escolares
Quintil 1	○	○	○	○	○
Quintil 2	○	○	○	○	○
Quintil 3	○	○	○	○	●
Quintil 4	○	○	○	○	●
Quintil 5	○	○	●	○	●

- El gasto del quintil en este producto o servicio cultural corresponde a más del 10% de su gasto en cultura
- El gasto del quintil en este producto o servicio cultural alcanza entre un 2% y un 10% de su gasto en cultura
- El gasto del quintil en este producto o servicio cultural alcanza a menos de un 2% de su gasto en cultura

Fuente: Elaboración propia en base a información de la Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF) 2007 del INE y a listado de productos considerados culturales por el CNC.

	Filmadora de video	Música envasada	Juegos de consola	Entrada al cine	Entrada al teatro	Entrada al parque de diversiones, exposición
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

	Diarios	Revistas	Textos de estudios	Computador personal	Impresoras	Gastos en ceremonias y fiestas
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Como se observa en la Tabla 14, al multiplicar el gasto familiar por la cantidad de hogares para los que es representativa la encuesta, se obtiene una cifra total anual de gasto en cultura que asciende a \$1.077.124 millones para 2.650.757

hogares. De este total, casi el 50% corresponde al gasto del quintil más alto, mientras que el 50% restante representa el gasto conjunto de los otros cuatro quintiles.

TABLA 14: Gasto cultural familiar por quintil de ingreso (2007)

	Quintil 1	Quintil2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5	Total Gastos
Total Hogares por Quintil	530.151	530.151	530.151	530.151	530.151	2.650.757
Gasto Total Cultura Quintil Mensual (millones de pesos)	3.763	8.328	11.906	20.539	45.225	89.760
Gasto Total Cultura Quintil Anual (millones de pesos)	45.153	99.934	142.869	246.472	542.695	1.077.124
% Gasto por Quintil	4,19%	9,28%	13,26%	22,88%	50,38%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información de la Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF) 2007 del INE y a listado de productos considerados culturales por el Consejo de la Cultura.

Al comparar este nivel de gasto de hogares con las ventas registradas en el primer apartado de este informe, se observa que el monto alcanzaría aproximadamente entre un 25% y un 30% de las ventas del sector. Esto podría ser resultado de la existencia de compras del Estado de bienes y servicios culturales que no se ven reflejadas en el gasto de hogares, ventas entre empresas de una misma cadena productiva, y venta de bienes y servicios culturales a empresas que no necesariamente pertenecen al rubro cultural.

Dentro de las ventas entre empresas clasificadas como culturales que participan como parte de la cadena de un mismo bien, estaría por ejemplo el caso de las productoras de cine, cuyas ventas debieran ser parte de los costos de las distribuidoras y exhibidoras de cine.

Sectores como *diseño, arquitectura y publicidad* están más asociados al consumo intermedio, es decir, no aparecen con claridad como producto de consumo del hogar, sino que estarían dando un valor extra a productos no necesariamente culturales. Este consumo sería realizado por empresas no culturales tales como constructoras –en el caso de *arquitectura* y *diseño*– de tiendas de ropa para diseño y para una variedad infinita de empresas en el caso de *publicidad*. Identificar el gasto cultural de las empresas a nivel de consumo intermedio se plantea como desafío en futuras publicaciones.

Por último, y solo a nivel de estimación de referencia en la Tabla 15, se observa que el gasto en el ítem *recreación y cultura* publicado por el Banco Central habría alcanzado en 2010 un

total de \$4.546.054 millones dentro de un total de \$64.348.305 millones que corresponde al gasto total.

El ítem de gasto *recreación y cultura* estaría dentro de los cinco ítems de mayor gasto familiar, después de *alimentos y bebidas*

no alcohólicas, vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, bienes y servicios diversos y transporte, los que ordenados según monto se posicionan en los primeros cuatro ítems de gasto.

TABLA 15: Consumo final de hogares e instituciones privadas sin fines de lucro por finalidades a precios corrientes (montos en millones de pesos al año) (2008-2010)⁽¹⁾

Especificación	2008	2009	2010 ⁽²⁾
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9.840.285	10.099.329	10.815.628
Bebidas alcohólicas, tabaco	1.851.512	1.939.131	2.103.108
Prendas de vestir y calzado	3.731.672	3.473.794	4.040.563
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	9.405.066	9.603.973	10.355.787
Muebles, equipamiento y conservación del hogar	3.571.642	3.549.265	4.245.166
Salud	3.464.371	3.687.549	4.084.789
Transporte	7.396.560	6.517.041	7.627.243
Comunicaciones	2.291.540	2.336.672	2.646.949
Recreación y cultura	3.656.650	3.709.203	4.546.054
Educación	2.404.457	2.656.014	2.824.087
Restaurantes y hoteles	2.477.078	2.557.208	2.832.310
Bienes y servicios diversos	7.434.780	7.903.907	8.508.330
Gasto neto por concepto de turismo	-443.704	-319.844	-281.709
Total	57.081.908	57.713.243	64.348.305

(1) Clasificado según COICOP (Classification of individual Consumption by Purpose)

(2) Cifras preliminares

Fuente: Cuentas Nacionales de Chile 2008-2011 Banco Central

Al observar ahora las mismas cifras en precios constantes en la Tabla 16 (volumen a precios del año anterior encadenado), se aprecia que el ítem de *recreación y cultura* estaría en segundo lugar dentro de los que más han aumentado entre los años 2008-2010. Este aumento de 25,22% en el

gasto del período estaría muy por sobre el alza total del gasto de hogares que habría crecido en un 9,18% entre el 2008 y 2010, y por debajo solo del consumo de *prendas de vestir y calzado* que creció en un 27,61 % en el período analizado.

TABLA 16: Consumo final de hogares e instituciones privadas sin fines de lucro por finalidades, volumen a precios del año anterior encadenado, (millones de pesos encadenados) (2008-2010)⁽¹⁾⁽²⁾

Especificación	2008	2009	2010 ⁽³⁾	Evolución 2008 - 2010
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9.840.285	9.716.337	10.216.126	3,82%
Bebidas alcohólicas, tabaco	1.851.512	1.764.844	1.823.117	-1,53%
Prendas de vestir y calzado	3.731.672	3.741.193	4.761.916	27,61%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	9.405.066	9.437.090	9.591.628	1,98%
Muebles, equipamiento y conservación del hogar	3.571.642	3.384.411	4.062.068	13,73%
Salud	3.464.371	3.492.157	3.766.905	8,73%
Transporte	7.396.560	6.897.118	7.680.604	3,84%
Comunicaciones	2.291.540	2.336.924	2.634.869	14,98%
Recreación y cultura	3.656.650	3.734.929	4.578.783	25,22%
Educación	2.404.457	2.470.466	2.723.709	13,28%
Restaurantes y hoteles	2.477.078	2.428.621	2.606.366	5,22%
Bienes y servicios diversos	7.434.780	7.543.109	8.141.371	9,50%
Gasto neto por concepto de turismo	-443.704	-313.935	-172.715	-61,07%
Total	57.081.908	56.633.265	62.320.594	9,18%

(1) Clasificado según COICOP (Classification of Individual Consumption by Purpose)

(2) El promedio del índice 2008 se iguala al valor nominal de la serie de dicho año

(3) Cifras preliminares

Fuente: Cuentas Nacionales de Chile 2008-2011 Banco Central

5. GASTO PÚBLICO

Aparejadas al surgimiento y visibilización de nuevos sectores económicos, se desarrollan, por un lado, una serie de políticas públicas impulsadas por los gobiernos, y por otro, accionar del sector privado que apuntan a cultivar estas oportunidades comerciales inéditas. Estos movimientos de los sectores públicos y privados generan estrategias, tales como instrumentos de fomento y sistemas de financiación, que posibilitan la emergencia del nuevo sector.

En Chile, la principal estructura de apoyo al sector cultural está constituida por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam). Lo anterior queda demostrado por el carácter de gasto en cultura que la Dirección de Presupuesto da en sus erogaciones (desembolso en efectivo) de presupuesto a los recursos destinados tanto al Consejo de la Cultura, como a la Dibam. El análisis de la evolución de este presupuesto representa en sí mismo una señal del apoyo desde el Gobierno al sector cultural.

Aun así, se debe destacar la existencia de una serie de instituciones gubernamentales, varias de ellas de fomento productivo, que si bien no tienen como foco de intervención el sector cultural, cuentan con instrumentos potentes de apoyo al sector, sobre todo en la nueva mirada dada al ámbito cultural entendiéndolo cada vez más en su dimensión de industria creativa.

En relación a la estrategia de apoyo, se observa que tras una fuerte tendencia inicial a financiar la creación de obras, se ha ido incorporando el financiamiento de nuevas etapas dentro del ciclo de valor, como la distribución, difusión e investigación. Visualizar qué etapas de la ciclo son las que se están financiando con mayor o menor fuerza resulta

crucial a la hora de analizar el sector y revisar las estrategias de apoyo, temas que requieren de mayor exploración en futuras publicaciones.

La mirada local al apoyo estatal requiere también de mayor atención, en especial a lo relativo a cómo se concreta en la práctica el apoyo al sector cultural, cuya relación con el territorio es bastante más estrecha que la que mantienen el resto de los sectores de la economía.

Por último, el apoyo privado al sector cultural en nuestro país está delineado principalmente por la Ley de Donaciones Culturales. Dicha ley, conocida como Ley Valdés, debe ser entendida no solo en su dimensión de financiamiento,³⁶ sino además como herramienta de sensibilización y generación de lazos entre el mundo cultural y el empresarial, nexos que podrían generar en el futuro diversas líneas de apoyo mutuo.

Contexto metodológico

El método para el análisis de la evolución y dimensionamiento del aporte público a la cultura será realizado de dos formas complementarias.

La primera de ellas, considerará exclusivamente el gasto del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y de la Dirección Nacional de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam) para comparar el presupuesto total de Gobierno con el otorgado exclusivamente a cultura. Luego, se amplia-

³⁶ Si bien este capítulo habla de financiamiento del Estado a la cultura, se debe considerar que la Ley Valdés nace como iniciativa del Estado, y que su método de funcionamiento hace que parte del financiamiento entregado a los empresarios de cultura provenga también de descuentos fiscales.

rá la mirada a todos aquellos programas de gobierno que desde distintas instituciones, apoyan a uno o más sectores artísticos. En este segundo apartado se incluirá tanto el presupuesto de las instituciones Consejo de la Cultura y Dibam como el de las demás instituciones que dentro de sus programas mantiene líneas de apoyo a la cultura.

La inversión privada en cultura no será medida en esta oportunidad, pese a estimarse que gran parte de este monto corresponde al aporte otorgado a proyectos por medio de la Ley de Donaciones Culturales. Si bien en este apartado solo se hace mención del aporte del Gobierno (descuento fiscal) otorgado por medio de la Ley de Donaciones, se debe estimar que un monto similar es el finalmente entregado por los empresarios y otros contribuyentes donantes.

Dimensión del gasto de Gobierno

El gasto del Gobierno en Chile se puede analizar a partir del presupuesto destinado y gastado en los ámbitos de: *servicios públicos generales, defensa, orden público y seguridad, asuntos económicos, protección del medio ambiente, vivienda y servicios comunitarios, salud, educación, protección social, y actividades recreativas, cultura y religión*. Dentro de esta última están *servicios recreativos y deportivos y servicios culturales*. Para dar cuenta de los *servicios culturales*, la Dirección de presupuestos (Dipres) consideró las erogaciones del Consejo de la Cultura y de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam).

Según se muestra en la Tabla 17, el gasto público en cultura ha aumentado (en pesos de cada año) de \$37.435 millones de pesos en 2006 a \$94.384 millones en 2010.

TABLA 17: Evolución del gasto de Gobierno en servicios culturales, según Dipres (2006-2010)

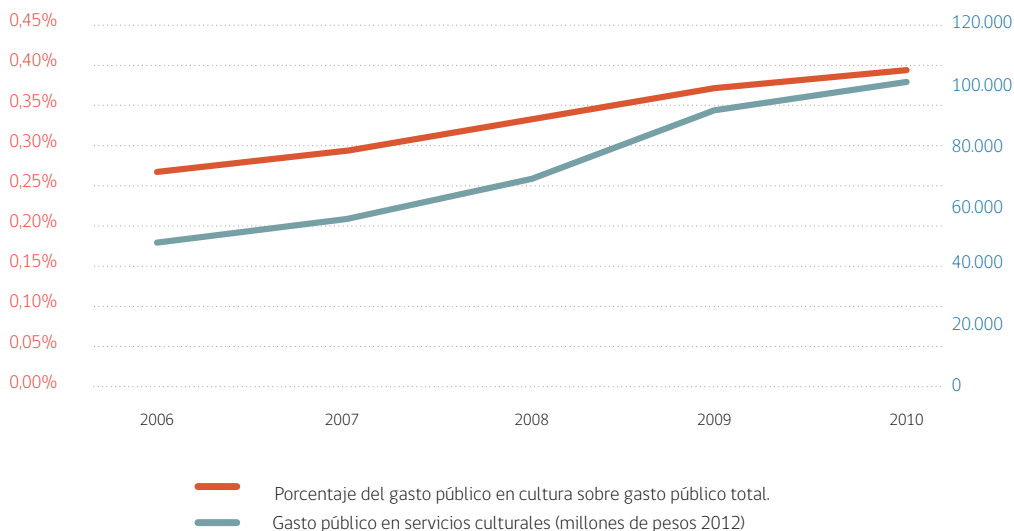
Año	Gasto público en servicios culturales (millones de pesos de cada año)	Gasto público total (millones de pesos de cada año)	Porcentaje del gasto público en cultura sobre gasto público total (millones de pesos de cada año)	Gasto público en servicios culturales (millones de pesos 2012)	Gasto público total (millones de pesos 2012)	Porcentaje del gasto público en cultura sobre gasto público total (millones de pesos 2012)
2006	37.435	14.085.768	0,27%	46.551	17.497.515	0,27%
2007	46.644	16.062.629	0,29%	55.552	19.126.096	0,29%
2008	63.319	18.897.024	0,34%	69.366	20.909.907	0,33%
2009	83.869	22.411.428	0,37%	90.537	24.359.725	0,37%
2010	94.384	24.361.553	0,39%	100.471	25.989.135	0,39%
Aumento Porcentual				116%	49%	
Gasto 2006-2010						

Fuente: Elaboración propia en base a información Dipres sobre presupuesto ejecutado para cada año.

En pesos contantes (base 2012) se observa que mientras el presupuesto en cultura aumentó en un 116% el presupuesto nacional aumentó en un 49%.

Asimismo, en la Tabla 17 y el Gráfico 32 se observa que el porcentaje de gasto en cultura del Gobierno Central ha aumentado de 0,27% en 2006 a un 0,39% en 2010.

GRÁFICO 32: Evolución del gasto público en cultura y de la proporción del gasto en cultura sobre el gasto público total (en millones de pesos 2012)



Fuente: Elaboración propia en base a información Dipres para cada año.

El gasto público medido como porcentaje del PIB nacional ilustrado en la Tabla 18 alcanza el 25%; esto quiere decir que de cada 100 pesos producidos por la economía nacional, el Gobierno reinvierte 25 en sus programas públicos. El gasto cultural, en tanto, representa el 0,4% del gasto público total; mientras que del total del valor agregado estimativo que produce el sector cultural, un 5% es reinvertido por el Gobierno en programas de desarrollo del sector.

Al comparar el gasto en cultura con otros gastos del Gobierno, se observa que en *servicios culturales* (Gráfico 33) la cifra alcanza un valor similar a lo gastado en *protección del medio ambiente y servicios recreativos y deportivos*.

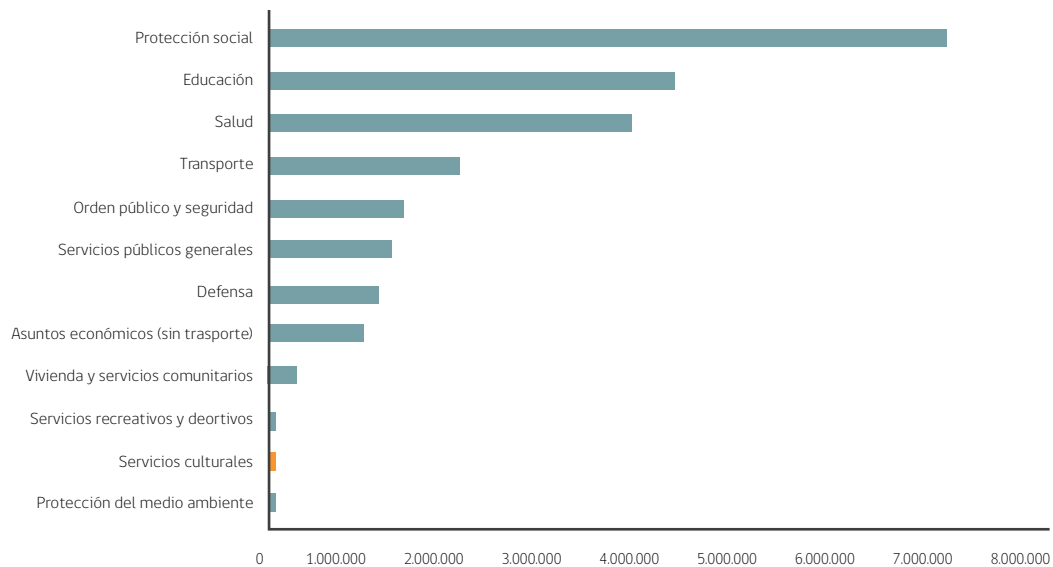
TABLA 18: Proporción del Gasto de Gobierno en el PIB y proporción del gasto en cultura sobre valor agregado cultural (en millones de pesos) (2010) (*)

Gasto público total 2010 (millones de pesos)	PIB 2010 Nacional (millones de pesos)	Porcentaje del gasto público total sobre el PIB Nacional	Gasto público en cultura 2010 (millones de pesos)	Valor agregado cultura 2010 (millones de pesos)	Porcentaje del gasto público en cultura sobre valor agregado en cultura
24.361.553	98.536.200	25%	94.384	1.742.973	5%

(*) Se debe notar que este cálculo del valor agrado en cultura corresponde a la mejor aproximación posible dadas las fuentes de información disponibles.

Fuente: Elaboración propia en base a datos Dipres y de cálculos de aproximación al valor agregado cultural

GRÁFICO 33: Gasto de Gobierno según área (en millones de pesos) (2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos Dipres

Entendiendo ahora a la cultura como un sector productivo, y comparando en la Tabla 19 el gasto de Gobierno en cultura con otros sectores económicos, se observa que el gasto en *servicios culturales* fue en 2010 equivalente a un 0,09% del PIB nacional, cifra superior al gasto en *comunicaciones*, pero muy inferior al gasto en *transporte, e investigación y desarrollo*. Anexo 5, Gasto Público en Cultura.

Caracterización del gasto público en cultura

Adicionalmente al Consejo de la Cultura y la Dibam, instituciones cuyo presupuesto está totalmente orientado a

TABLA 19: Aporte público como porcentaje del PIB en sectores económicos y su comparación con el aporte a la cultura (2010)

Sector Económico	Porcentaje de gasto sobre el PIB (1)
Transporte	2,21
Asuntos económicos n.e.p.	0,40
Agricultura, silvicultura, pesca y caza	0,29
Investigación y desarrollo (2)	0,21
Asuntos económicos, comerciales y laborales en general	0,12
Servicios culturales	0,09
Combustibles y energía	0,06
Comunicaciones	0,02
Minería, manufacturas y construcción	0,02
Otras industrias	0,01

(1) El índice se ha construido en función del monto gastado por el Gobierno en el sector productivo en cuestión, sobre el monto del PIB nacional. En este caso se ha incluido el monto gastado en cultura, que no aparece en la tabla original de Dipres por no considerarse un sector productivo.

(2) Se refiere a Investigación y desarrollo relacionado con asuntos económicos.

Fuente: Elaboración propia en base a datos Dipres

la cultura, existe otra serie de instituciones que, sin tener una orientación exclusiva a la cultura, dedican parte de su presupuesto al sector.

Por otro lado y en consideración a las orientaciones y sistemas de aporte, el presupuesto total destinado a nivel nacional en cultura se podría dividir en *instrumentos de fomento a la cultura* –cuya orientación es principalmente al apoyo de artistas y empresas culturales–, recursos destinados a la mantención e inversión en *patrimonio y espacio público*, recursos destinados a la *educación en cultura*, y por último recursos provenientes de *fuentes de financiamiento regional de la cultura* que pueden tener carácter regional propiamente tal, o municipal.

Instrumentos de Fomento

En la Tabla 20 se aprecia el monto de presupuesto público destinado por las instituciones que cuentan con Instrumentos de Fomento de Apoyo a la Cultura. Junto al Consejo de la Cultura están el Ministerio de Relaciones Exteriores por medio de la Dirección de Asuntos Culturales (Dirac y Pro-Chile); Ministerio de Economía con algunos programas de Corfo y Sercotec, y el Consejo Nacional de Televisión (CNTV).

Todas ellas mantienen, ya sea por línea de fondos concursables o programas ejecutados directamente por la institución, diversos instrumentos de fomento a una o más ámbitos del sector cultural.

El aporte por Ley de Donaciones Culturales está estimado solo en los montos entregados por el Gobierno vía des-cuento fiscal.

Incluyendo tanto el presupuesto del Consejo de la Cultura, como el aportado por estas instituciones en la línea de fomento, el monto alcanzó en 2010 los \$77.791 millones.

TABLA 20: Presupuesto público destinado a cultura por instituciones asociadas al fomento (2010)

FOMENTO EN CULTURA		
Institución	Programa	Monto (M\$)
Consejo Nacional de La Cultura y Las Artes. Ministerio de Educación	Fondos concursables	19.037.320
	Otros programas del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2)	38.431.346
Gestión de Recursos Privados por el CNCA	Crédito tributario por Ley de Donaciones Culturales (3)	11.323.360
Secretaría y Administración General y Servicio Exterior. Ministerio de Relaciones Exteriores	Fondos concursables Dirac	US\$ 350
	Proyectos diseñados por Dirac	US\$ 982
	Otras actividades Dirac	US\$ 168
Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. Ministerio de Relaciones Exteriores	Fondos proyectos culturales Pro-Chile	130.654
Corporación de Fomento de la Producción. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción (4)	Apoyo al sector audiovisual (5)	740.351
	Programas PEL y PTI con destino creativo (6)	110.000
	Fondo de apoyo a programas culturales	107.048
Consejo Nacional de Televisión. Ministerio Secretaría General de Gobierno (7)	Fondo de apoyo a programas culturales	4.446.910
	Otros programas Consejo Nacional de Televisión CNTV	2.573.205
Servicio de Cooperación Técnica - Ministerio de Economía	Programa Crea y Manos Maestras	126.000
SUMA MONTO FOMENTO EN CULTURA		77.791.194

Fuente: Elaboración propia en base a Ley 20.407 de Presupuestos del Sector Público Año 2010 y a selección de programas asociados a la cultura Consejo de la Cultura

Patrimonio y espacio público

Las instituciones más involucradas a instancias de conservación y promoción del patrimonio es la Dibam, que por su labor puede considerarse un organismo de carácter intermedio entre el fomento y mantención y preservación del patrimonio histórico del país.

Otras instituciones enfocadas a líneas de patrimonio que deben considerarse al cuantificar el aporte del Gobierno a

la cultura son la Conadi, que presta apoyo a las culturas originarias; el Ministerio de Vivienda; el Ministerio de Obras Públicas; el Ministerio de Economía y Subdere, con programas de apoyo al patrimonio físico; el Ministerio de Vivienda, Subdere y Conaf, con programas de apoyo al patrimonio natural.

El monto total otorgado en el 2010 por estas vías alcanzó los \$190.840 millones, como se aprecia en la siguiente tabla.

TABLA 21: Presupuesto público destinado a cultura por instituciones, relacionados con patrimonio (2010)

PATRIMONIO Y ESPACIO PÚBLICO

Institución	Programa	Monto (M\$)
Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos. Ministerio de Educación	Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos	26.071.210
Biblioteca del Congreso. Congreso Nacional	Biblioteca del Congreso	9.220.695
Servicios Regionales de Vivienda y Urbanismo de las 15 Regiones. Ministerio de Vivienda y Urbanismo	Rehabilitación de Espacios Públicos (8)	146.751
Dirección de Proyectos Urbanos. Subsecretaría de Vivienda y Urbanismo. Ministerio de Vivienda y Urbanismo	Programa de Apoyo al Bicentenario	305.334
Parque Metropolitano. Ministerio de Vivienda y Urbanismo	Parque Metropolitano	11.081.449
Dirección de Planeamiento. Dirección General de Obras Públicas. Ministerio de Obras Públicas	Actividades de levantamiento de infraestructura cultural	30.450

PATRIMONIO Y ESPACIO PÚBLICO

Institución	Programa	Monto (M\$)
Corporación de Fomento de la Producción. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción	Programa Patrimonio Cultural Valparaíso	377.276
Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. Ministerio del Interior	Provisión puesta en valor del patrimonio	9.777.903
	Oficina crédito puesta en valor del patrimonio	99.289
Comisión Nacional de Medio Ambiente. Ministerio Secretaría General de la presidencia de la República (9)	Comisión Nacional del Medio Ambiente	19.134.780
	Protección de los recursos naturales	617.528
Subsecretaría de Agricultura. Ministerio de Agricultura	Instituto Forestal y Centro de Información de Recursos Naturales	2.692.858
Corporación Nacional Forestal. Ministerio de Agricultura	Corporación Nacional Forestal (10)	35.274.025
Corporación Nacional de Desarrollo Indígena. Ministerio de Planificación y Cooperación	Programa de Desarrollo Indígena Mideplan-BID	13.904.926
	Otros Programas Conadi	62.105.297
SUMA MONTO PATRIMONIO Y ESPACIO PÚBLICO		190.839.771

Fuente: Elaboración propia en base a Ley 20.407 de Presupuestos del Sector Público Año 2010 y a selección de programas asociados a la cultura Consejo de la Cultura

Educación y cultura

Por otro lado, están las instituciones, tales como Mineduc, Subtel e Injub, que desde su quehacer particular cuentan con programas que se cruzan con el ámbito cultural desde la educación digital y cultural en general.

El monto total otorgado en 2010 por estas líneas alcanzó los \$85.296 millones.

TABLA 22: Presupuesto público destinado a cultura por instituciones relacionadas con educación y cultura (2010)

EDUCACIÓN Y CULTURA		
Institución	Programa	Monto (M\$)
Secretaría de Administración General del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción	Programa Fortalecimiento Estrategia Digital de Chile (11)	3.481.289
Subsecretaría de Educación. Ministerio de Educación	Alfabetización Digital (12) y Programa de Informática Educativa en Escuelas y Liceos (13)	50.094.464
	Fundación Tiempos Nuevos, Instituto de Chile, Premios Nacionales y Premio Luis Cruz Martínez, Consejo de Calificación Cinematográfica, Universidad de Chile (14), Intercambios Docentes, Cultural y de Asistencia	5.240.084
	Programa Textos Escolares	26.457.1312
Subsecretaría de Telecomunicaciones. Ministerio de Transporte	Formación en Tecnología de Información	23.000
SUMA MONTO EDUCACION Y CULTURA		85.295.969

Fuente: Elaboración propia en base a Ley 20.407 de Presupuestos del Sector Público Año 2010 y a selección de programas asociados a la cultura Consejo de la Cultura

Fuentes de financiamiento regional de la cultura

Por último, el financiamiento regional de cultura está constituido por el programa 2% del FNDR, por una parte del monto del FNDR tradicional, y por programas financiados directamente por municipios en el ámbito cultural. En suma, el monto total otorgado en 2010 por estas líneas alcanzó los \$46.921 millones.

TABLA 23: Presupuesto público destinado a cultura por instituciones regionales y locales (2010)

PROGRAMAS REGIONALES DE CULTURA		
Institución	Programa	Monto (M\$)
Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo.	Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) 2% en cultura (15)	9.046.190
Ministerio Del Interior	Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) tradicional orientado a cultura (16)	16.655.210
Municipios	Inversión municipal en programas culturales (17)	21.219.863
SUMA MONTO PROGRAMAS REGIONALES DE CULTURA		46.921.263

Fuente: Elaboración propia en base a Ley 20.407 de Presupuestos del Sector Público Año 2010 y a selección de programas asociados a la cultura Consejo de la Cultura

A modo de síntesis en la siguiente tabla se observa que el monto total invertido por el Gobierno en cultura alcanzaría, incluyendo todo el presupuesto que de una u otra forma está relacionado con el fomento, la promoción y la conservación, los \$400.848.197 millones.

Este monto total de gasto en *cultura* tendría una participación de 1,5% en el total del presupuesto del Gobierno durante 2010.

TABLA 24: Síntesis del presupuesto público destinado a cultura (2010)

MONTO TOTAL PROGRAMAS DESTINADOS A CULTURA	
Lineamientos de inversión en promoción y conservación de iniciativas culturales y patrimoniales	Monto (M\$)
Suma monto Fomento en Cultura	77.791.194
Suma monto Patrimonio y Espacio Público	190.839.771
Suma monto Educación y Cultura	85.295.969
Suma monto Programas Regionales de Cultura	46.921.263
Total monto Presupuesto en Cultura	400.848.197
Presupuesto total de Gobierno 2010	26.864.404.872
Participación de la cultura en el presupuesto nacional	1,5%

Fuente: Elaboración propia en base a Ley 20.407 de Presupuestos del Sector Público Año 2010 y a selección de programas asociados a la cultura Consejo de la Cultura

Notas y aclaraciones metodológicas tablas 20- 21- 22- 23

- (1) Todas las cifras, excepto cuando se indique, corresponden a las ofrecidas por la ley aprobada de presupuestos del sector público 2010. Asimismo todas las cifras, excepto cuando se indique están en pesos nominales 2010.
- (2) Al presupuesto del Consejo de la Cultura se le han descontado \$840.210 miles que han sido traspasados al Ministerio de Relaciones Exteriores y \$4.425.089 miles traspasados al CNTV.
- (3) Se debe considerar que este monto corresponde a recursos que el Estado deja de percibir en función de un traspaso entre privados. El monto total de las donaciones culturales durante el año calendario 2009 de acuerdo a información del Servicio de Impuestos Internos, alcanzó la suma de \$18.076 millones (en pesos del 31 de diciembre del año 2010). El crédito tributario corresponde al 50 % del monto total, es decir, el Estado aportó (renunciando a impuestos) \$9.038 millones y los contribuyentes de Primera Categoría y de Global Complementario, la misma cantidad.
- (4) No se ha considerado el monto de Programa de Mejoramiento de la Competitividad (PMC) de Los Ríos llamado Lateralis, que incrementaría el monto invertido por CORFO.
- (5) Esta cifra está compuesta de \$159 millones para cine creación, \$203 millones para cine distribución y \$377 millones para televisión creación.
- (6) Este programa tiene como objetivo apoyar a los emprendedores de una localidad para que mejoren su gestión, desarrollen sus competencias y capacidades, y puedan acceder a nuevas oportunidades de negocios. Para ello, se trabaja con grupos de entre 10 y 20 emprendedores y contempla una fase de diagnóstico, la elaboración de un plan de negocios y el diseño e implementación de un plan de trabajo, que incluye capacitaciones, consultorías, asistencia técnica e inversiones. Durante el año 2010, este monto fue orientado a Industrias Creativas.
- (7) Incluye transferencia del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- (8) Corresponde a la suma de los montos de "De Municipalidades para Programa de Rehabilitación de Espacios Públicos" indicados en transferencias a otras entidades públicas. De las 15 regiones del país, en la Ley de Presupuesto del año 2010 no tienen este ítem las regiones de Tarapacá, de O'Higgins, de La Araucanía, de Los Lagos, de Aysén y de Magallanes.
- (9) Considera programa Comisión Nacional de Medio Ambiente y Protección de recursos Nacurales. (No considera Control y Prevención de la Contaminación Ambiental).
- (10) No considera la transferencia proveniente del Programa de Desarrollo Indígena MIDEPLAN-BID, que ya fueron considerados en el programa de Desarrollo Indígena. Se han considerado los programas de Corporación Nacional Forestal, Áreas Silvestres Protegidas, y Gestión Forestal que financia temas asociados a la investigación.
- (11) No incluye lo transferido al Ministerio de Educación para Alfabetización Digital, y que tiene relación con el uso de recursos para la alfabetización digital en establecimientos educacionales municipalizados.
- (12) Se ha considerado el 70% de los recursos destinados a Alfabetización Digital, y que corresponden en particular a los recursos que se orientan a los establecimientos educacionales del sector municipal.
- (13) Incluye la adquisición de bienes inventariables y de gestión programática.
- (14) En la ley de presupuesto 2009 se establece que al menos esta cifra para el financiamiento de la Orquesta Sinfónica de Chile, el Ballet Nacional, y la Cámara Vocal de la Universidad de Chile.
- (15) FNDR 2% en cultura es utilizado tanto por municipios como por sociedades sin fines de lucro. Durante el 2010 la distribución fue de aproximadamente 60% del monto para entidades privadas y visuales, audiovisual, etc. El dato se obtiene de Presupuesto Ejecutado (mayor normalmente al presupuestado) para Actividades culturales municipales, y Actividades culturales privadas en la página de la DIPRES.
- (16) Este gasto corresponde a todos aquellos proyectos que, habiéndose presentado al FNDR tradicional, obedecen a temáticas relativas a museos, bibliotecas, arte, cultura, patrimonio y monumentos. El gasto, en este caso, corresponde al año 2011. No se ha incluido el monto de \$15.160 millones que tiene relación con proyectos asociados a plazas y parques.
- (17) Se debe considerar que este presupuesto municipal usado en programas culturales es independiente del monto traspasado por FNDR 2% en cultura a los municipios obedeciendo el gasto municipal en Programas culturales a una línea de trabajo extra-presupuestaria. Se encuentra en "Balance de Ejecución Presupuestaria" de la página del SINIM.

CUADRO 13: Esquema los sectores culturales a los que apoya cada programa del Gobierno (2010) (Parte 1)

Institución	Programa	Artesanías	Artes visuales	Fotografía	Teatro	Danza	Circo	Editorial	Música	Audiovisual
CNCA	Fondos Concursables	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Otros programas del consejo nacional de la cultura y las artes (2)	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ley de Donaciones			●	●	●	●	●	●	●	●
Dirac			●	●	●	●		●	●	●
Prochile		●	●	●				●		●
Corfo	Apoyo al sector Audiovisual y Televisión									●
	PTI Industrias Crativas Valparaíso	●			●	●			●	●
	Pasantías Tecnológicas									
	Programa Patrimonio Cultural Valparaíso									
CNTV	Fondo de Apoyo a Programas Culturales									
Sercotec	Programa Crea y Manos Maestras	●								
DIBAM	Programa							●		

Fuente: Elaboración propia en base a Ley 20.407 de Presupuestos del Sector Público Año 2010 y a selección de programas asociados a la cultura Consejo de la Cultura



CUADRO 13: Esquema los sectores culturales a los que apoya cada programa del Gobierno (2010) (Parte 2)

Institución	Programa	Artesanías	Artes visuales	Fotografía	Teatro	Danza	Circo	Editorial	MÚ
Biblioteca del Congreso									
Conadi	Programa de Desarrollo Indígena MIDEPLAN-BID								
	Otros Programas Conadi								
Minvu	Rehabilitación de Espacios Públicos								
	Programa Apoyo al Bicentenario								
	Parque Metropolitano								
Obras Públicas	Actividades de Levantamiento de Infraestructura Cultural								
Ministerio Sec. Gen. de la Presidencia	Evaluación y Seguimiento Ambiental								
Subsecretaría de Agricultura	Instituto Forestal y Centro de Información de Recursos Naturales								
Conaf									
Comana									
Minecon	Alfabetización Digital y Programa de Informática Educativa en Escuelas y Liceos								
Mineduc	Programa Textos Escolares							●	
	Otros Programas Culturales MINEDUC								
	Formación en Tecnología de Información								
Subtel	Formación en Tecnología de Información								
Subdere	2% Cultura	●	●		●	●	●	●	●
	FNDR Tradicional								
	Puesta en Valor del Patrimonio								
Municipios	Programas en Cultura								

Fuente: Elaboración propia en base a Ley 20.407 de Presupuestos del Sector Público Año 2010 y a selección de programas asociados a la cultura Consejo de la Cultura



El cuadro anterior muestra en forma esquemática los sectores culturales a los que apoya cada programa del Estado, es decir el enfoque sectorial dentro de los sectores creativos que logra cada una de las instituciones y fondos relacionados.

Se observa que existen sectores, como el audiovisual, que están siendo apoyados por una variada gama de instituciones públicas. Otros sectores en cambio, como el circo, la fotografía

y la radio, estarían dependiendo de muy pocas fuentes de financiamiento estatal para su desarrollo.

Estudiar en mayor profundidad el tipo de apoyo en relación a la modalidad fondo concursable o programa gestionado en forma interna por la institución, o eslabón de la cadena al que apoya cada instrumento, se presenta como un interesante desafío a futuros estudios.

COMENTARIOS FINALES

A modo de conclusión, se puede señalar que el proceso de medición del aporte de la cultura a la economía ha logrado en Chile un hito importante. Esto en la medida que se ha llegado a conformar una base de datos interesante a nivel nacional que nutriéndose de información de instituciones tales como el Servicio de Impuestos Internos, el Banco Central, el Ministerio de Desarrollo Social, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Servicio Nacional de Aduanas y la Dirección de Presupuestos (Dipres), permiten sentar hoy las bases para configurar un marco de información de carácter formal y programar sus actualizaciones futuras.

Por otro lado, y como sustento a esta generación de información se cuenta con referentes internacionales, como la Unesco, que provee marcos metodológicos actualizados que instauran líneas de acción y permiten una aproximación flexible a la diversidad de la realidad nacional y local.

Aun así, cabe destacar que tratamos con un proceso dinámico, los códigos internacionales continuamente se actualizan en función de cambios y énfasis en las actividades globales. Por otra parte, las fuentes de información están cada vez más dispuestas a la cooperación, y la frecuencia en la toma de muestras se agiliza, lo que permitirá disponer en el futuro de mayores y mejores datos para el sector.

El sector cultural y creativo es un sector nuevo, con lo que los sistemas de medición están en pleno proceso de desarrollo. En la medida que el sector se posicione como sector económico y los métodos de medición para esta área se perfeccionen, se espera que tanto a nivel nacional como internacional los resultados reflejen de manera más acuciosa la realidad. Estas mejoras en la información permitirán cruce de fuentes, manejo apropiado de errores o datos no formales, ampliación del campo de análisis, entre otros avances estimados.

La información disponible hoy en día permite retratar al sector cultural como un sector cercano a la microempresa y a los trabajadores por cuenta propia, hecho que se condice con un sector conformado por disciplinas con etapas de creación individuales o asociadas a pequeñas compañías y en el que el riesgo es un factor determinante.

En función de la información presentada, dos de los pasos a seguir para mejorar y fortalecer el desarrollo sectorial son mejorar las instancias de formalización y estabilización de estas fuentes de creación y generar espacios físicos que, a modo de laboratorios, permitan internalizar y distribuir el riesgo y que promuevan la relación entre artistas.

En términos de empleo, en tanto, se observa que en el ámbito creativo existe una menor estabilidad laboral que en otros oficios. A pesar de poseer un capital humano preparado y de percibir un sueldo promedio superior al salario promedio en Chile, los sectores culturales presentan realidades diversas y particulares existiendo casos, como el de las artes escénicas, en las que las calidades de empleo no se condicen con el nivel de experticia de sus ejecutores.

Avanzar en caracterizar el tipo de empleo por sector creativo y generar legislación sectorial que se adapte a las diversas realidades, son medidas que contribuirían al desarrollo del sector. Visualizar la existencia de oficios creativos en empresas no necesariamente creativas, en tanto, permitiría ampliar el margen de diagnóstico y apoyo a otros sectores de la economía que dan cabida a artistas y trabajadores con formación creativa.

En el ámbito del comercio exterior, se observa que las importaciones de productos creativos sobrepasan con creces las exportaciones de los mismos. Lo mismo ocurre cuando se mide solo producto terminado, donde las importaciones superan

en más de 5 veces el valor de las exportaciones. Algunos sectores en los que la brecha es más estrecha son el *editorial*, con importaciones que representan el doble de las exportaciones, y *publicidad*, sector en que las importaciones no superan en más de un 30% a las exportaciones. Potenciar estos sectores como motores y agilizadores en temas de exportación podría resultar una estrategia interesante. Revisar posibilidades de internacionalizar otros sectores hasta ahora menos desarrollados, es otra de las líneas de futura investigación.

Al comparar las ventas culturales destinadas al usuario final con las importaciones de productos terminados, observamos que estas últimas, si bien varían por sector creativo, representan en promedio entre el 15% y el 20% de las ventas totales a nivel nacional³⁷. El mismo ejercicio realizado ahora para las exportaciones, muestra que estas tienen un peso equivalente a entre un 2% y 5% de las ventas totales en cultura a nivel nacional.³⁸ Desarrollar este tipo de análisis de manera sistemática en el tiempo, tanto a nivel general como por sector creativo, permitirá tener información de calidad asociada a la dependencia nacional de producción extranjera y determinar cuáles son sectores creativos que llevan la delantera en términos de exportar la producción nacional.

Otro punto que merece una exploración más detallada es la exportación de servicios creativos que pone a disposición capital humano chileno para la creación de origen extranjero. La identificación de oportunidades de trabajo en el

extranjero podría resultar tremendamente valiosa para, entre otros motivos, enriquecer la experiencia del creador.

Respecto al consumo de hogares, se puede constatar que los quintiles de menores ingresos gastan menos que los quintiles más altos, tanto en monto absoluto, como en el porcentaje de pago cultural sobre el total de gastos. La estructura del gasto es diferente entre quintiles y refleja la diversidad de intereses y preferencias de los componentes sociales. Informar y educar a los ciudadanos en torno a la apreciación del arte es una ruta clave para lograr que aumente en todos los quintiles el consumo cultural directo y, con ello, la disposición al pago, especialmente en aquellos quintiles que hoy se encuentran más alejados del consumo de bienes creativos finales.

El aumento que ha experimentado el gasto de los hogares en los ítems de cultura y recreación por sobre otros gastos en los últimos años, permite prever un escenario positivo para la implementación de instrumentos de apoyo adicionales que se sumen a una oportunidad ya existente.

Por otro lado, parece necesario indagar en los factores que inciden en las brechas existentes entre el monto de consumo de los hogares y las ventas de la industria creativa, considerando que el gasto de hogares cubriría solo entre un 25% y un 30% del monto total de ventas.³⁹ Comprender a la industria cultural y creativa como un motor generador de insumos para otros sectores de la economía e identificar las alianzas e interdependencias de insumos entre sectores dentro del mismo sector cultural, resultan aspectos medulares que deber ser incluidos para esbozar un panorama completo de funcionamiento sectorial.

³⁷ Esta cifra porcentual nace de comparar el 11% del monto de importaciones culturales, que corresponde a producto terminado, y que para el 2010 equivale a \$183.873 millones, con el \$1.077.124 millones de gasto de hogares a nivel nacional para el 2007 y que arroja un 17%. El margen de error se deja, entre otros, en función de la diferencia de los años del que provienen los datos.

³⁸ Esta cifra porcentual nace de comparar el 25% del monto de exportaciones importaciones culturales, que corresponde a producto terminado, y que para el 2010 equivale a \$33.693 millones, con el \$1.077.124 millones de pesos de gasto de hogares a nivel nacional para el 2007 y que arroja un 3%. El margen de error se deja, entre otros, en función de la diferencia de los años del que provienen los datos.

³⁹ Esta cifra porcentual nace de comparar el monto de gasto en cultura de hogares, que asciende para 2007 a \$1.077.124 millones, con las ventas de la industria creativa en ese mismo año, que asciende a \$3.820.024 millones, y que entrega un 28% de consumo de hogares sobre ventas totales.

En relación al aporte del Gobierno al desarrollo del sector, se observa, en primer lugar, que la exclusión del sector cultural de los sistemas de medición de sectores productivos impide su reconocimiento como un sector económico. Sin embargo, la promoción y difusión cultural es, en efecto, una de las funciones de Gobierno –comparable con tareas similares en salud, educación o vivienda– y mantiene, por lo tanto, un presupuesto asignado directo similar al destinado a protección del medioambiente y servicios de recreación y deportivos, con montos otorgados cercanos al 0,4% del total de presupuesto nacional.

Por último, cabe desatacar que varios servicios públicos enfocados en el desarrollo productivo nacional han extendido líneas programáticas adecuadas al trabajo con el sector

creativo que ya están siendo utilizadas, aumentando así el porcentaje de presupuesto público en cultura. Avanzar en una coordinación sistemática entre estas instituciones, distribuyendo roles y áreas culturales para proveer al sector de un apoyo armónico basado en diagnósticos certeros, es un camino necesario para obtener el mayor potencial de esta red de servicios. Finalmente, incrementar la participación del sector privado, por medio de iniciativas como la Ley de Donaciones, se presenta como una instancia que debe ser desarrollada con mayor ahínco en los próximos años.

Cuadros

CUADRO 1: Operación para el cálculo del PIB

CUADRO 2: Sectores que informa el Sistema de Cuentas Nacionales

CUADRO 3: Sectores y subsectores culturales

CUADRO 4: Códigos culturales CIIU.cl rev. 3 2007

CUADRO 5: Tamaño de empresas según ventas

CUADRO 6: Códigos de ocupación para el sector cultural, según CIUO 88

CUADRO 7: Trabajadores de ocupaciones y oficios culturales por salario promedio mensual (2009)

CUADRO 8: Esquema de participación de ocupaciones u oficios culturales según tipos de empleo (Parte 1) (2009)

CUADRO 8: Esquema de participación de ocupaciones u oficios culturales según tipos de empleo (Parte 2) (2009)

CUADRO 9: Exportación de productos culturales según país de destino (2010)

CUADRO 10: Importación de productos culturales según país de origen (2010)

CUADRO 11: Bienes y servicios culturales según sector y tipo

CUADRO 12: Gasto cultural del hogar por quintil de ingreso y producto (2007)

CUADRO 13: Esquema de los sectores culturales a los que apoya cada programa del Gobierno (parte 1) (2010)

CUADRO 13: Esquema de los sectores culturales a los que apoya cada programa del Gobierno (parte 2) (2010)

Tablas

TABLA 1: Participación de las empresas culturales en el total empresas (2010)

TABLA 2: Distribución de empresas por sector cultural (2010)

TABLA 3: Participación de las empresas culturales en el total empresas (2010)

TABLA 4: Evolución de las ventas (en UF) por sector cultural (2006-2010)

TABLA 5: Cálculo del valor agregado cultural (en millones de pesos corrientes) (2008-2010)

TABLA 6: Cálculo del aporte de la cultura a la economía (en millones de pesos corrientes) (2008-2010)

TABLA 7: Participación de la ocupación y los oficios culturales en el total de empleo a nivel nacional (2009)

TABLA 8: Trabajadores de ocupaciones y oficios culturales por tipo de empleo (2009)

TABLA 9: Monto importado y exportado de productos culturales y productos totales a nivel nacional (montos en millones de dólares CIF en importaciones y FOB en exportaciones) (2010)

TABLA 10: Monto de importación y exportación de productos terminados en dólares (2010)

TABLA 11: Monto exportado en servicios culturales sobre total de servicios exportados registrados por el Servicio Nacional de Aduanas (montos en dólares FOB) (2008-2010)

TABLA 12: Montos exportados en servicios culturales según sectores (montos en dólares FOB) (2008-2010)

TABLA 13: Gasto promedio mensual del hogar en cultura según sector y quintil de ingreso (monto en pesos) (2007)

TABLA 14: Gasto cultural familiar por quintil de ingreso (2007)

TABLA 15: Consumo final de hogares e instituciones privadas sin fines de lucro por finalidades a precios corrientes (montos en millones de pesos al año) (2008-2010)

TABLA 16: Consumo final de hogares e instituciones privadas sin fines de lucro por finalidades, volumen a precios del año anterior encadenado (millones de pesos encadenados) (2008-2010)

TABLA 17: Evolución del gasto de Gobierno en servicios culturales, según Dipres (2006-2010)

TABLA 18: Proporción del gasto de Gobierno en el PIB y proporción del gasto en cultura sobre valor agregado cultural (en millones de pesos) (2010)

TABLA 19: Aporte público como porcentaje del PIB en sectores económicos y su comparación con el aporte a la cultura (2010)

TABLA 20: Presupuesto público destinado a cultura instituciones asociadas al fomento (2010)

TABLA 21: Presupuesto público destinado a cultura por instituciones relacionados con patrimonio (2010)

TABLA 22: Presupuesto público destinado a cultura por instituciones relacionadas con educación y cultura (2010)

TABLA 23: Presupuesto público destinado a cultura por instituciones regionales y locales (2010)

TABLA 24: Síntesis del presupuesto público destinado a cultura (2010)

Gráficos

GRÁFICO 1: Distribución de los contribuyentes del sector cultural según tipo (2010)

GRÁFICO 2: Distribución de los contribuyentes del sector nacional según tipo (2010)

GRÁFICO 3: Proporción de empresas y otros contribuyentes por sector cultural (2010)

GRÁFICO 4: Evolución del número de empresas y otros contribuyentes culturales (2006-2010)

GRÁFICO 5: Distribución de empresas culturales por tamaño (2010)

GRÁFICO 6: Distribución de empresas totales por tamaño (2010)

GRÁFICO 7: Distribución de empresas por sector cultural (2010)

GRÁFICO 8: Distribución de empresas por tamaño y sector cultural (2010)

GRÁFICO 9: Evolución de ventas (en UF) de las empresas culturales y del total de empresas del país (2006-2010)

GRÁFICO 10: Distribución de las ventas por sector cultural (2010)

GRÁFICO 11: Evolución de ventas en UF por sector cultural (2006-2010)

GRÁFICO 12: Evolución del valor agregado (en millones de pesos corrientes) y porcentaje de aporte de la cultura al PIB Nacional en base a datos disponibles (2008-2010)

GRÁFICO 13: Porcentaje de trabajadores que entrega boletas de servicios y boletas de compra venta o factura, según promedio nacional y cultural (2009)

GRÁFICO 14: Porcentaje de trabajadores con empleos secundarios, según promedio nacional y cultural (2009)

GRÁFICO 15: Porcentaje de trabajadores por tipo de empleos, según promedio nacional y cultural (2009)

GRÁFICO 16: Participación del empleo cultural y no cultural por actividad económica relacionada al sector cultural (2009)

GRÁFICO 17: Comercio exterior de productos a nivel nacional (millones de dólares) (2007-2010)

GRÁFICO 18: Comercio exterior de productos culturales (millones de dólares) (2007-2010)

GRÁFICO 19: Monto de exportación según sector cultural (en dólares FOB) (2010)

GRÁFICO 20: Monto de importaciones según sector cultural (en dólares CIF) (2010)

GRÁFICO 21: Composición de las exportaciones de productos culturales por tipo de producto (2010)

GRÁFICO 22: Composición de las importaciones de productos culturales por tipo de producto (2010)

GRÁFICO 23: Composición de las exportaciones de los sectores culturales, según tipo de producto (2010)

GRÁFICO 24: Composición de las importaciones de los sectores culturales, según tipo de producto (2010)

GRÁFICO 25: Exportación de productos culturales terminados (monto FOB en dólares) (2010)

GRÁFICO 26: Importación de productos culturales terminados (monto CIF en dólares) (2010)

GRÁFICO 27: Exportación de servicios generales y culturales (monto en millones FOB dólares) (2008-2010)

GRÁFICO 28: Gasto promedio mensual por hogar y sector cultural (monto en pesos) (2007)

GRÁFICO 29: Composición del gasto de hogares en cultura según tipo de producto (2007)

GRÁFICO 30: Composición del gasto en hogares en cultura por sector artístico y tipo de producto (2007)

GRÁFICO 31: Distribución del gasto en cultura según quintil de ingreso y tipo de producto (2007)

GRÁFICO 32: Evolución del gasto público en cultura y de la proporción del gasto en cultura sobre el gasto público total (en millones de pesos) (2012)

GRÁFICO 33: Gasto de Gobierno según área (en millones de pesos) (2010)

Diagramas

DIAGRAMA 1: Estimación de trabajadores de oficios culturales que trabajan en forma dependiente, tanto en empresas culturales como no culturales (2009)

DIAGRAMA 2: Trabajadores por cuenta propia del sector cultural y su nivel de formalidad (2009)

DIAGRAMA 3: Estimación de informalidad en el sector cultural (2009)

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor y Max Horkheimer (2005): *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*, Madrid, Trotta.
- Banco Central de Chile: Fichas: *Cuentas Nacionales de Chile 2008-2011*, consultado en junio de 2012 desde <http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/actividad-economica-gasto/aego1h.htm>
- Bonet, Lluís (2004): La economía de la cultura como disciplina contemporánea en *Economía de la Cultura*, consultado el 15 de abril 2012 desde http://www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigitalEconomia_de_la_Cultura.pdf
- Calcagno, Natalia y Verónica Pérez (Coord.) (2006): *Cuenta satélite de cultura: Primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur Cultural*, Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
- Calcagno, Natalia y Emma Elinor Cesín Centeno (2008): *Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*, Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2003): *Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades en el PIB. Indicadores y fuentes disponibles*, Bogotá, Universidad ARCIS, Convenio Andrés Bello.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2007): *Antecedentes para la construcción de una cuenta satélite de cultura en Chile*, Valparaíso, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Unidad de Estudios y Documentación.
- Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales de Colombia (2009): *Ficha Metodológica Cuenta Satélite de Cultura – CSC*, consultado en diciembre 2011 desde <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/Ficha%20metodol%C3%B3gica%20CSC%202000%20-%202007.pdf>
- Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales de Colombia (2007): *Metodología de la Cuenta Satélite De Cultura – CSC*, consultado en diciembre de 2011 desde <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/Ficha%20metodol%C3%B3gica%20CSC%202000%20-%202007.pdf>
- Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales de Colombia (2009): *Boletín de Prensa. Cuenta Satélite De Cultura Serie 2000-2007*, consultado en diciembre de 2011 desde http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2000_2007/Boletin_2000_2007_CSC.pdf
- Gordon, John y Helen Beilby-Orrin (2006): *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, consultado el 10 de mayo de 2012 desde <http://www.oecd.org/std/nationalaccounts/37257281.pdf>
- Ministerio de Educación de Finlandia - *Opetusministeriö* (2009): *Culture Satellite Account. Final report of pilot project*, Helsinki, Publications of the Ministry of Education.
- Ortúzar, Marcelo (2001): *Cuentas satélites y mecanismos de generación de normas internacionales*, consultado el 1 de abril de 2012 desde <http://www.eclac.cl/mujer/noticias/noticias/4/8274/ortuzar.pdf>
- Quartesan, Alessandra, Mónica Romis y Francesco Lanzafame (2007): *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*, s.l, Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

- Rifkin, Jeremy (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.
- Throsby, David (2000): *Economía y Cultura*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Institute for Statistics, Unesco (2009): *Marco de estadísticas culturales de la Unesco (MEC) 2009*, consultado el 15 de abril de 2012 desde http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/FCS_2009_SP.pdf.
- Unesco (2010): *Políticas para la Creatividad. Guía para el Desarrollo de las Industrias culturales y creativas*, consultado el 15 de mayo de 2012 desde http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Lima/pdf/Conv2005_Gu%C3%ADa.pdf
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2011): *Cuenta satélite de la Cultura en España. Avance resultados 2000–2007*, consultado en junio de 2012 desde http://www.mcu.es/estadisticas/docs/CSCE/avance_resultados_csce-2011.pdf
- Convenio Andrés Bello (2009): *Cuentas satélites de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República Uruguay (2010): *Proyecto Viví Cultura*. Trabajo presentado en el Seminario Hacia la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay, Febrero, Montevideo.
- Piedras, Ernesto (2004): *¿Cuánto Vale la Cultura? La Contribución Económica de las Industrias Protegidas por los Derechos de Autor*. Trabajo presentado en el Primer Congreso Estatal de Cultura, Legislación y Políticas Culturales, México.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, República Argentina (2009): *Presentación sobre la Cuenta Satélite de Cultura (CSC)*.

PUBLICACIONES CULTURA es una serie de proyectos editoriales sin fines de lucro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que tiene por objeto difundir contenidos, programas y proyectos relacionados con la misión de la institución.

Cuenta con un sistema de distribución que permite poner las publicaciones a disposición del público general, utiliza de preferencia tipografías de origen nacional y se imprime bajo el sello PEFC, que garantiza la utilización de papel proveniente de bosques de manejo sustentable y fuentes controladas.

Roberto Ampuero

Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Carlos Lobos Mosqueira

Subdirector Nacional

Magdalena Aninat Sahli

Directora de Contenidos y Proyectos

Aldo Guajardo Salinas

Editor y productor editorial

Miguel Ángel Viejo Viejo

Editor y productor editorial

Soledad Poirot Oliva

Director de Arte

