

# MAPEO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y EL USO DE LA TEORIA DE CIRCULOS CONCÉNTRICOS



**Gobierno  
de Chile**

Departamento de Estudios  
CONSEJO NACIONAL DE LA  
CULTURA Y LAS ARTES

Brasilia Diciembre 2015



## Contexto Publicación

Se inicia en el 2011

A partir de la incorporación del concepto de Industrias Creativas

Hay una discusión interna sobre lo que entenderíamos como Mapeo.

Se contrata una consultoría externa

Se publica en el 2014

## Difinición utilizada:

---

*“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 p. 17).*

# Sectores Incluidos

## 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

Sectores prioritarios tratados en detalle

Sectores tratados en función de su relación con sectores prioritarios

Tratados solo en forma transversal

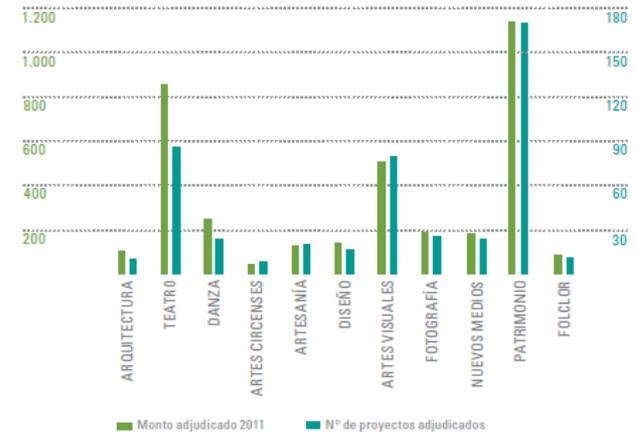
Fuente: Elaboración propia en base al MEC Unesco 2009 y gestión sectorial Consejo de la Cultura

# Contenido Mapeo

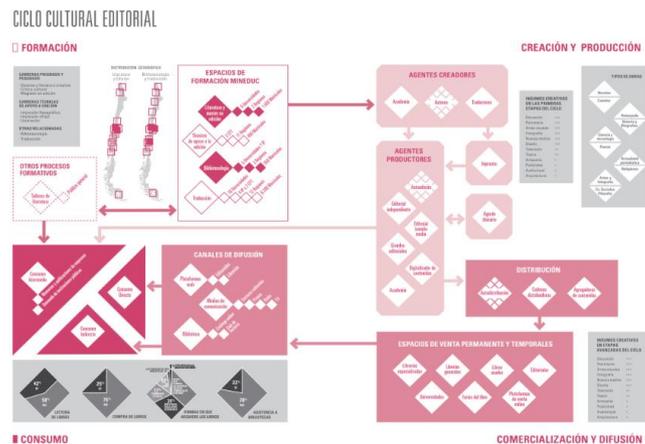
## 1.- Datos Económicos



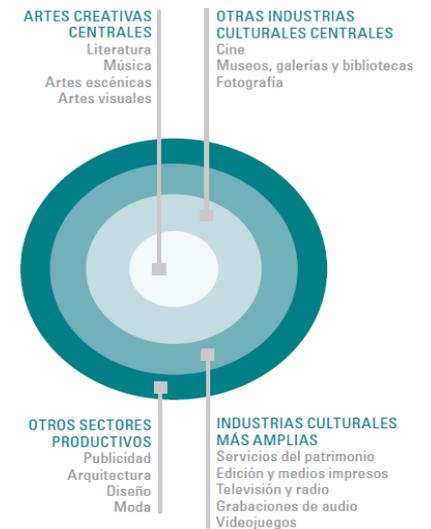
## 3.- Aporte del Estado a la Cultura



## 2.- Descripción del funcionamiento de los ciclos culturales



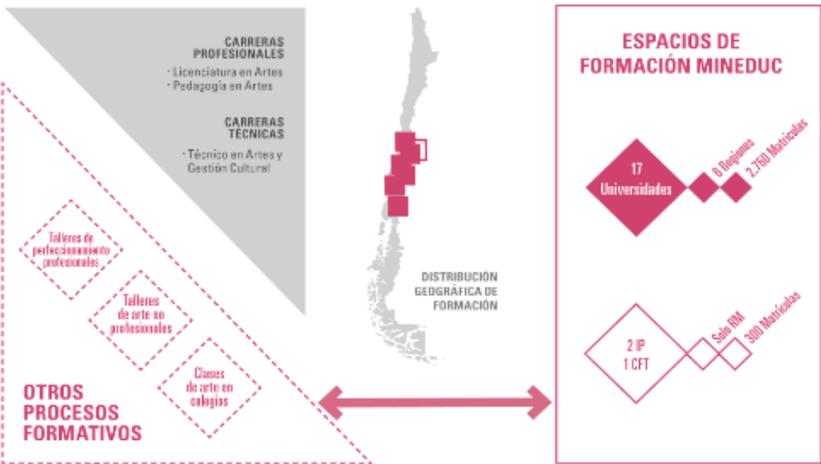
## 4.- Conclusiones



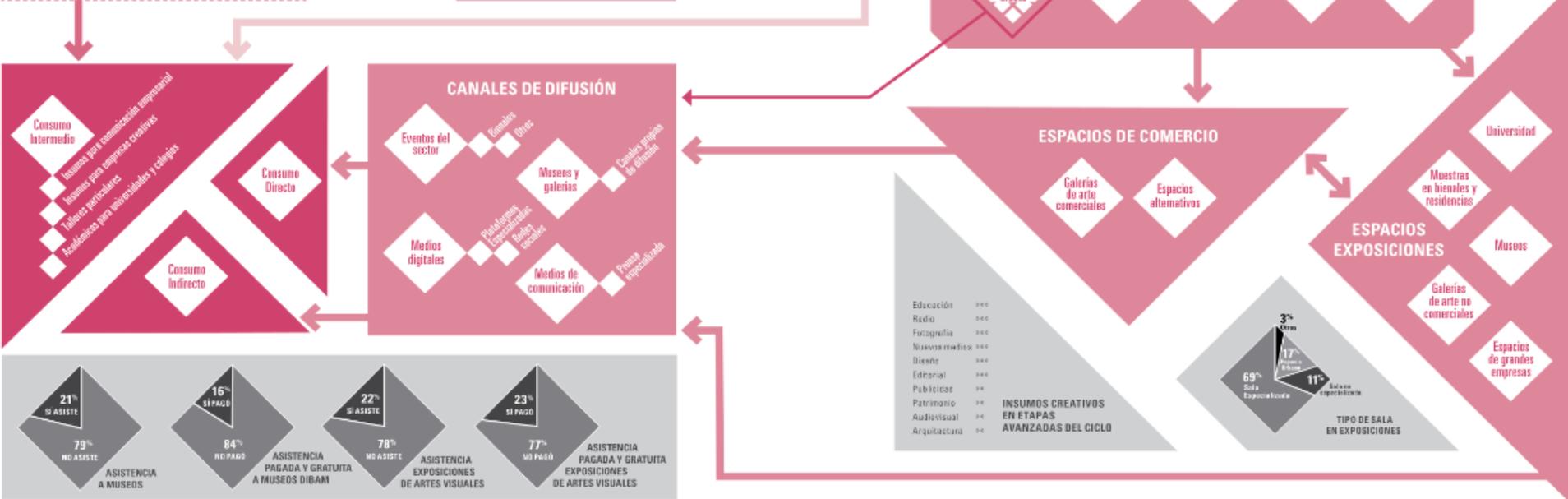
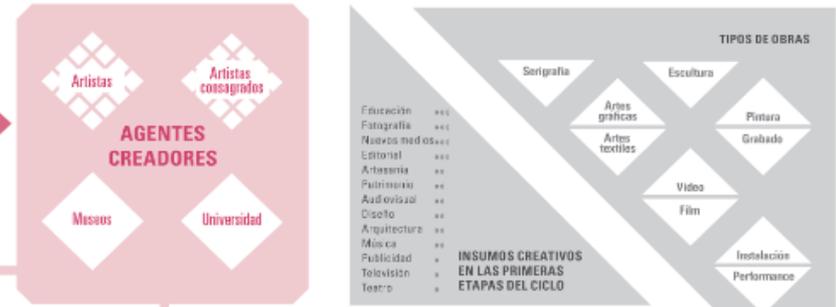
- CAPITULO 2: DEFINICIÓN DE CICLOS

# Capítulo 2: Ejemplo artes visuales

## FORMACIÓN



## CREACIÓN Y PRODUCCIÓN



## CONSUMO

## COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

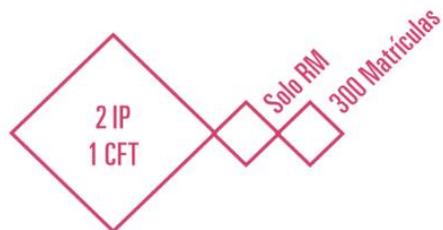




# ◀ FORMACION

(Artes Visuales)

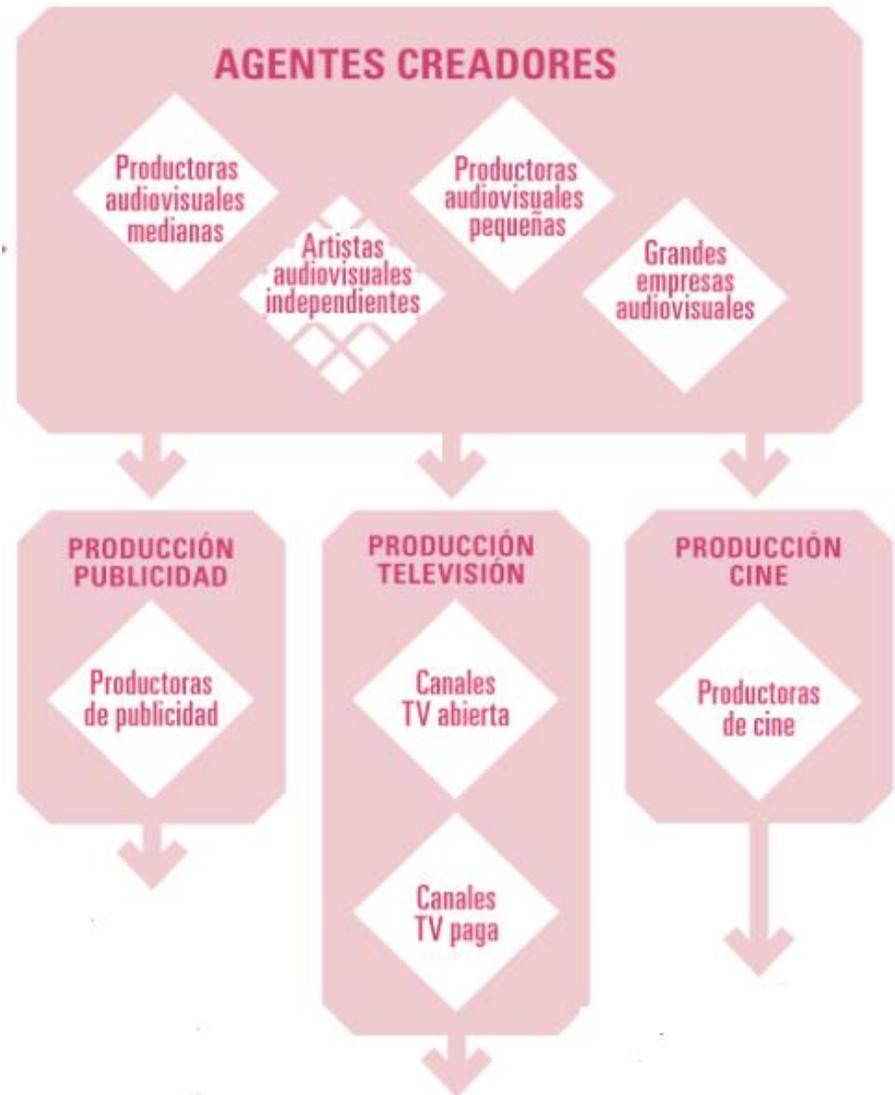
## ESPACIOS DE FORMACIÓN MINEDUC



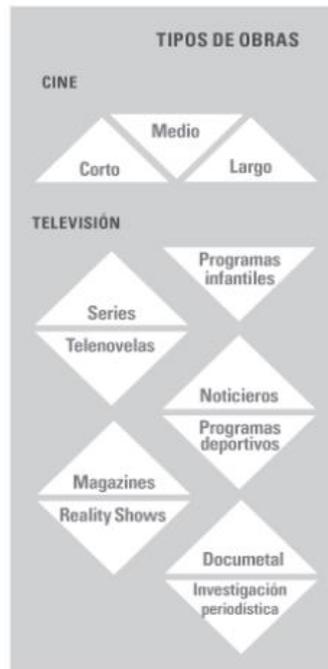
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE FORMACIÓN

# CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

(Audiovisual)

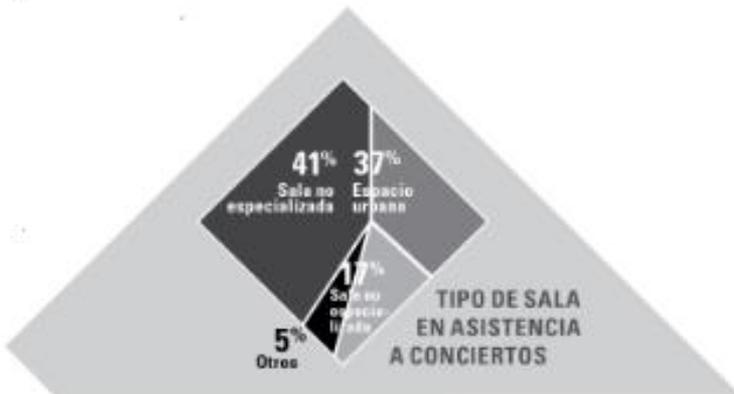


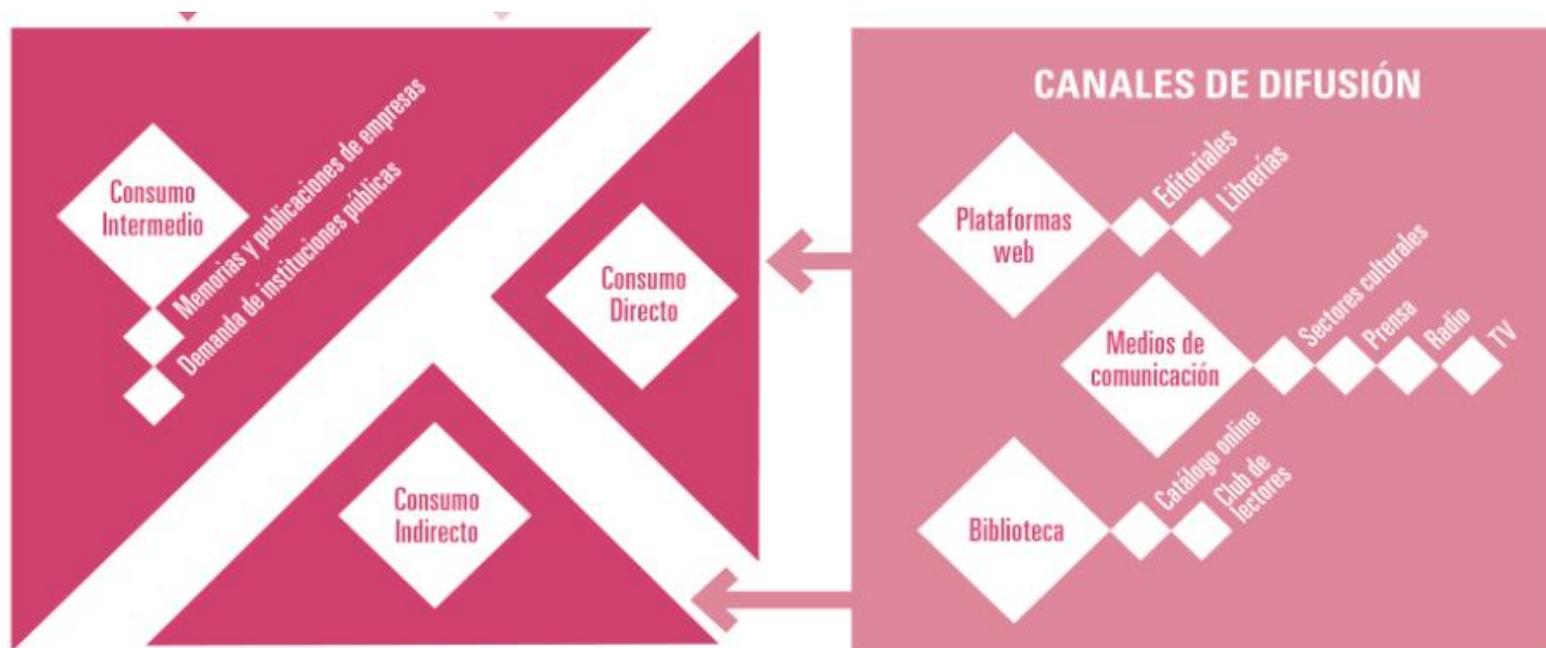
INSUMOS CREATIVOS EN LAS PRIMERAS ETAPAS DEL CICLO	
Televisión	◊◊◊
Fotografía	◊◊◊
Teatro	◊◊◊
Nuevos medios	◊◊◊
Diseño	◊◊◊
Editorial	◊◊◊
Educación	◊◊
Artes visuales	◊
Danza	◊
Arquitectura	◊



# DISTRIBUCIÓN Y COMERCIO

(Música)





# ACCESO Y CONSUMO

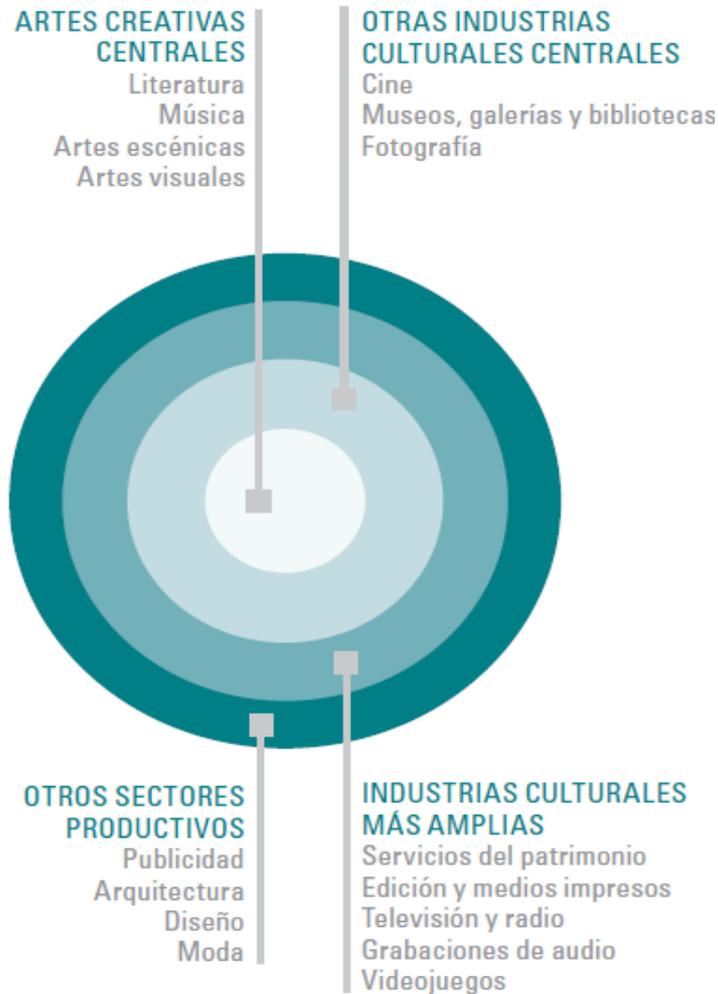
(Libro)

- 
- CAPITULO 4: CONSIDERACIONES FINALES Y DESAFIOS



# Capítulo 4: Consideraciones Finales y Desafíos

Modelo de los  
Círculos  
Concéntricos de  
David Throsby



# Adaptación del Modelo a la Realidad de Chile:

Adaptación del Modelo de Círculos Concéntricos de David Throsby a la realidad chilena



Fuente: Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y Dimensionamiento

Fuente: Mapeo Nacional de la Industria Creativa en Chile

# Definición de los círculos según modelo adaptado

**Grupo 1 creativo del core:** Sector central (núcleo) con fuerte contenido cultural y creativo, de bajo potencial e impacto económico, y que estaría compuesto por las artes escénicas (teatro, danza, artes circenses), artes visuales, artesanía y fotografía. Aquí se originarían gran parte de los contenidos creativos que alimentan, trascienden y se masifican a través de los otros grupos

**Grupo 3 creativo asociado a medios:** Sector que se provee de contenidos y elementos de los grupos anteriores y los transforma en bienes y servicios de carácter masivo. Está vinculado principalmente a la industria del entretenimiento que cuenta con un mayor potencial económico, como son la televisión, la radio y los medios escritos.

**Grupo 2 creativo industrial:** Conformado por sectores con un alto contenido cultural y creativo, que son capaces de producir industrialmente de forma seriada, como por ejemplo el cine, la música y la industria editorial. Conviven empresas de carácter independiente con empresas de carácter mayor, como sectores más cercanos a la realidad industrial. Además, presentan altos índices de consumo por parte de la población.

**Grupo 4 creativo de apoyo:** Sector más alejado del core, que si bien mantiene su contenido creativo, lo pone al servicio de otras industrias y se transforma en parte de un proceso productivo superior, como es el caso de la arquitectura, el diseño, la publicidad y los medios informáticos, donde el valor cultural pierde relevancia por sobre otros factores más utilitarios.

# Búsqueda de datos que permitan apropiarse del modelo teórico



1.-

## **Aporte en ventas y Tamaño de Empresa**

Valor simbólico por sobre el valor económico

2.-

## **Caracterización del Empleo**

Trabajo del artista asociado a la vocación con lo que existe el riesgo de trabajar por remuneraciones bajas

3.-

## **Distribución Territorial**

Existe en algunas disciplinas tendencias a la clusterización lo que puede acarrear fuga de talentos en territorios no pertenecientes al cluster

4.-

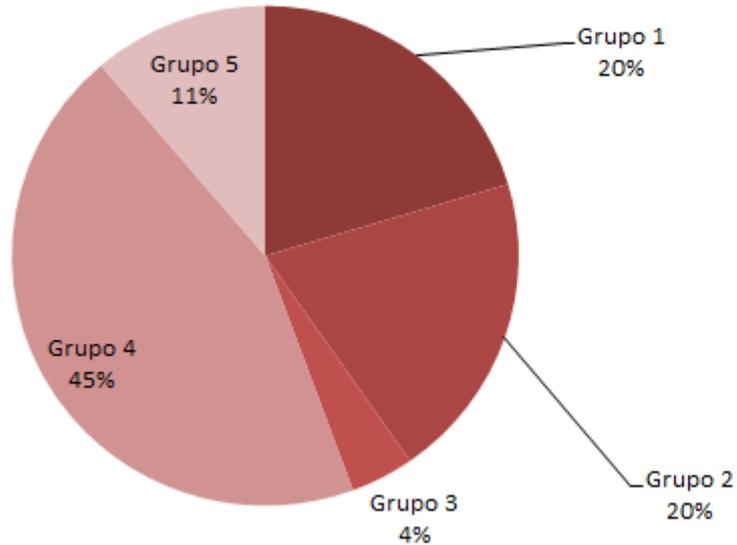
## **Dimensiones y tipos de consumo**

Consumo es principalmente ligado a la experiencia

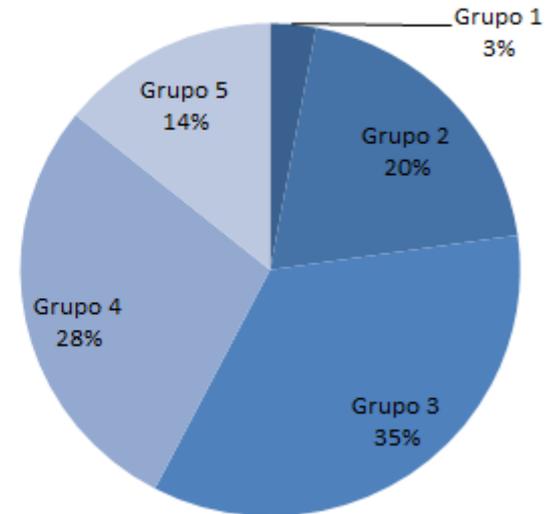


# 1.- Aporte en Ventas y Tamaño de empresa:

**Número de Empresas Formales por Grupo 2014**

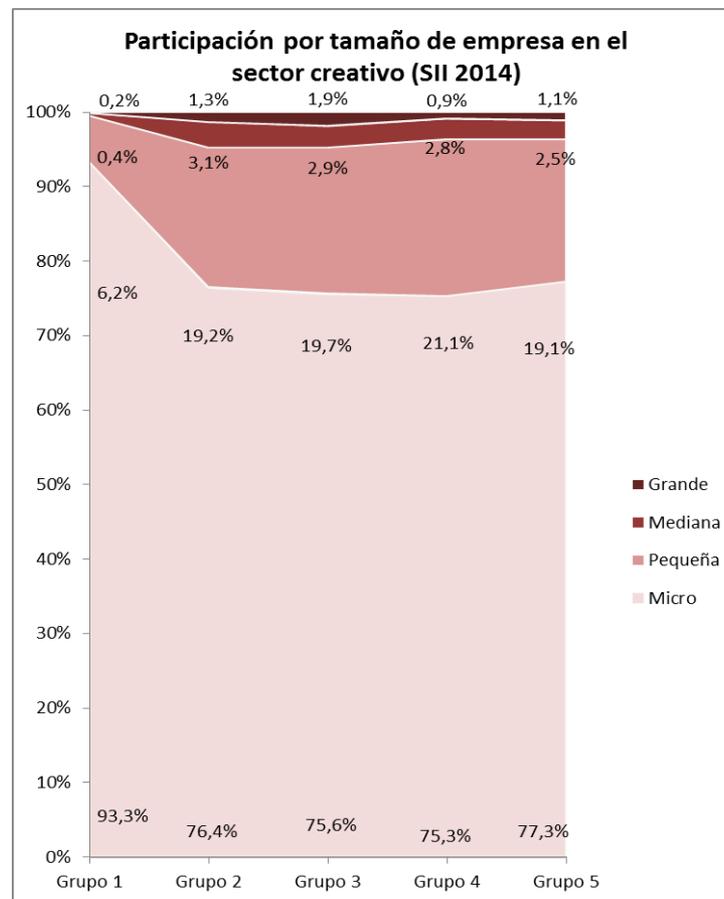
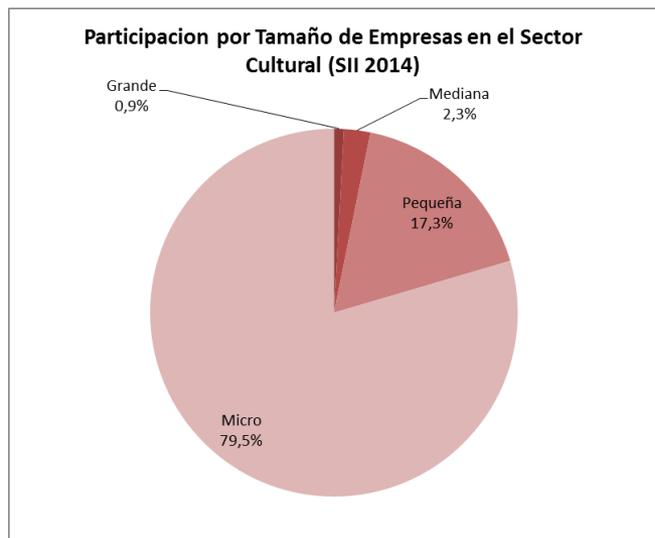


**Monto de Ventas totales (UF) por Grupo 2014**



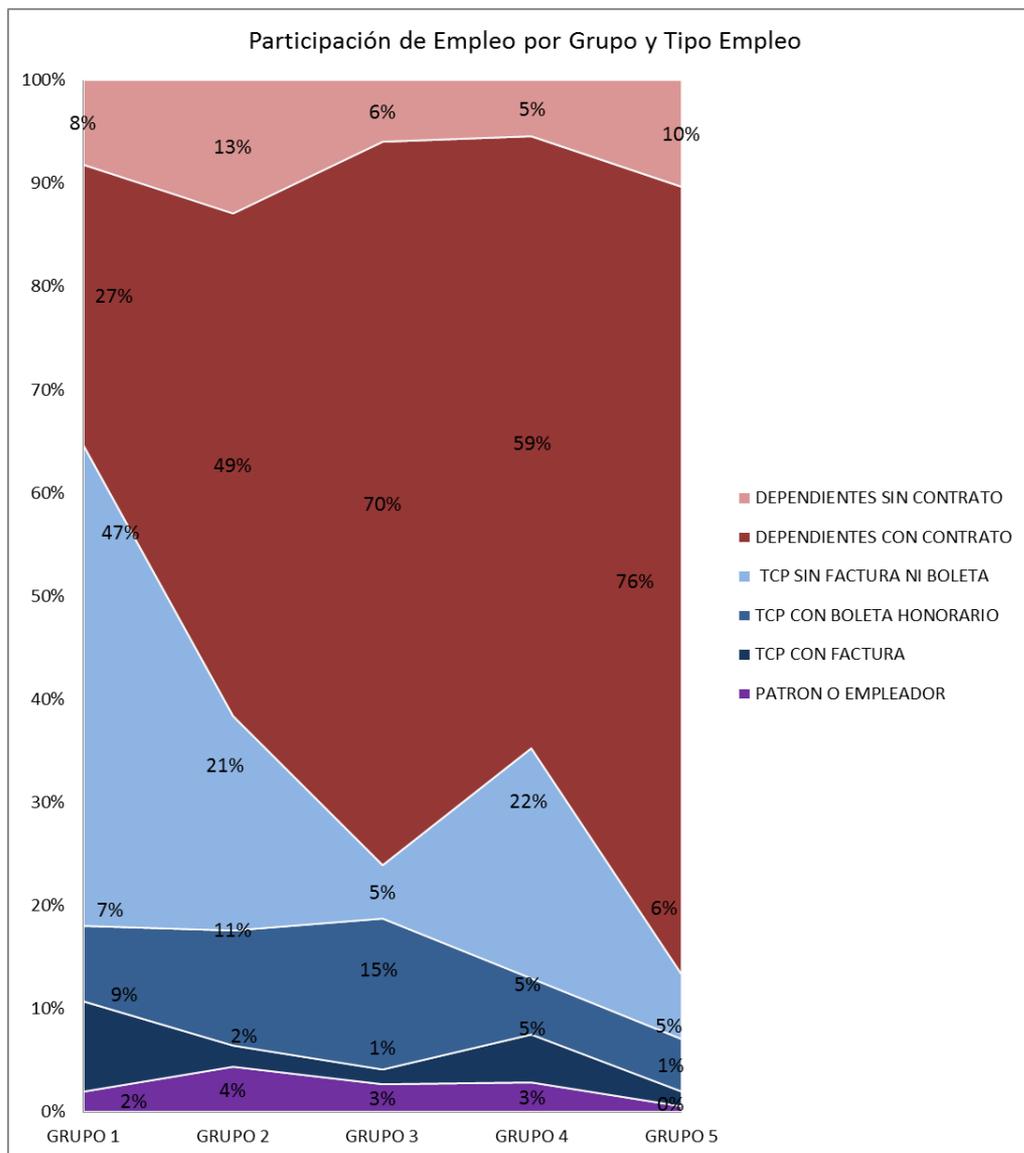
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos

# 1.- Aporte en Ventas y Tamaño de empresa:



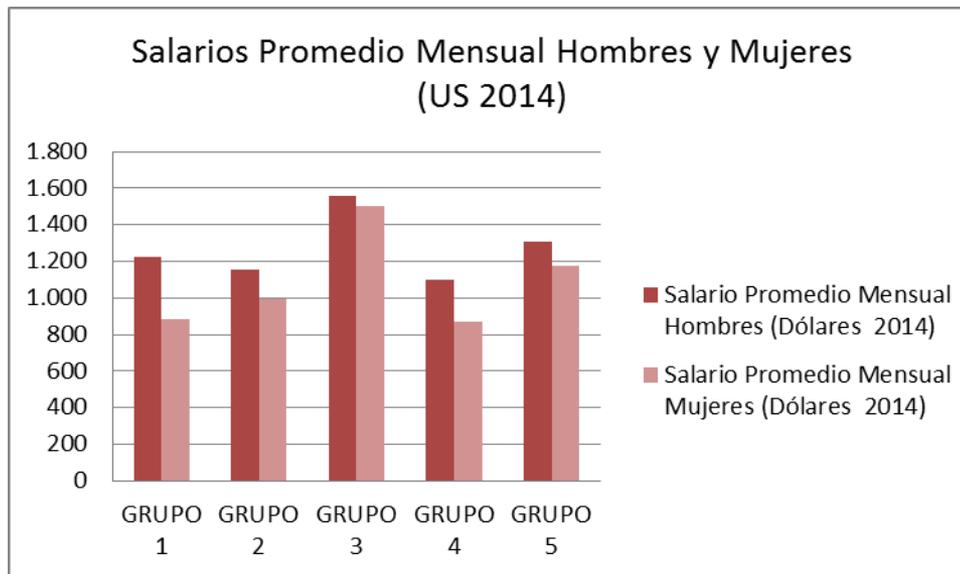
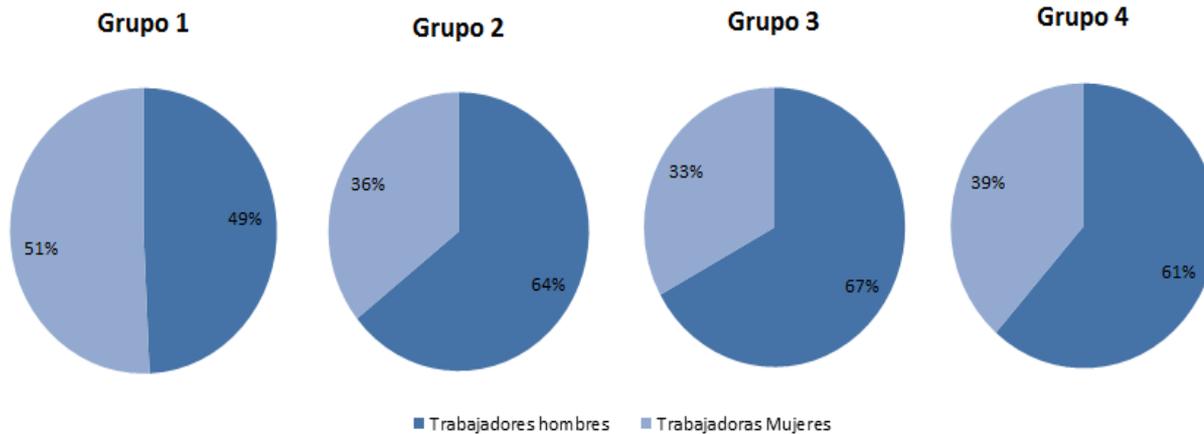
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos

## 2.- Caracterización del Empleo:



Fuente: Elaboración propia en base a datos CASEN 2011

## 2.- Caracterización del Empleo:

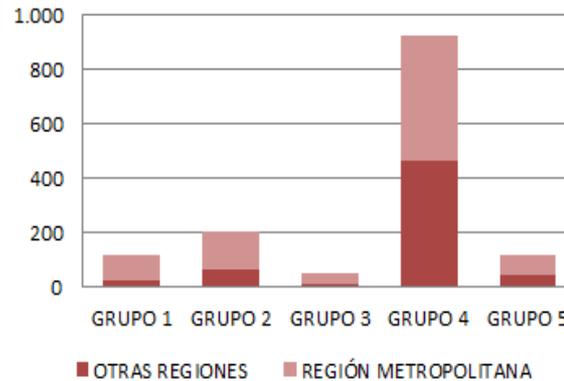


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Mutuales de Seguridad

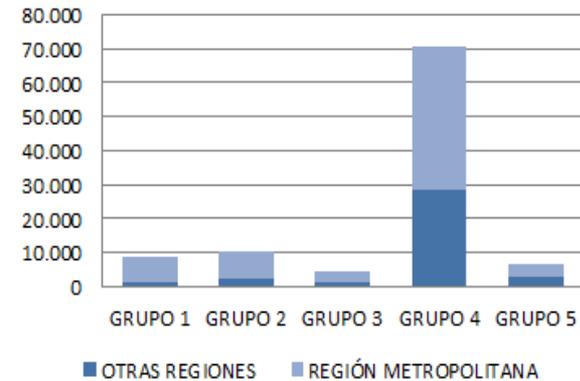
# 3.- Distribución Territorial:

Fuente: Elaboración propia en base a datos MINEDUC

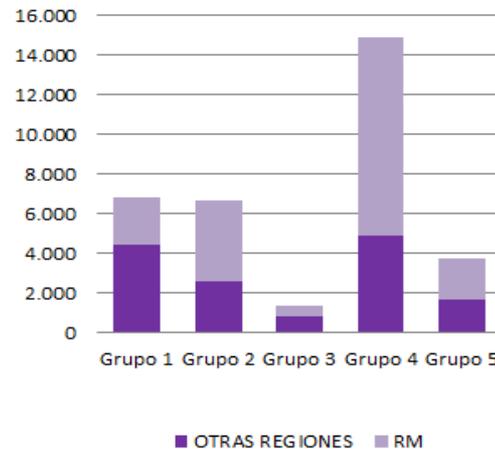
Distribución de Carreras Creativas en el País (2014)



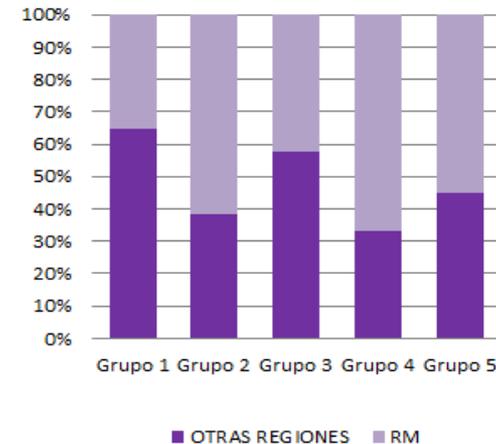
Distribución de Carreras Creativas en el País (2014)



Totales y Ditrribución de Empresas en Regiones y RM por Grupo Creativo (2014)



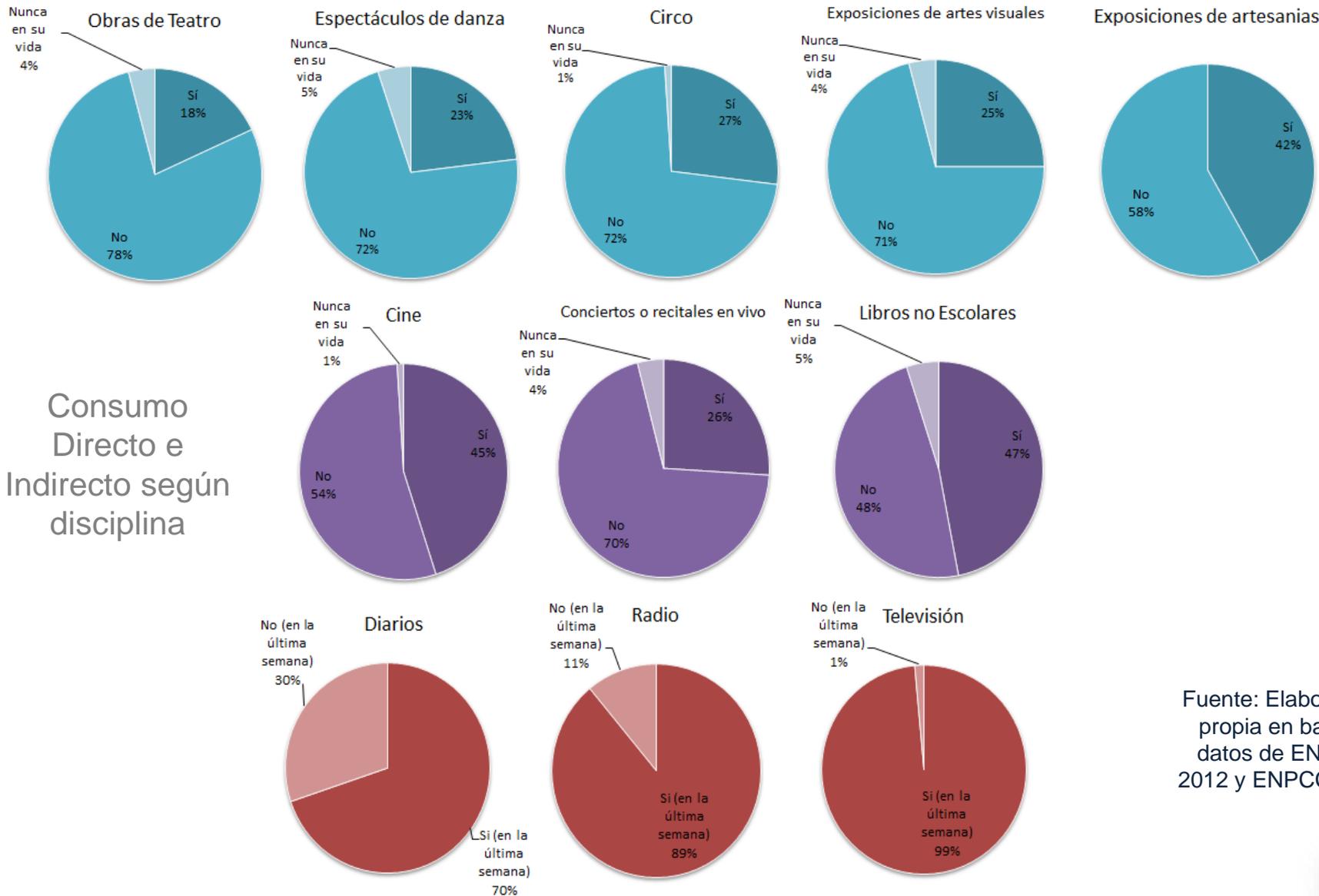
Distribución de Empresas en Regiones y RM por Grupo Creativo (2014)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII



# 4.- Dimensiones y tipo de Consumo:

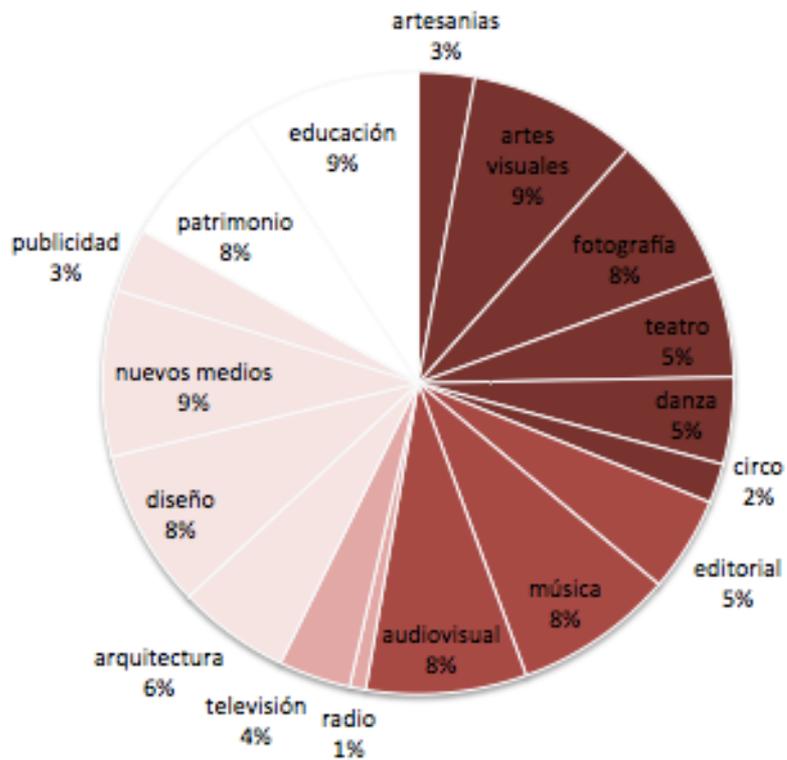


Fuente: Elaboración propia en base a datos de ENPCC 2012 y ENPCC 2009

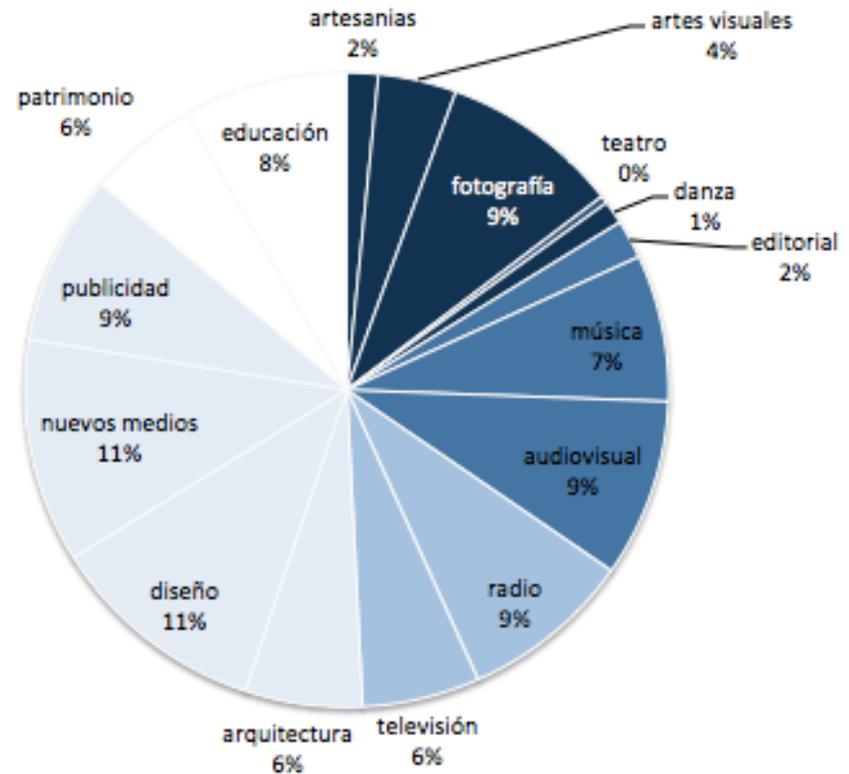
# 4.- Dimensiones y tipo de Consumo:

## Consumo Intermedio entre Sectores Creativos

### Uso de Sectores Creativos como Insumo o contenido para la Creación



### Uso de Sectores Creativos como Espacio o Herramienta de Difusión



Fuente: Elaboración Propia en base a consulta interna CNCA

## 4.- Dimensiones y tipo de Consumo:

### Consumo Intermedio desde Sectores no Creativos

	Entretenimiento	Turismo	Gastronomía	Comunicaciones	Retail	Salud	Construcción	Otros
Artesanías								
Artes visuales								
Fotografía								
Teatro								
Danza								
Circo								

Editorial								
Música								
Audiovisual								

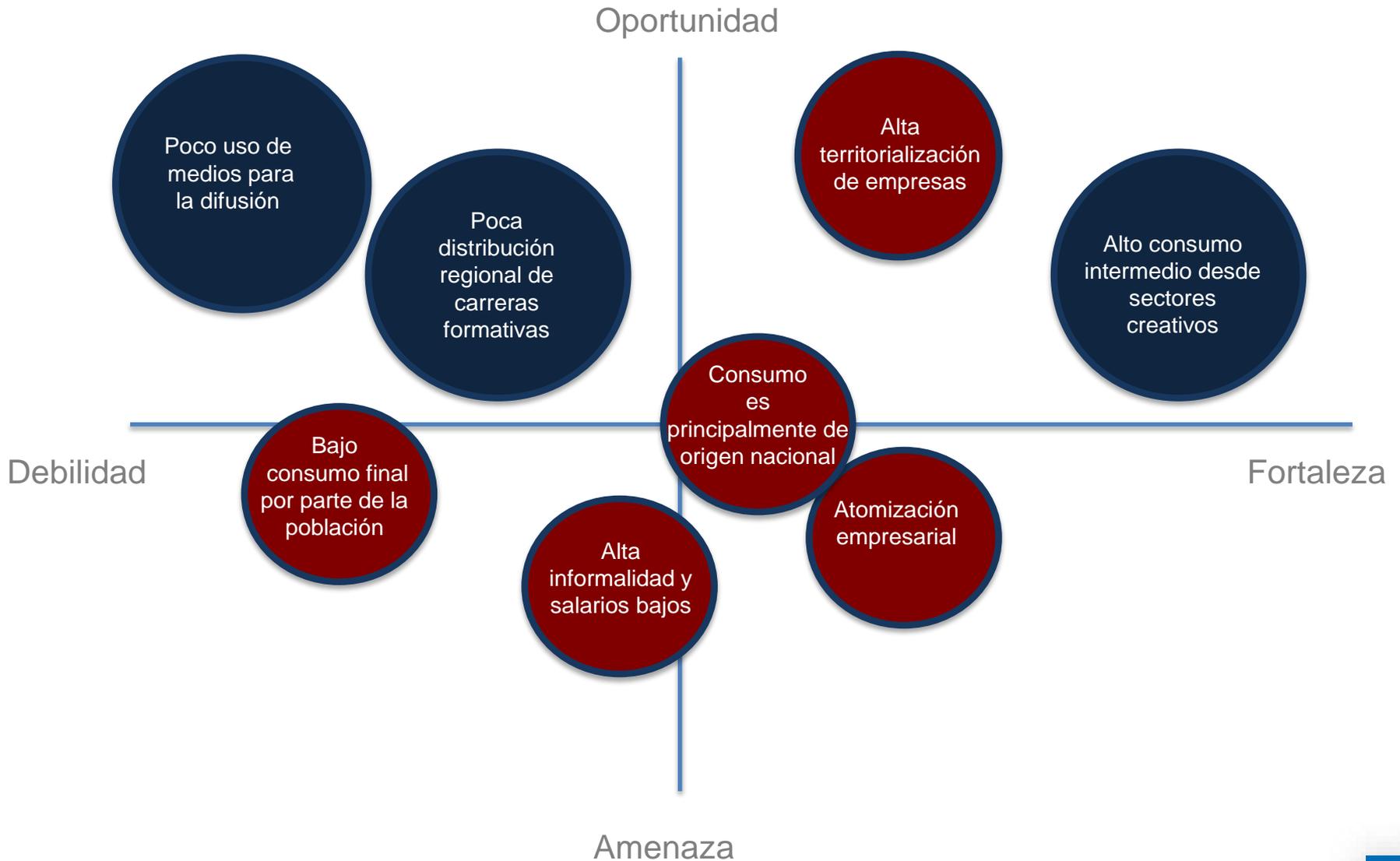
Arquitectura								
Diseño								
Nuevos medios								

Fuente: Elaboración Propia en base a consulta interna CNCA

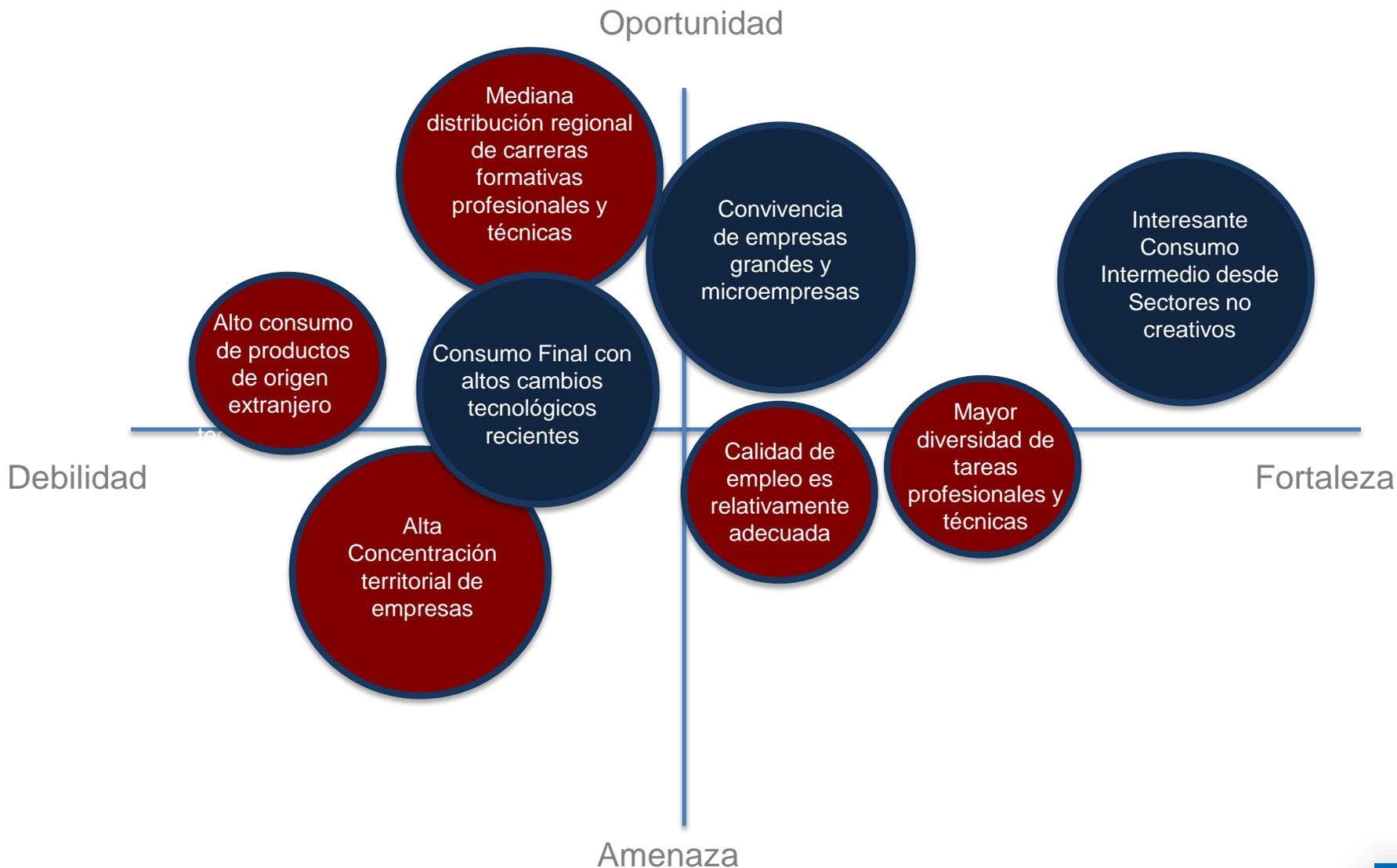
- 
- POTENCIAL USO DE ESTA INFORMACIÓN EN POLÍTICA PÚBLICA



# 1.- GRUPO DEL CORE



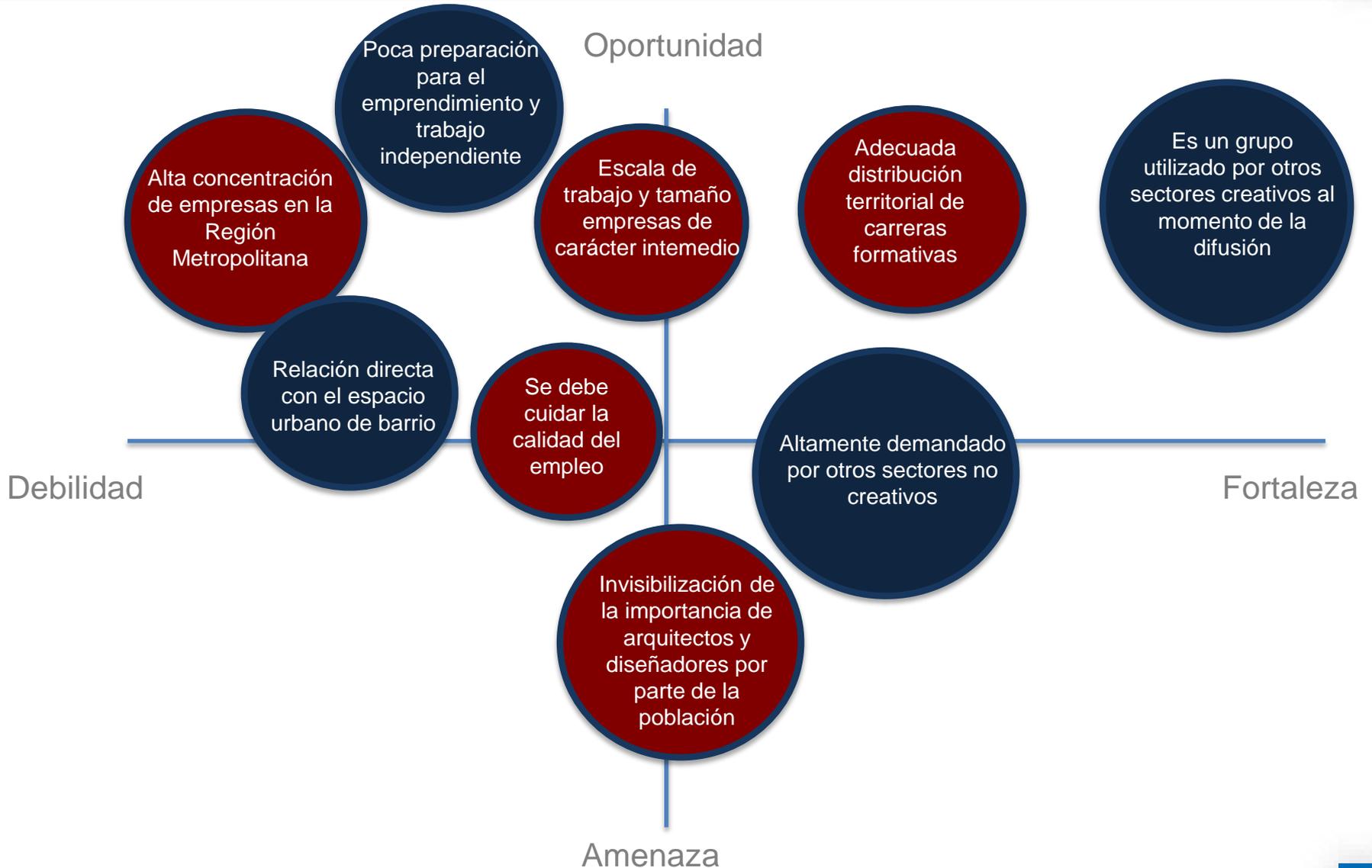
## 2.- GRUPO DE INDUSTRIAS



# 3.- GRUPO DE MEDIOS



# 4.- GRUPO DE APOYO





## Definición

- Programa nuevo del CNCA
- Se hace cargo de la mirada más económica de la Industria Creativa

## Estrategias:

- Tiene como desafío el trabajo entre ministerios e instituciones públicas diversas
- Tiene el desafío de trabajo bajo la lógica de diversidad regional.

## Lineas de Trabajo:

- Necesidad de Información
- Estimulación y fortalecimiento de la Oferta
- Estimulación y fortalecimiento de la Demanda





- FIN



GRUPO CORE: Artes Escénicas (Teatro / Danza/ Artes Visuales) – Artes Visuales – Fotografía- Artesanías

FORMACIÓN	CREACIÓN E INVESTIGACIÓN	PRODUCCIÓN Y COMERCIO NACIONAL	COMERCIO EXTERIOR	DIFUSIÓN	CONSUMO
<p>Poca distribución regional de las carreras asociadas a este grupo.</p> <p>Algunas carreras del grupo se han cerrado.</p> <p>En algunas regiones solo se imparte la pedagogía en artes y en otras no existe ninguna carrera asociada.</p> <p>Existe mucha formación fuera del sistema fomal MINEDUC con diversos formatos que varían desde talleres a academias (en este último caso se avanza en cursos de mayor complejidad)</p>	<p>Creación en este grupo es un proceso invisible (muestra de esto es que no existe registro en SII) Así mismo los registros de agrupaciones y colectivos se mantienen en general poco actualizados.</p> <p>La creación se realiza principalmente bajo el formato de agrupaciones y colectivos y en función de proyectos específicos.</p> <p>También existe en este grupo un porcentaje importante de trabajo independiente con lo que la calidad del empleo se mantiene como asunto pendiente es este grupo.</p> <p>Los ingresos por derechos de autor están comenzando a desarrollarse (en teatro está un poco más consolidado, en artes visuales está aún en etapa de desarrollo)</p>	<p>La figura del gestor aparece con fuerza (academia ofrece varios pos títulos asociados)</p> <p>La infraestructura dada por centros culturales y teatros es muy relevante para estas disciplinas.</p> <p>Consecuencia de lo anterior, se vuelve relevante lograr el uso adecuado de nuevos espacios habilitados y construidos.</p> <p>Existe registro de aumento en el número de tickets cortados en los últimos años asociados en general a estas disciplinas.</p>	<p>Aún no existe exportación propiamente tal sino que esta instancia de difusión externa se logra con participación en festivales.</p> <p>Los festivales se muestran como una importante oportunidad para mostrarse en el exterior.</p> <p>Artesanías podrían estar en un buen momento para exportación pero faltan estudios específicos.</p> <p>Estudios más específicos podrían confirmar potencialidades para las artes visuales en México y Nueva York.</p>	<p>Ferias y festivales son la mayor instancia de difusión dentro y fuera del país</p> <p>Estas instancias de participación tienen asociadas temporalidad que tiene relación directa con precariedad del empleo.</p> <p>Aún no se aprovecha todo el potencial de los medios masivos para difundir a este grupo. Faltan además espacios de crítica especializada.</p> <p>Páginas web y redes sociales tienen potencial pero aún faltaría mejorar la calidad de los espacios digitales utilizados.</p>	<p>El aumento de tickets no tiene relación directa con el aumento de población que declara asistir a estos espectáculos asociados a este grupo (se ha logrado aumento de frecuencia pero no de participación)</p> <p>Consumo que el público hace de este grupo es principalmente nacional.</p> <p>Educación para la apreciación es esencial en este grupo cuya interpretación adecuada requiere normalmente de mediación.</p> <p>Pendiente su mayor difusión como fuente de consumo intermedio en el sector creativo y no creativo.</p>



### GRUPO INDUSTRIAL: Música – Libros - Cine

FORMACIÓN	CREACIÓN E INVESTIGACIÓN	PRODUCCIÓN Y COMERCIO NACIONAL	COMERCIO EXTERIOR	DIFUSIÓN	CONSUMO
<p>Este grupo está mejor distribuido en regiones que el <u>core</u>, y sin embargo, aún falta presencia regional.</p>	<p>La creación en este grupo se visualiza y registra más que en el grupo anterior (no necesariamente a nivel autoral pero si se dimensiona la producción)</p>	<p>Falta aún una adecuada presencia de intermediarios. Estos comienzan a funcionar sobre todo asociados a la música. En el caso del libro (agentes literarios) aún no funcionan en forma adecuada.</p>	<p>Se observan algunas oportunidades importantes de dimensionar y evaluar como son documentales en el caso del cine, el jazz en el caso de la música y el libro infantil en el caso del sector editorial.</p>	<p>La legislación (televisión digital y 20% en la música) se ha presentado como una forma en que estos sectores pueden ser difundidos en los medios.</p>	<p>Tendencia al aumento en el consumo tanto en tickets como en proporción de la población que accede.</p>
<p>Aparece la formación técnica como apoyo y soporte a la tarea profesional.</p>	<p>Se visualizan 3 grandes vías de producción: la asociada a empresas de <u>tamaño grande o transnacionales</u>, la producción nacional empresarial de tamaño medio, y la producción nacional independiente.</p>	<p>La piratería aún no dimensionada en toda su magnitud es un problema importante para este grupo.</p>	<p>Cine como marca sectorial es otra oportunidad a potenciar</p>	<p>La promoción aún se produce en forma bastante individual.</p>	<p>Competencia entre el consumo de producción nacional y extranjera.</p>
<p>Existen además talleres de formación amateur sobre todo en el caso de la música.</p>	<p>Los derechos de autor son también un ámbito importante a tratar en este grupo (los derechos de autoría en el cine es aún un aspecto pendiente de resolver)</p>	<p>La dependencia de tecnología importada es otro tema de estudio en la medida que influye directamente en los costos.</p>	<p>La dependencia de tecnología importada es otro tema de estudio en la medida que influye directamente en los costos.</p>	<p>Páginas web y redes sociales tienen potencial que aún no ha sido suficientemente explotado.</p>	<p>La Educación en este grupo debiera orientarse también hacia la práctica y la apropiación de estas disciplinas.</p> <p>Gran potencial de este grupo como fuente de consumo intermedio en diversos sectores.</p>





**GRUPO MEDIOS: Televisión – Radio – Medios Escritos**

FORMACIÓN	CREACIÓN E INVESTIGACIÓN	PRODUCCIÓN Y COMERCIO NACIONAL	COMERCIO EXTERIOR	DIFUSIÓN	CONSUMO
<p>Similar al anterior en cuanto a distribución de carreras en el país (las carreras coinciden con las de grupo industrial). Mejor distribuidos en regiones que el grupo del <b>core</b>.</p>	<p>Medios con alto porcentaje de concentración.</p> <p>Creación estaría muy influenciada por la instancia financista que en este caso es principalmente la publicidad.</p>	<p>La inversión de publicidad en medios digitales va al alza. Lo mismo ocurre en revistas.</p> <p>Observar estos procesos se hace necesario para entender las tendencias sociales y entender la lógica de funcionamiento de estos sectores.</p>	<p>La exportación de contenidos es un ámbito interesante de observar sobre todo en el ámbito televisivo.</p> <p>La exportación de servicios de apoyo tales como servicios de producción de originales para programas de tv y servicios de agencia de prensa y periódicos) es una realidad que debiera ser investigada.</p>	<p>La difusión es realizada por el mismo grupo. Su masividad en el acceso hace puedan auto-difundir sus contenidos.</p> <p>Deben ser considerados en cambio un espacio de difusión para otras disciplinas creativas y no necesariamente lo están haciendo</p>	<p>Es el grupo con mayor capacidad de penetración en la población. Las cifras de consumo el radio y televisión bordean el 100%</p> <p>Existe sin embargo la percepción de poca calidad o pluralidad en la generación de contenidos.</p> <p>Educación con orientación a la visión crítica de contenidos podría ser un avance en este ámbito.</p>
<p>Aparece la formación técnica como apoyo y soporte a la tarea profesional.</p>	<p>La calidad de contenidos es un problema relevante a ser analizado en este grupo.</p> <p>Las instancias de creación y producción de carácter regional y local son un aspecto a observar y apoyar.</p> <p>La transmisión de contenidos sobre todo en radio y televisión puede ser nacional o extranjera, con lo que el tema de cuotas se transforma en necesario.</p>				





**GRUPO APOYO EXTERNO: Arquitectura – Diseño – Publicidad – Nuevos Medios**

FORMACIÓN	CREACIÓN E INVESTIGACIÓN	PRODUCCIÓN Y COMERCIO NACIONAL	COMERCIO EXTERIOR	DIFUSIÓN	CONSUMO
<p>Es el grupo que logra una mejor distribución de carreras a nivel nacional.</p>	<p>Laboratorios son un espacio que en este grupo aparece como gran oportunidad para la creación multidisciplinaria.</p>	<p>En este grupo el consumo intermedio ya existe y pasa a ser más importante que el consumo final.</p>	<p>Existe ya la exportación de servicios tales como servicios de asesoría y diseño para proyectos de edificación residencial y no residencial, asesorías de estrategia comunicacional, asesorías en diseño y fotografía publicitaria</p>	<p>La difusión en este grupo es débil en función de que su principal demanda está cubierta por el consumo intermedio.</p>	<p>El consumo intermedio es el único que aparece con mayor claridad.</p>
<p>Faltaría sin embargo dentro de los contenidos la preparación para el emprendimiento y el trabajo independiente</p>	<p>Se visualizan al menos dos líneas de trabajo. El dependiente de empresas de mayor tamaño, ya sea creativas o no creativas, que obedecen a una demanda preconcebida por otras empresas, y el independiente con carácter de emprendedor cuya creación es más cercana a un acto creativo propio o a la interpretación de demandas más individuales.</p> <p>Visibilizar la tarea del arquitecto y diseñador dentro de la población son tareas pendientes. Potenciar los derechos de autor en estas disciplinas iría en esta línea.</p>	<p>Dar más presencia y valor al consumo final es uno de los desafíos de este grupo.</p> <p>Relación con el concepto de barrio se presenta como oportunidad en este grupo. Clúster asociados al diseño en barrios históricos o con arquitectura relevante son recientemente relevados.</p>	<p>La arquitectura como marca sectorial se presenta como gran oportunidad a desarrollar.</p>	<p>Revistas de arquitectura y diseño son los medios más usados actualmente para la difusión del sector.</p>	<p>Faltaría el intermediador que posicione el rol del arquitecto y diseñador.</p> <p>Potenciar el consumo directo es una tarea pendiente a desarrollar.</p>

