

# TEORÍA DE CÍRCULOS CONCÉNTRICOS DE LA INDUSTRIA CREATIVA, ADAPTACIÓN AL CONTEXTO CHILENO, Y ANÁLISIS DE SU PERTINENCIA EN LA REALIDAD ACTUAL NACIONAL

Alejandra Aspillaga<sup>1</sup>

## Resumen:

El presente artículo busca avanzar en el uso de teorías que proponen lógicas de comprensión de las lógicas internas y con ello la caracterización del actuar de las industrias creativas en tanto disciplinas diversas y complementarias. El uso de datos existentes y disponibles que permiten visualizar estas diferencias y complementariedades en Chile son un intento de mejorar y ahondar en el conocimiento que de estas industrias se tiene, y aportar a la generación de un entorno más adecuado a su desarrollo.

## 1.- Presentación:

Adaptaciones de la teoría de círculos concéntricos que David Throsby<sup>2</sup> propusiera para la comprensión del sector creativo han sido incorporados como marco conceptual en el proceso de posicionamiento y comprensión de la industria creativa en Chile. En términos sintéticos, este marco considera la clasificación de las industrias creativas en círculos concéntricos, partiendo por el centro compuesto por aquellas disciplinas que tienen menos impacto económico pero un contenido cultural fuerte, y avanzando hacia la periferia con disciplinas de mayor impacto económico y que, si bien mantienen su contenido cultural, tienden a entrelazarse con mayor facilidad con otros sectores no artísticos.

Así es como en la publicación “Mapeo de las Industrias Creativas. Caracterización y Dimensionamiento”<sup>3</sup> del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) se realiza el ejercicio de adecuación del modelo de círculos concéntricos a la realidad chilena, buscando

---

<sup>1</sup> Departamento de Estudios- Sección de Estadísticas Culturales y Artísticas. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Correo: [malejandra.aspillaga@cultura.gob.cl](mailto:malejandra.aspillaga@cultura.gob.cl)

<sup>2</sup> Economista de origen australiano especialista en economía de la cultura. Autor del texto: “Economía y Cultura” se ha vuelto un referente en estudios asociados a esta materia.

<sup>3</sup> Publicación disponible en [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo\\_industrias\\_creativas.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf)

patrones y tendencias de comportamiento entre las distintas disciplinas, así como complementariedad funcional entre dichos grupos.

En este artículo, se abordará la experiencia desarrollada por Chile en la adaptación y aplicación de la teoría de círculos concéntricos de David Throsby en la comprensión empírica del sector creativo, a partir de cuatro ámbitos o dimensiones de análisis. El primero de ellos es el ámbito del valor económico, el segundo es el ámbito del empleo, el tercero el ámbito de la distribución territorial y el cuarto el ámbito del consumo.

Así, en torno al valor económico se buscará con las cifras disponibles, demostrar que dentro de los grupos disciplinares existen efectivamente algunos con tamaño de empresas y ventas menores, mientras que para otros, normalmente asociado a la presencia de grandes empresas, las ventas totales sí presentan valores importantes. En términos del empleo, se visualizará que entre los grupos las realidades asociadas a la calidad y tipos de empleo son diversas, existiendo grupos bastante mejor remunerados, grupos donde la presencia de mujeres es mayor, y grupos en que la diferencia de salario entre hombres y mujeres es más clara que en otros. En términos de la distribución territorial, se analizará la presencia en regiones distintas a la capital nacional, de oportunidades en formación técnica y profesional orientada a la industria creativa, y a modo de análisis complementario, la distribución empresarial que ocurre para los distintos grupos en regiones diferentes a la capital del país. Por último, asociado al consumo, se presentarán las diferencias que existen por grupos, donde la participación y consumo final al que accede la población y el consumo intermedio que ocurre de insumos creativos entre grupos creativos y desde otros sectores no creativos, cambia según se avance desde el centro a la periferia del modelo concéntrico.

La comprensión de estas diferencias entre grupos de disciplinas creativas, buscará marcar el punto asociado a la particularidad y complementariedad que entre ellos ocurre, y desde esta visualización, validar la necesidad de generar políticas públicas que obedezcan a esta diversidad y promuevan entre ellos la cooperación.

## **2.- Caracterización de las Industrias Creativas:**

El concepto de Industrias creativas, latamente discutido en varios estudios nacionales e internacionales recientes, podría ser entendido como un nuevo peldaño en el posicionamiento del sector cultural en el escenario contemporáneo, donde la mirada económica marca, si no obligatoriamente un filtro de calidad, al menos un referente necesario a la hora de evaluar el impacto de las políticas públicas y discutir el presupuesto público destinado a la inversión en el sector.

En este mismo contexto, la ampliación del ámbito cultural hacia el concepto de industrias creativas, ha permitido dar paso a una discusión en que los economistas también toman parte, donde se puede hablar con propiedad del aporte de la cultura al PIB, y aparece con un nuevo impulso la relación entre cultura y desarrollo. Así es como David Throsby<sup>4</sup> aclara: “La discusión sobre cultura y desarrollo se ha centrado en las economías creativas, concepto reciente que abarca la noción de que dentro de la economía general existe un subsector que se basa en la creatividad como fuerza impulsora y que mantiene un estrecho lazo con los proceso de innovación y desarrollo.” (CNCA, 2012a, p. 56).

Aun así, y a modo de contrapunto, aparece la necesidad de relativizar la sincronía total del sector cultural con la economía, y sin desconocer sus puntos de encuentro, marcar las complejidades del uso de uno sobre el otro. En este escenario, las particularidades de la industria creativa podrían ser agrupadas en algunas temáticas relevantes. La primera asociada a la problemática de la valoración económica versus la simbólica y la social, la segunda asociada al ámbito del empleo, y el vínculo entre vocación, empleo y salario justo, la tercera al ámbito de la distribución territorial y la necesaria relación entre diversidad, territorio y producción creativa, y la cuarta asociada a las particularidades del consumo, entendido como necesidad gatillada, más allá de recursos económicos, por elementos asociados a instancias particulares de formación y generación de interés. Todas estas variantes, si bien pueden enumerarse por separado, cabe notar que están profundamente relacionadas unas con las otras.

---

<sup>4</sup> Intervención David Throsby en el Seminario Economía Cultura organizado por el CNCA en el año 2011.

Desde la mirada del valor económico, es importante notar que el sector cultural y por extensión también el creativo, están compuestos por disciplinas que entregan como producto final bienes y servicios cuyo principal atributo es el valor simbólico, así es como nuevamente Throsby define: “Los bienes y servicios culturales engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales. Las características de estos bienes y servicios difieren de las de otros productos dado que su sistema de valorización, que incluye una característica irreproducible, está vinculada a su apreciación o al placer que de ellos se puede derivar”. (Unesco 2009, p. 22).

En el ámbito del empleo, las particularidades del sector juegan a favor y en contra de la calidad del empleo creativo. En el sector creativo el principal capital estaría constituido por el talento y la experiencia. La gran mayoría de quienes se dedican al ámbito creativo habría recibido educación formal asociada al rubro en que se desempeña y sin embargo, la remuneración y calidad de empleo asociado no tiene relación con este nivel de preparación. “La valoración de la actividad artística y cultural como un trabajo remunerado, como cualquier otro, es un tema pendiente aún en Chile y es una causa importante de la pauperización de las condiciones sociales principalmente de los artistas, que en regiones se vuelve aún más compleja. Pese a ello, se hacen notorios los niveles de preparación, la dedicación y el esfuerzo de estos trabajadores, que extienden sus jornadas laborales y llevan a cabo sus proyectos a pesar de las dificultades, la precariedad y el pluriempleo”. (Proyecto Trama, 2014 p. 220)

En tanto la lógica territorial que caracteriza al sector creativo, y que determina que, tal como señala Méndez (2012), un rasgo esencial de las empresas e instituciones vinculadas con la economía creativa es la propensión a concentrarse en ciertos lugares con características de metrópolis<sup>5</sup>, lo que acorde a la realidad nacional ocurre principalmente en la Región Metropolitana de Santiago y en menor medida en la Región de Valparaíso y la Región del Biobío. Esto debe tenerse presente al analizar la distribución territorial de las actividades creativas, ya que la ausencia de ellas en algunas regiones podría estar más relacionada con la falta de oportunidades, que con la inexistencia de vocación creativa por parte de la población regional. La falta de formación universitaria y técnica en ámbitos creativos podría provocar por ejemplo,

---

<sup>5</sup> Según su División Político Administrativa, Chile se encuentra dividido en 15 regiones, que a su vez conforman 54 provincias y 346 comunas, siendo esta última la unidad administrativa menor en el territorio.

tanto la pérdida de talento por parte de población que se dedica a otros fines, como la emigración de parte de la población que busca en regiones ajenas a la propia las oportunidades que no encuentra en la suya. (CNCA, 2012b).

Asociado a las prácticas en el consumo cultural por último si bien las teorías en relación a este tipo de consumo han evolucionado desde las teorías de Bourdieu asociado a un consumo cultural homologable a la condición social, hacia otras más recientes, como las de Peterson y Symkus asociados al consumidor cultural omnívoro que en los 90' consumiría cultura de clases altas y cultura popular, teniendo su gusto en el consumo diverso (CNCA, 2012c p. 18), existe consenso asociado a que las preferencias por bienes culturales se asocia a la educación formal, informal en actividades artísticas, al acervo familiar, y a la acumulación de experiencias cognitivas y de disfrute de bienes y servicios culturales. Lévy- Arboua y Montmarquette (1996) afirmarían que, relacionado a lo anterior, a los bienes y servicios culturales se les llama bienes de experiencia. Previamente autores tales como Stigler and Becker (1977), y Becker and Murphy (1988) habían denominado a la demanda de bienes y servicios culturales como bienes de adicción. Cuanto más se consume de ellos, más deseos genera de seguir consumiendo (CNCA, 2011a).

Todos estos elementos particulares a la industria creativa, y que la diferencian de otros sectores económicos, deben ser considerados fundamentales en cualquier análisis económico que de ésta se haga. “Todas estas particularidades asociadas al sector creativo proponen que, la mirada económica que sobre él se haga, debe al menos considerar que se está analizando un sector especial que lo transforman en un interesante desafío para economistas, pues para analizarlo 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” (CNCA, 2014b p. 9).

### **3.- Marco Disciplinar de las Industrias Creativas:**

Buscando por último, generar un marco teórico para la discusión a la que este artículo dará curso, y existiendo la necesidad de definir límites, se usará como definición de industrias creativas, la entregada por UNESCO; “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).

Así mismo, y siguiendo la línea de estudios recientes realizados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), consideraremos como disciplinas creativas, las definidas en el Marco de Estadísticas Culturales para Chile y que incluyen: artesanía, artes visuales, fotografía, teatro, danza, artes circenses, editorial (incluidos libros y publicaciones periódicas), música, audiovisual, arquitectura, diseño, y medios informáticos. (CNCA, 2012d p.82). Otras disciplinas como la educación y el patrimonio serán entendidas como ámbitos de análisis transversales. Otra variable usada en esta oportunidad también como transversal será la infraestructura cultural y creativa.

#### 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

Cabe notar que desde el tratamiento y apoyo que a estas disciplinas realiza el CNCA, existen diferencias a destacar. Las disciplinas asociadas a la artesanía, artes visuales, fotografía, artes escénicas, que incluye a su vez al teatro, la danza y el circo, son disciplinas que desde el CNCA son comprendidas como aquellas no industriales y denominadas interiormente como áreas artísticas. Asociado al financiamiento concursable que el CNCA entrega al desarrollo de estas áreas artísticas, cabe notar que todas deben postular a un fondo común, que no necesariamente asegura la distribución de un monto mínimo para cada disciplina. Otro grupo estaría formado por disciplinas con un mayor impacto económico y que históricamente han sido entendidas desde el

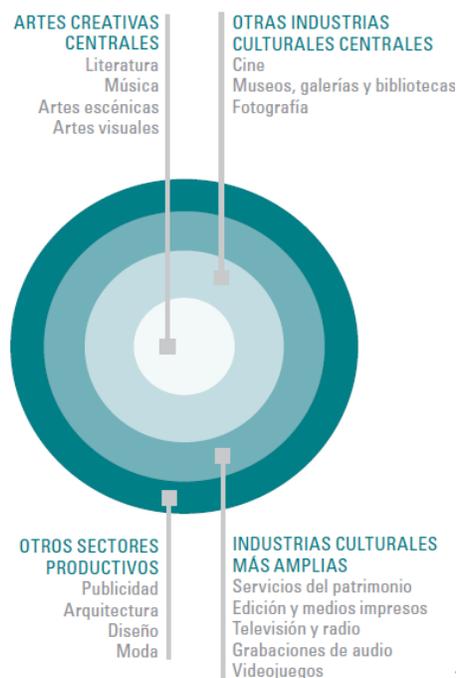
CNCA como industriales. En él se encuentran la música, el cine y el sector del libro. Cabe destacar que en este grupo cada disciplina cuenta con su propio fondo concursable de apoyo lo que sí asegura un presupuesto estable y base para el desarrollo de cada disciplina de carácter industrial.

Las disciplinas asociadas a medios, y dentro de las cuales se encuentran la televisión, la radio y los medios escritos no han presentado un apoyo explícito desde el CNCA, y aun así, no están particularmente excluidas de participar y adjudicarse algunas líneas de fondos destinadas a los sectores industriales. Por último, y como disciplinas con reciente apoyo desde el CNCA están las de arquitectura, diseño y nuevos medios, que entran sólo a formar parte del apoyo público en la medida que se abre el concepto de sector cultural al de sector creativo. Los fondos que apoyan a estas disciplinas recientemente incorporadas es el mismo con el que se apoya a las áreas artísticas no industriales. La publicidad, si bien no recibe apoyo desde el CNCA, es incluida en la medida que es recomendada incluir por los marcos de estadísticas culturales y creativos de UNESCO y su actividad no es fácilmente diferenciable del resto del ámbito audiovisual.

#### 4.- La Teoría de David Thosby:

David Throsby propone que las industrias creativas pueden ser agrupadas en 4 círculos concéntricos, conformados por 1.- Industrias creativas centrales (dentro de las cuales están la literatura, la música, las artes escénicas y las artes visuales), 2.- Otras Industrias Culturales Centrales (dentro de las cuales estarían el cine, museos, galerías, bibliotecas y actividades de fotografía), 3.- Industrias Culturales más amplias (dentro de las que estarían los servicios del patrimonio, edición y medios impresos, televisión y radio, grabaciones de audio y videojuegos), y por último 4.- Otros Sectores Productivos (conformados por la publicidad, arquitectura, diseño y moda).

Modelo Concéntricos de las Industrias Creativas



Cada uno de estos grupos presentaría características similares entre ellos y complementarios entre grupos. Así, las ideas creativas se originan en el núcleo de las artes creativas (música, literatura y artes visuales) y estas ideas e influencias se hacen difusas a medida que se alejan del centro a través de una serie de capas o círculos concéntricos. (UNCTAD, 2010 p. 32). Asimismo, el modelo afirma que las ideas creativas se originan en el núcleo de las artes en forma de sonido, texto e imagen y que estas ideas e influencias se difunden hacia fuera a través de un serie de capas o círculos concéntricos, con la disminución de la proporción de lo cultural cuanto más se aleja de ese centro. (OIC 2007 p. 16).

Así, Throsby detalla “Desde el centro, que incluye la literatura, la música, las artes interpretativas, las películas, los medios de comunicación, etc., hasta los círculos exteriores, donde se sitúan disciplinas como la arquitectura y la moda, que son más comerciales pero siguen siendo culturales porque tienen un contenido cultural, las ideas creativas y los trabajadores se mueven hacia la economía general. De esta forma las ideas elaboradas por los creadores y los artistas informarán y ayudarán al proceso de innovación en el centro de la economía y el trabajo creativo se podrá medir en su impacto sobre la economía”. (CNCA, 2012a p. 57)

Con esto, esta agrupación de actividades creativas tiene al menos dos dimensiones de análisis. Una que obedece a la agrupación de disciplinas entre aquellas de comportamiento económico y complejidad de contenido cultural similar, y otra, que permite visualizar la relación de cooperación y dependencia que ocurre entre ellas.

### **5.- Círculos Concéntricos de Throsby adaptados a Chile**

En Chile, este modelo de círculos concéntricos ha sido adaptado obedeciendo, por un lado a la realidad de las disciplinas creativas en Chile, y por otro, aunque en parte consecuencia de lo anterior, al tratamiento que desde la institucionalidad cultural y principalmente desde el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) se ha entregado a estas diversas disciplinas.

**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 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.

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



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

**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 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. (CNCA, 2014a)<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Nota Metodológica: Por último, y sólo a modo de cerrar los datos con los totales, se ha generado un grupo número 5 que no corresponde a la propuesta de Throsby. Este quinto grupo se ha configurado con el fin de incluir en él todas las disciplinas consideradas creativas y que no obedecen a la lógica de los demás grupos. Este último grupo es de carácter diverso, incluye a las actividades asociadas a Patrimonio, Educación, que pueden ser consideradas de carácter transversal, pero también en él se ha incluido actividades asociadas a Fabricación de Insumos para actividades creativas y las actividades catalogadas como Otras Actividades de Editorial, de las que no existe claridad si se dedican o no al ámbito del libro, o las publicaciones periódicas. Dado la dispersión de contenido de este grupo, no será analizado dentro de los siguientes cuadros, y sólo se presentará a modo de poder tener como contexto qué ocurre con las actividades no incluidas en los grupos asociados a los círculos concéntricos. En el futuro se espera

## **6.- Datos Disponibles para el Análisis y Comparación entre Grupos:**

Diversos datos disponibles asociados a las industrias creativas permiten ser analizados por grupo o círculos concéntricos y con ello visibilizar la existencia de particularidades en el comportamiento creativo. Entre ellas, el volumen de empresas, las ventas que estas empresas generan, la cantidad de empleados que mantienen y la modalidad contractual que dichas empresas generan. Otras variables que podrían actuar como causa o consecuencia de lo anterior, y que también permiten ser medidos actualmente son la distribución de oferta formativa asociada a cada grupo y los volúmenes de audiencia que dichas disciplinas generan.

### 6.1 Desde el Impacto Económico:

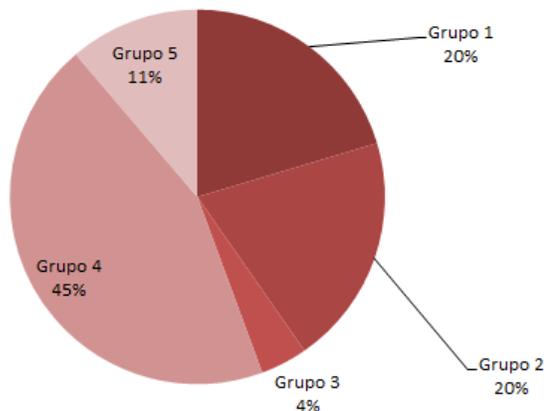
El grupo creativo se compondría en el 2014 de 33.518 empresas que logran vender en este mismo año un total de 275.212.220 UF (US\$ 11.560 millones). El aporte al PIB calculado por el sector en el 2010 llegaba a 1,6 % del PIB nacional.

Como primer ámbito de análisis y teniendo como marco la existencia de un porcentaje no menor de informalidad en el sector, se observa que mientras las actividades formales del grupo del **core** constituyen el 20% de las empresas creativas, solo representan el 3% de las ventas.

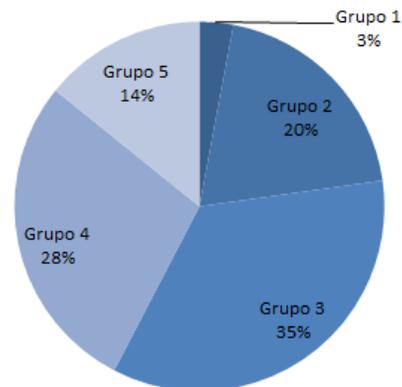
---

poder separar este quinto grupo en al menos dos grupos, uno de carácter transversal donde podría estar patrimonio y educación, y otro asociado a actividades conexas, como son la fabricación de insumos.

**Número de Empresas Formales por Grupo 2014**



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

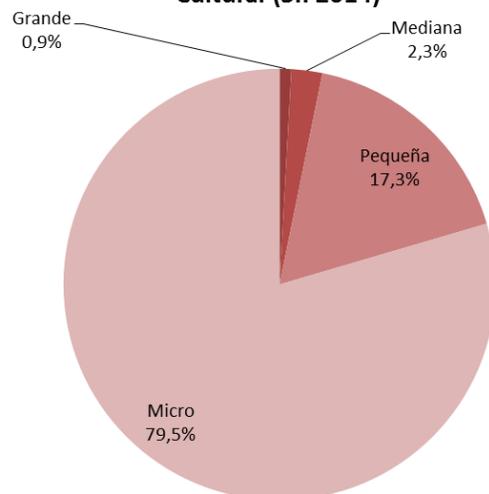


Fuente; Elaboración propia en base a datos del SII y a clasificación de empresas y grupos creativos definidos por el CNCA

Caso contrario ocurre en el grupo creativo asociado a **medios**, en que si bien representa solo el 4% de las empresas, tiene a su haber el 35% de las ventas totales del sector creativo, lo que evidencia asimetrías importantes en cuanto a su funcionamiento a escalas diversas y con modelos de negocio completamente diferentes. Las empresas del grupo creativo **industrial**, son por su parte, las que tienen el comportamiento más homogéneo, constituyendo el 20% de las empresas creativas con una representación similar en ventas. Por su parte, las actividades del grupo creativo de **apoyo** a otros sectores representan cifras cercanas al 45% en número de empresas creativas, sin embargo, bajan su participación a un 28% al momento de hablar de las ventas del sector creativo.

En términos del tamaño de empresas también se observa diferencias entre grupos. Así, podemos observar a nivel general en las industrias creativas, y al igual que ocurre en la economía nacional, el tamaño de las empresas creativas está fuertemente marcado por la presencia de micro y pequeñas empresas. En este caso, y con datos del 2014, el sector creativo estaría compuesto en un 79,5% de microempresas y en un 17,3% de empresas pequeñas. Existe asimismo

**Participación por Tamaño de Empresas en el Sector Cultural (SII 2014)**



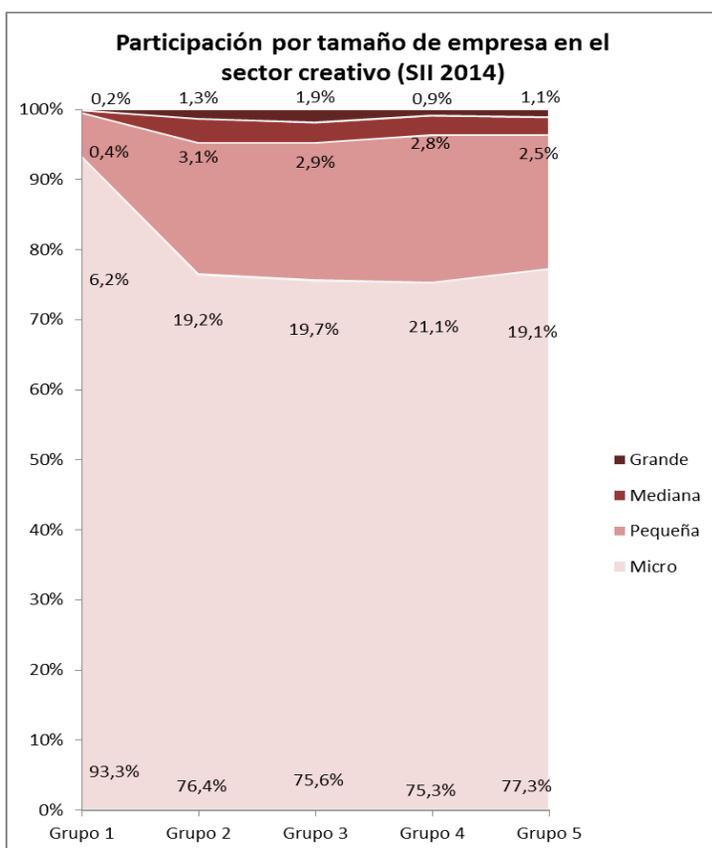
un bajísimo porcentaje de empresas medianas (2,3%) y mucho menor de grandes empresas (0,9%) en los sectores creativos.

Fuente: elaboración propia en base a datos del SII 2014

Nota: Se han excluido empresas clasificadas como sin ventas

Al comparar esta participación por tamaño de empresas con la participación por tamaño de empresa de toda la economía nacional, y que muestra que las grandes empresas logran un 1,6%, las medianas un 3,1%, las pequeñas un 20,6% y las micro un 74,7%, se confirma que el sector creativo tiene una mayor tendencia a concentrarse en empresas de menor tamaño que el promedio de la economía chilena.

Al observar la participación de tamaño de empresas por grupo de Throsby, se observa que el grupo del **core**, las microempresas representan el 93,3% de las empresas totales del grupo, las pequeñas apenas llegan al 6,2%, las medianas al 0,4% y las grandes al 0,2%. Esta realidad cambia en los demás grupos, donde la presencia de microempresas no supera para ninguno de los casos el 78 % del total de empresas por grupo y las grandes están siempre cercanas al 1%.



Fuente: elaboración propia en base a datos del SII 2014

Nota: Se han excluido empresas clasificadas como sin ventas

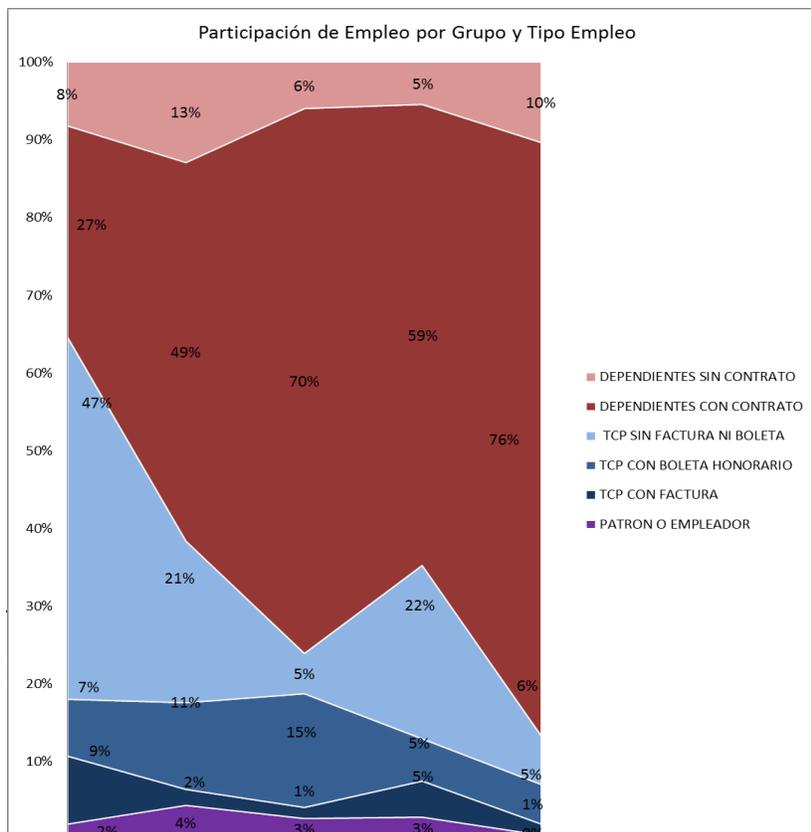
El grupo que presenta una mayor proporción de empresas grandes es el grupo de **medios** con un 1,9%. El grupo que presenta por su parte una mayor proporción de empresas mediadas es el

grupo **industrial** con un 3.1% del total de sus empresas de este tamaño. El grupo **de apoyo** es el que presenta por su parte una mayor proporción de empresas pequeñas con un 21,1%.

## 6.2 Desde el **Ámbito del Empleo:**

En términos de tipo de empleo se observa a modo general que, del total de empleo creativo, el 2,5% está asociado a la categoría de patrón o empleador, el 36% a trabajador por cuenta propia (TCP) y el 61,5% a trabajadores dependientes. Dentro del grupo de trabajadores por cuenta propia existe una alta informalidad, así se observa que el 32% tiene boleta o factura, y el 68% no tiene ni boleta ni factura. Dentro de los trabajadores dependientes la formalidad es mayor, y se observa que el 88% tiene contrato y el 12% no tiene contrato.<sup>7</sup>

Sin embargo, al analizar las dinámicas internas de cada uno de los grupos creativos, es posible visualizar realidades diversas. El gráfico adjunto permite ver que en el grupo creativo del **core** la categoría de patrón o empleador es menor a un 2%, los trabajadores por cuenta propia llegan a un 63% y los dependientes sólo al 35%. Dentro de los independientes el porcentaje de quienes no tienen ni boleta ni factura llega a un 74%. Dentro de los trabajadores dependientes del grupo de **core** el 23% no tiene contrato.



El porcentaje de trabajadores independientes presenta su menor proporción en el grupo de **medios**, donde sólo llega a un 21%. Los grupos **industrial** y de **apoyo** presentan porcentajes similares de trabajo independiente, con entre 32% y 34%.

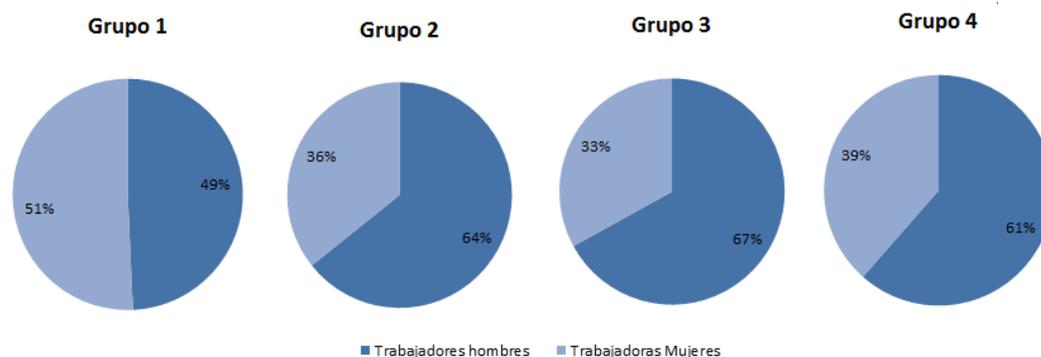
onómica realizada por el Ministerio de

La formalidad en los contratos de trabajadores dependientes presenta su expresión en el grupo de **medios** y grupo de **apoyo**, donde alcanza sobre un 90%. Para el caso del grupo de **industria** este porcentaje de formalidad es similar al grupo del **core**, siendo para ambos casos inferior al 80%.

Fuente: Mapeo Nacional de las Industrias Creativas en Chile con base en datos CASEN 2011.

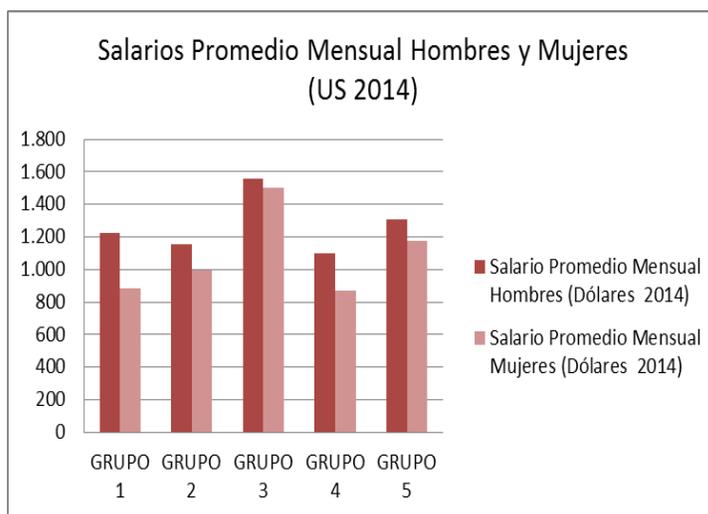
Desde la mirada del género, se observa que los grupos también se comportan en forma dispar. Así es como en el grupo del **core**, las mujeres que trabajan en forma dependiente de empresas con carácter creativo, representan el 51% de total de contratos, mientras que los hombres representan el 49%. Esta realidad cambia al avanzar hacia otros grupos. En el grupo creativo **industrial** el 36% de los empleados contratados son mujeres, en el grupo creativo de **medios** este porcentaje baja a un 33%. En el grupo de **apoyo** vuelve a crecer la participación de mujeres llegando a representar un 39% del total de trabajadores contratados por empresas del rubro.

Participación de Hombres y Mujeres en Empresas según Grupo Creativo 2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos de empresas asociadas a mutuales de seguridad 2014

En términos de salario, se observa que para todos los grupos el salario de las mujeres es menor al de los hombres, sin embargo, donde más se expresa esta brecha en el grupo del **core**, donde los hombres ganan un 39% más que las mujeres de este mismo grupo. En término de salarios promedio destaca el grupo de **medios**, donde el salario supera los \$800.000.- pesos mensuales (US\$1.500 dólares mensuales) para las mujeres y llega casi a los \$900.000.- pesos mensuales (US\$1.560 dólares mensuales) para los hombres. Este además es el grupo donde la brecha de salarios entre hombres y mujeres es menor, llegando los hombres a ganar solo un 4% más que las mujeres. Para los grupos **industrial** y de **apoyo** a otros sectores, los salarios de hombres están en torno a los \$660.000.- y \$630.000.- pesos mensuales respectivamente (US\$1.150 dólares y US\$ 1.100 dólares mensuales), y el de las mujeres en torno a los \$570.000.- y \$500.000.- pesos mensuales (US\$1.000 y US\$870 dólares mensuales) respectivamente.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de empresas afiliadas a mutuales de seguridad 2014

### **6.3 Desde la Distribución Territorial:**

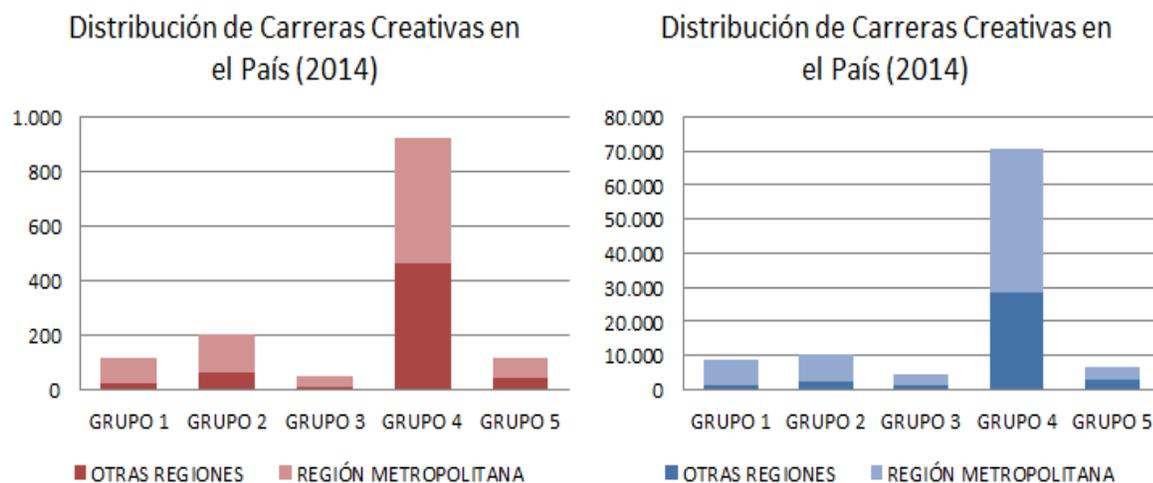
A nivel nacional el sector creativo alcanzaba para el 2014 un total de 1.411 carreras de carácter creativo y lograba un total de 100.367 matrículas en el país. Del total de estas mallas curriculares de carácter creativo el 8% pertenecen al grupo del **core**, el 14% al grupo de **industria**, el 4 % al grupo de **medios**, y el 65% al grupo de **apoyo**. Las matrículas por su parte se distribuyen un 9% para el grupo de **core**, un 10% para el grupo de **industria**, un 4% para el grupo de **medios** y un 70% para el grupo de **apoyo**.<sup>8</sup> De estas carreras un 57% está concentrado en la capital del país y el restante 43% se distribuye entre las demás regiones. Para el caso de las matrículas, el 64% se encuentra concentrado en la capital nacional y el 36% se distribuye entre todo el resto de las regiones del país.

Esta cantidad de oportunidades y distribución regional en Chile de las instancias formales de formación es muy diversa en cada grupo creativo. Las opciones de carreras asociadas al grupo de **core** llegan a 117 y su presencia está fuertemente concentrada en la Región Metropolitana con 78% de estas opciones en esta región.

<sup>8</sup> El 8% restante de las mallas y 6% de las matrículas para completar el 100% de ambas variables asociadas a las carreras creativas se asocia al grupo denominado como transversal o grupo 5.

El grupo de **industria** mantiene alrededor de 200 opciones de carreras o mallas curriculares. Si bien este grupo mantienen una alta concentración en regiones, ésta es menor a la del grupo de **core**, y llega a un 68% de concentración en la capital nacional.

El grupo asociado a **medios**, si bien tiene en ciertos casos una relación directa con las mallas curriculares de las disciplinas relacionadas al grupo de **industria**, cuenta en forma particular con alrededor de 50 opciones o mallas curriculares, de las cuales un 79% estaría concentrado en la Región Metropolitana. Por último, el grupo de **apoyo**, es el que presenta una mayor cantidad de opciones en términos de carreras y es al mismo tiempo el que tiene una mejor distribución en regiones. Así, para el 2014 este grupo alcanzaba las 924 opciones de mallas curriculares y el 50% está en regiones diferentes a la capital nacional.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Ministerio de Educación y selección de carreras creativas y grupos CNCA

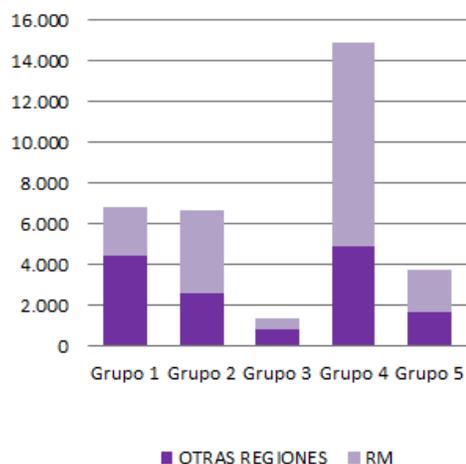
En términos de matrículas la tendencia en tanto distribución entre la Región Metropolitana y las demás regiones es similar a lo que ocurre con las mallas curriculares. Así es como del total de matrículas en carreras asociadas al grupo del **core**, y que suman para el 2014 un total de 8.562 matrículas, un 83% se encuentran en la capital nacional y un 17% se distribuye en todo el resto de las regiones. De las matrículas asociadas al grupo **industrial** solo un 23% (de un total de 10.143 matrículas) y del grupo de **medios** solo un 28% (de un total de 4.436 matrículas) se encuentran distribuidas en regiones. El grupo de **apoyo** por último, nuevamente es el que mejor se encuentra

distribuido entre regiones y con un total de 70.754 matrículas, un 60% se encuentra concentrado en la Región Metropolitana y un 40% en el resto de las regiones.

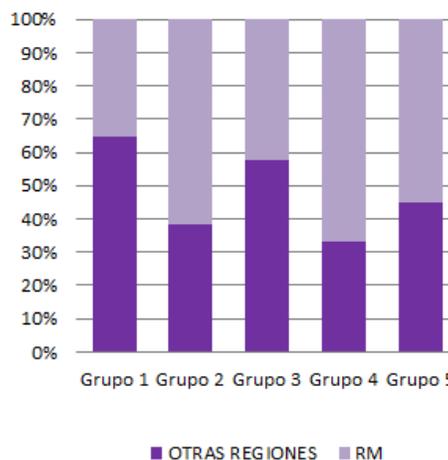
La concentración de empresas creativas por grupo sigue una lógica relativamente similar a la distribución y concentración de carreras creativas por grupo. Así, el 20% de las empresas creativas registradas por el SII están en el grupo del **core**, el 20% en el grupo de **industria**, el 4% en **medios**, y el 44% en el grupo de **apoyo**.

La distribución por regiones de estas empresas mantiene una lógica un poco distinta a la distribución de carreras creativas. Así, el grupo del **core**, mantiene un 65% de empresas en regiones siendo el grupo que mejor distribución presenta en regiones distintas a la Metropolitana. Cabe notar que esto se debe principalmente a la buena distribución que presentan las empresas asociadas al rubro de la venta de artesanías, que es la otorga un mayor peso relativo en tanto número de empresas al grupo del **core**. El grupo de **industria** mantiene un 38% en otras regiones, el grupo de **medios** mantiene un 58% de empresas en regiones distintas a la Metropolitana, siendo el segundo grupo mejor distribuido en regiones, y el grupo de **apoyo** mantiene un 33% de empresas en regiones diferentes a la capital nacional, siendo en este caso el grupo con menor distribución de empresas a nivel nacional.

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



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



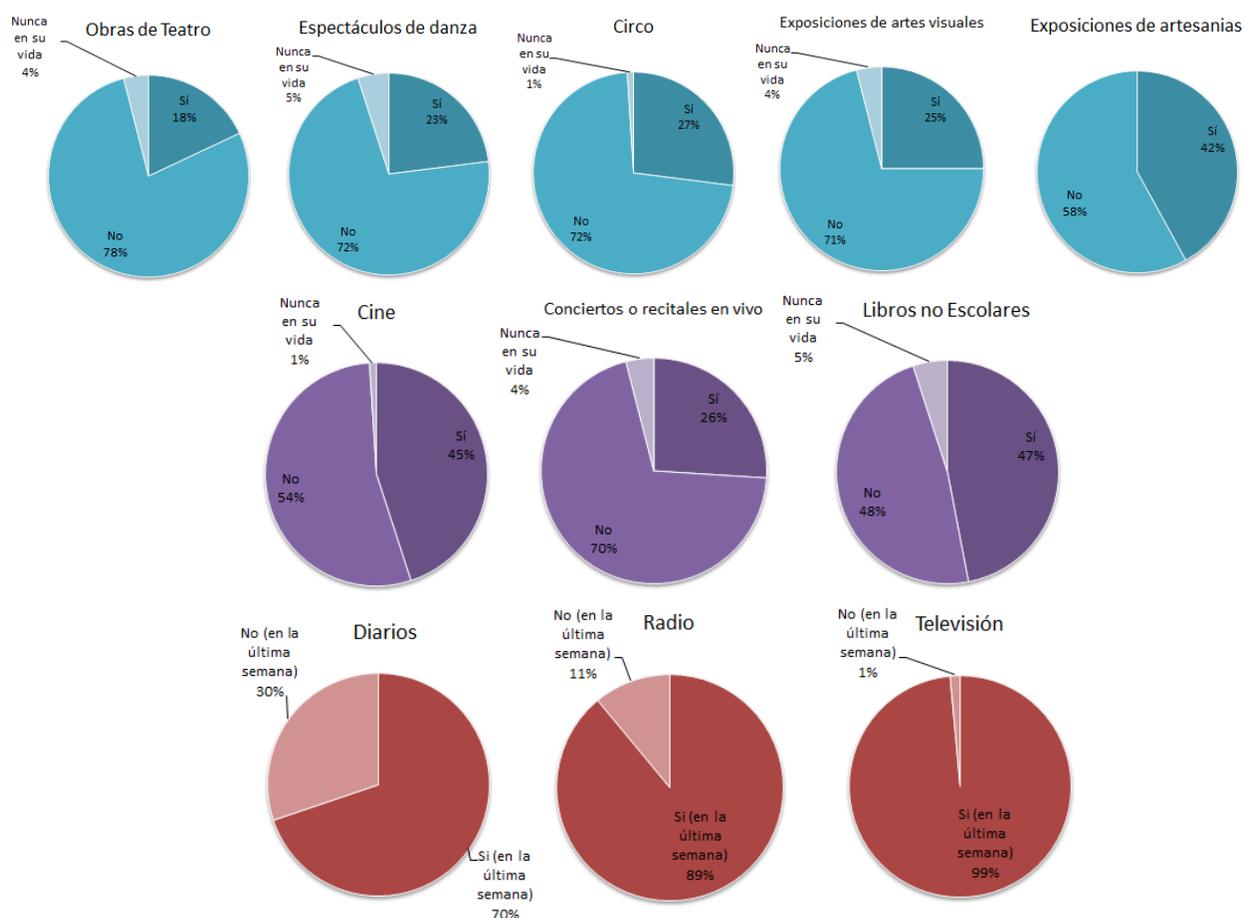
Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII y selección de códigos creativos y grupos CNCA

## 6.4 En términos de Consumo:

### a) Consumo Final de la Población:

En términos de consumo final de la población por grupo creativo se observan también diferencias. Así, los grupos del **core** tienden a tener una participación en el consumo desde la población menor a lo que ocurre con los grupos asociados a **industria**, y estos a su vez menor a la participación que mantienen los grupos asociados a **medios**, que tienden a ser los más masivos en cuanto a consumo final. El grupo de **apoyo** asociado a la arquitectura, diseño, publicidad y nuevos **medios** tiene lógicas de consumo que dificultan su comparación con los demás grupos creativos.

Participación Cultural de la Población Chilena por Grupo Creativo



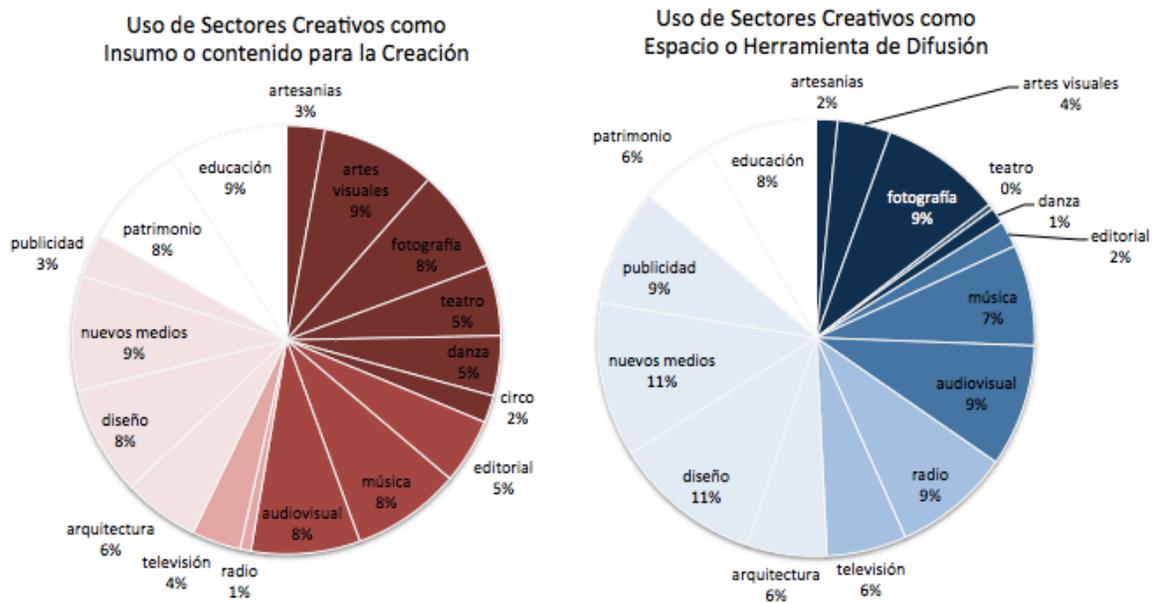
Fuente: Elaboración propia a partir de la 2da y 3era Encuestas Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2009 y 2011.

Se debe considerar que las instancias de participación en este caso no son necesariamente comparables. Así, las actividades asociadas al grupo del **core**, y algunas del grupo de **industrias** requieren de traslado para su consumo. Las del grupo asociado a **medios** en cambio, en su gran mayoría no requieren traslado, siendo actividades que pueden desarrollarse en el hogar. El costo asociada a ellas es también diverso. El consumo por su parte de actividades o servicios asociados al grupo de **apoyo**, están normalmente insertos dentro de otro tipo de consumo, con lo que es difícil de diferenciar el acceso o valoración que la población otorga a estos bienes o servicios por medio de la misma encuesta que mide acceso y participación en las actividades tradicionalmente entendidas como culturales.

#### **b) Consumo Intermedio entre Sectores Creativos y desde Sectores no Creativos:**

Desde la mirada ahora de consumo intermedio, un ejercicio de carácter cualitativo desarrollado para el estudio “Mapeo de las Industrias Creativas en Chile” realizado por el CNCA durante el año 2013 buscó obtener a modo de percepción, la necesidad de uso de cada una de las disciplinas artísticas en función del desarrollo creativo y de difusión de otras disciplinas creativas.

Los resultados en ese momento arrojaron lo que puede visualizarse en los siguientes gráficos, y que muestran que las disciplinas asociadas al grupo de **core** son especialmente demandados a nivel de insumo o contenidos para la creación de otras disciplinas artísticas. El grupo de **apoyo**, es también un grupo que aparece como particularmente demandado a la hora de generar insumos para la creación. Al momento de evaluar requerimientos disciplinares como herramientas para la difusión de las distintas áreas artísticas, aparece especialmente el grupo de **apoyo** y aumenta la participación del grupo de **medios**.



Fuente; Mapeo Nacional de las Industrias Creativas en Chile CNCA 2014

Nota: El método de construcción de estos esquemas gráficos, consistió en solicitar una valoración numérica de uno a tres, al encargado de cada disciplina creativa de las apoyadas por el CNCA, asociado a la pregunta sobre cuáles disciplinas utilizaba como soporte a la hora de crear, y a la hora de difundir su propia disciplina artística.

Por último, el siguiente cuadro, construido en función del mismo estudio anterior, buscó obtener la percepción del nivel de demanda que otros servicios, diferentes al creativo, mantienen sobre productos y servicios de disciplinas creativas. Este ejercicio mostró que existiría una demanda interesante de estos bienes creativos por sectores tan diversos como el Entretenimiento, el Turismo, las Comunicaciones, el *Retail*, la Salud, y la Construcción entre otros.

Dentro de los grupos de disciplinas, sin bien todos son bastante demandados, los más demandados sería el grupo de **apoyo**, seguido del grupo de **medios**. El grupo del **core**, si bien es también bastante demandado por otros sectores, esta demanda sería menos intensa que la que ocurre asociada a los dos grupos anteriormente mencionados.

Uso de Productos y/o Servicios Creativos por otros sectores distintos a los Creativos

	Entretenimiento	Turismo	Gastronomía	Comunicaciones	Retail	Salud	Construcción	Otros
Artesanías								
Artes visuales								
Fotografía								
Teatro								
Danza								
Circo								
Editorial								
Música								
Audiovisual								
Arquitectura								
Diseño								
Nuevos medios								

Fuente: Mapeo Nacional de las Industrias Creativas en Chile, CNCA 2014

Nota 1: La categoría otros incluye por ejemplo sistema de coaching asociados al teatro o la generación de memorias institucionales asociada al sector del editorial.

Nota 2: El grupo de medios no ha sido incluido en este análisis debido a que no existía en ese momento encargado de área en el CNCA que asistan en particular a estas disciplinas.

Nota 3: Los colores indican con una intensidad de 0 a 3, la participación activa que cada disciplina creativa tendría sobre los sectores no creativos.

Cabe notar que para la confirmación de estas percepciones, hará falta contar con herramientas como una Cuenta Satélite de Cultura, que permita dar cuenta de forma más precisa de los montos de venta asociados a consumo total e intermedio, y dentro del total de consumo intermedio, identificar qué sectores son los que con mayor fuerza consumen cada una de las disciplinas creativas.

## **7.- Potencial uso de esta teoría en la generación de políticas públicas:**

Todos los antecedentes anteriormente detallados se enfocan en demostrar las diferencias que se observan en el comportamiento de grupos creativos del **core**, **industria**, **medios** y de **apoyo**, según categorización propia del CNCA, con base en el modelo de Círculos Concéntricos de Throsby.

Según los antecedentes revisados se observa la existencia de un grupo **core**, con menos importancia a la hora de generar ventas, y sin embargo presente con un importante número de empresas. Estas empresas se distribuyen, más que lo que ocurre en otros grupos, a lo largo del país. Lo anterior habla de actividades que permiten con mayor facilidad la territorialización del actuar disciplinar. Sin embargo, las opciones de estudio o formación en carreras asociadas a estas disciplinas en regiones son escasas, siendo las disciplinas pertenecientes al **core** las que mantienen una menor distribución de carreras artísticas en el país, estando la gran mayoría de las opciones de estudio concentradas en la capital nacional.

Este grupo del **core** es a la vez un grupo con una atomización empresarial importante, sin mostrar ningún tipo de concentración y escasa presencia de grandes empresas. Esto también se relaciona con un alto nivel de trabajo independiente e informalidad que hacen que sea un sector con menor estabilidad y salarios más bajos que otros grupos creativos. Destaca además por ser un grupo con un alto porcentaje de trabajadores mujeres, siendo el único grupo en que las mujeres representan más del 50% del total de trabajadores de carácter dependiente del sector. Aun así, es el grupo donde la diferencia de salarios entre hombres y mujeres es más alta.

Los índices de consumo de estas disciplinas por la población final son de los más bajos del sector creativo y aun así, la percepción del consumo de estas disciplinas a modo de consumo intermedio por otras disciplinas creativas y por otros sectores no creativos hacen visualizar que se mantiene como un insumo relevante para dar valor a otros procesos productivos más rentables. Aun así, es necesario en el futuro demostrar en forma empírica la existencia de esta relación en tanto insumos del grupo del **core** para otros sectores creativos y no creativos ya que por ahora los datos obedecen solo a percepciones.

El grupo de **industria** por su parte, presenta una mayor estabilidad en tanto su participación en empresas y ventas mantienen una presencia similar (20% en ambos casos) en comparación al total del sector creativo. Es un grupo con una presencia de microempresas menor y un porcentaje de empresas grandes y medianas mayor a lo que ocurre en los demás grupos. Así, se puede visualizar que, si bien la presencia de empresas de menor tamaño asociadas posiblemente a la producción independiente en este sector es relevante, éstas coexisten con empresas de carácter mayor que concentran, dependiendo de las disciplinas, un porcentaje importante del mercado. Estaría pendiente mostrar si esta coexistencia de empresas grandes y menores en tamaño provoca competencia o bien relaciones de encadenamiento positivas entre empresas mayores y menores. Las empresas de este grupo en número son similares a las del grupo del **core** y, sin embargo, están bastante concentradas territorialmente con sólo un 38% de empresas distribuidas en regiones diferentes a la Metropolitana.

Las oportunidades de estudio en regiones para las carreras asociadas a este grupo están igual de concentradas que sus empresas, con un 68% de las oportunidades de estudio concentradas en la Región Metropolitana.

En términos de empleo, este grupo mantiene una menor presencia de empleo independiente que el grupo del **core**, y una cantidad importante de empleados dependientes con contrato, lo que hablaría de mejores condiciones laborales que las del grupo del **core**. La presencia de mujeres en estos empleos formales llega solo al 36% y el salario del hombre para este grupo es 16% más alto que el de las mujeres.

En términos de consumo, por último, si bien mantienen índices de consumo final mayores a los del **core**, la percepción del uso que de este grupo se hace para consumo intermedio desde otros sectores creativos es menor a lo que ocurre en el **core**. La demanda efectiva que de este grupo hacen otros sectores diferentes al creativo, es interesante de evaluar y medir. Al igual que en el caso anterior, mostrar con datos certeros esta relación entre otros sectores diferentes al creativo y este grupo de **industria**, se presenta como tarea pendiente.

En relación al grupo de **medios** se observa, al inverso que lo que ocurre en el grupo del **core**, una mayor presencia relativa en ventas que en número de empresas, lo que es coherente con la presencia que este grupo mantiene de empresas de mayor tamaño. Así, y aun cuando mantiene un 75,6% de microempresas, es éste el grupo que presenta una mayor presencia de empresas de mayor tamaño en relación a los demás grupos creativos. Es por otro lado el grupo que más claramente se asocia a empleo dependiente, manteniendo un porcentaje cercano al 80% de empleo de este tipo. La formalidad en este grupo está presente en el empleo dependiente e independiente. Es además el grupo que presenta promedio de remuneraciones más alto y la menor diferencia de salario entre hombres y mujeres, y sin embargo, es el grupo con menor presencia de mujeres en empleo dependiente, llegando éste a sólo un 33% del total de empleados.

En términos de formación, si bien existe una relación directa entre las carreras asociadas al grupo de **industrias**, y el grupo de **medios**, con lo que la distinción entre unas y otras puede ser errónea, se observa que las carreras que con mayor evidencia están asociadas a **medios** están particularmente concentradas en la Región Metropolitana. Cabe destacar, sin embargo, que al evaluar la presencia de empresas asociadas a **medios**, éstas tienen una distribución en regiones diferentes a la Metropolitana, casi tan alta como el grupo del **core**, lo que hablaría de un grupo, que junto al del **core**, son con mayor facilidad territorializables.

En términos de consumo, el grupo de **medios** presenta índices de consumo masivos y, sin embargo, acá cabe notar que los datos que se tienen con respecto al consumo final de **medios** por la población corresponden a la Encuesta Nacional de Participación y Consumo del año 2009.<sup>9</sup> La necesidad de profundizar en estudios sobre cambios en el formato del consumo de audiencia, y en este contexto investigar sobre nuevos modelos de consumo vía *streaming*, entre otros se vuelven necesarios. A modo de consumo intermedio por último, se observa que este grupo no es tan utilizado como podría esperarse en los ámbitos de difusión de otras disciplinas artísticas. La utilización de estas disciplinas asociadas a **medios** como espacio de difusión de disciplinas menos masivas debiera ser un tema relevante de estudio y preocupación.

---

<sup>9</sup> La Encuesta de Participación y Consumo Cultural 2012 no incluye la pregunta de consumo de Medios.

Sobre el grupo **de apoyo** por último, se observa que es un grupo con una presencia interesante de pequeñas empresas, lo que habla de una escala de trabajo de carácter intermedio. Sobre las condiciones laborales, se observa que vuelve en este grupo a crecer la participación de trabajo independiente. La participación de mujeres sigue siendo más baja que la de hombres en empleos dependientes con un 39% de participación femenina. Los salarios se asemejan a los del grupo del **core**, y la diferencia entre hombres y mujeres crece con respecto a lo que ocurría con los grupo de **industria y medios**.

Éste es el grupo que presenta una mayor cantidad de carreras y mallas curriculares y la distribución en regiones es también interesante, aun cuando cabe destacar que a nivel de matriculados, la participación de la Región Metropolitana vuelve a tomar la mayoría sobre el total de matriculados a nivel de país. El mismo punto anterior, provocaría el que si bien existe una importante presencia de empresas asociadas a los rubros del grupo **de apoyo**, la distribución de ellas en regiones no es alta, manteniendo una concentración de empresas casi tan relevante como la que se presenta en el grupo de **industrias**.

El consumo final de este grupo es difícil de medir, ya que es de los creativos, el grupo que con mayor énfasis se enfoca en dar valor a otros procesos productivos. Cabe notar, nuevamente a modo de percepción necesaria de ser medida y confirmada en el futuro, que el consumo intermedio en este grupo es de los más altos, sobre todo en su contexto de **apoyo** a la difusión entre disciplinas creativas, pero también a nivel de consumo intermedio de otros sectores no creativos. Ahondar en líneas investigativas que permitan visualizar el por qué existiendo oportunidades de estudio de estas carreras en regiones, esto no necesariamente se ve reflejado en la conformación de empresas del rubro, y que podría a modo de hipótesis, ir en la línea de observar la presencia de profesionales de este grupo en empresas de actividades no creativas, aparecen como futuros desafíos.

Comprender por último las diferencias de estos grupos creativos y la complementariedad que entre ellos existe se vuelve esencial a la hora de intentar posicionar al creativo como un sector con índices de impacto económico interesantes pero, a la vez, con capacidad de aportar al desarrollo territorial y al crecimiento de otros sectores no creativos.

## **8.- Bibliografía:**

CNCA (2014a): Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y Dimensionamiento.

CNCA (2012a): Economía y Cultura. Este libro recopila una selección de las ponencias y diálogos presentados en los seminarios Cultura y Economía organizados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en su primera y segunda edición los años 2010 y 2011

Unesco (2009): Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009.

Proyecto Trama (2014): El Escenario del Trabajador Cultural en Chile. Julieta Brodsky - Bárbara Negrón - Antonia Pössel. Financiamiento de Unión Europea.

CNCA (2012b): Caracterización y análisis regional de las áreas artísticas e industrias creativas.

CNCA (2011a): Estudio de Análisis de la Factibilidad de Implementación de Sistema de Vale Cultural para Chile.

CNCA (2014b): Una Aproximación Económica a la Cultura en Chile. Evolución del Componente Económico del Sector Cultural (2006 – 2010).

CNCA (2012c): Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012.

Unesco (2010): Políticas para la Creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.

CNCA (2012d): Marco de Estadísticas Culturales, Chile 2012.

UNCTAD (2010): Economía Creativa. Una opción factible de desarrollo.

Políticas Culturais em Revista, 2(8), p. 188-215, 2015 - [www.politicasculturaisemrevista.ufba.br](http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br)

Servicio de Impuestos Internos (SII) Chile: [Web home.sii.cl](http://Web.home.sii.cl)

CNCA (2011b): Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009.

Ministerio de Desarrollo Social, Chile 2011. Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) 2011.

MINEDUC, Ministerio de Educación, Chile (2014). Servicio de Información de Educación Superior SIES.

CNCA (2015): Diagnóstico de la Economía Creativa en Chile y Propuesta Componentes Plan Nacional.

Observatorio de Industrias Creativas (OIC) (2007): Informe la Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007.