

Inversión de
las empresas en

CuLTura:

¿se hace camino
al andar?

Un nuevo consumidor de arte y cultura

Un consumidor más educado ...

- La escolaridad promedio ha aumentado de 7 años a 10 años en las últimas 3 décadas
- La población con educación superior se ha duplicado en la última década
- Un tercio de los jóvenes entre 20 y 29 años está cursando o ya cursó una carrera de educación superior (INE)
- Entre el 2000 y el 2008 las matrículas en primer año en carreras del área cultura y arte han aumentado en un 192% (CSE)

Más educado en sus gustos culturales

Proliferan los talleres para espectadores de Arte y Cultura

- **Escuela de Espectadores de Teatro (Fondart, IChNC, Minera Escondida)**

- **Escuela de Espectadores de Cine Documental (Fidocs - Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile)**

- **Escuela de Espectadores de Danza (IChNC)**

- **Talleres de Apreciación:**
 - **Cinematográfica (Cineteca Nacional)**
 - **Fotografía (Galería AFA)**
 - **Musical (COBA)**
 - **Arte (U. de Valparaíso)**
 - **Ópera**
 - **Literatura**

... incluso como alternativa laboral

- Los post grados en gestión cultural **han aumentado la matrícula en un 138%**. (CSE 2006-2008).
- Una parte proviene de profesiones afines... ingenieros comerciales y abogados comienzan a interesarse por estudiar gestión cultural.
- *Hace rato que la cultura dejó de ser el mundo de los hippies*, Constanza Güell, directora de Cultura del Instituto Chileno Norteamericano (EM. 22.09.09).

Un nuevo target: el consumidor de cultura

- **Profesionales jóvenes, menores de 40 años, de ingresos altos**
- **Navegan en Internet (cultura global), participan de remates on line, recorren galerías de arte y talleres cada 15 días (promedio)**
- **Son muy activos, manejan mucha información**
- **Compran pinturas, dibujos y grabados, además de esculturas. Últimamente mucha fotografía**

(Estudio Sobre Artes Visuales y Gestión Cultural en Chile. Consultora Girarte: Dalia Haymann, Rosario Martínez, Greta Niehaus, 2007)

¿Cómo es este nuevo target?

- **Estudio cuantitativo en base a preguntas cerradas y abiertas.**
- **Método de recolección: encuesta vía Internet, con plataforma web para responder.**
- **Grupo objetivo: Hombres y Mujeres entre 25 y 45 años de los segmentos C1-C2-C3, con estudios profesionales universitarios**
- **Tamaño muestral: 250 casos (Margen de error: +/-6,2%)**
- **Fecha de aplicación: 2-5 de diciembre 2009**

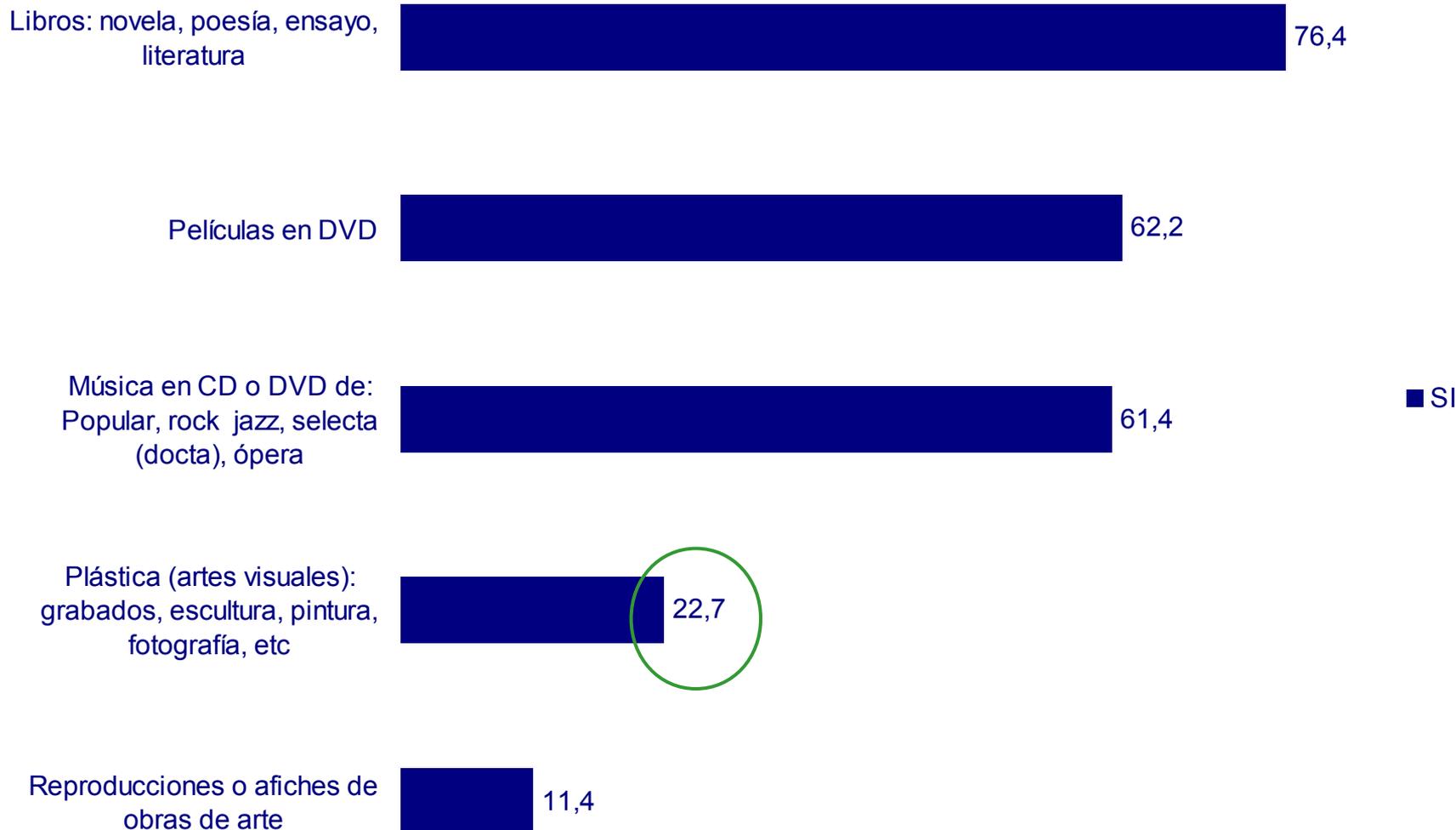
Con mayor consumo cultural

- Un segmento con consumos culturales significativos:
 - $\frac{3}{4}$ compró libros este año
 - $\frac{2}{3}$ música y cine
 - La quinta parte objetos de plástica y
 - y un 11% reproducciones obras de arte
- La actividad más realizada fue **ir al cine**. Le siguen los **espectáculos masivos**, principalmente conciertos.
- Aunque la **música docta** es la de menor asistencia, tiene la **mejor evaluación** entre sus seguidores
- En una posición intermedia se ubican actividades como **ir exposiciones y museos**. En este caso la **evaluación es menos positiva** que las anteriores

Durante los últimos 12 meses, ¿Ud o alguien de su familia ha comprado alguno de los siguientes artículos de cultura?

Alternativas dadas

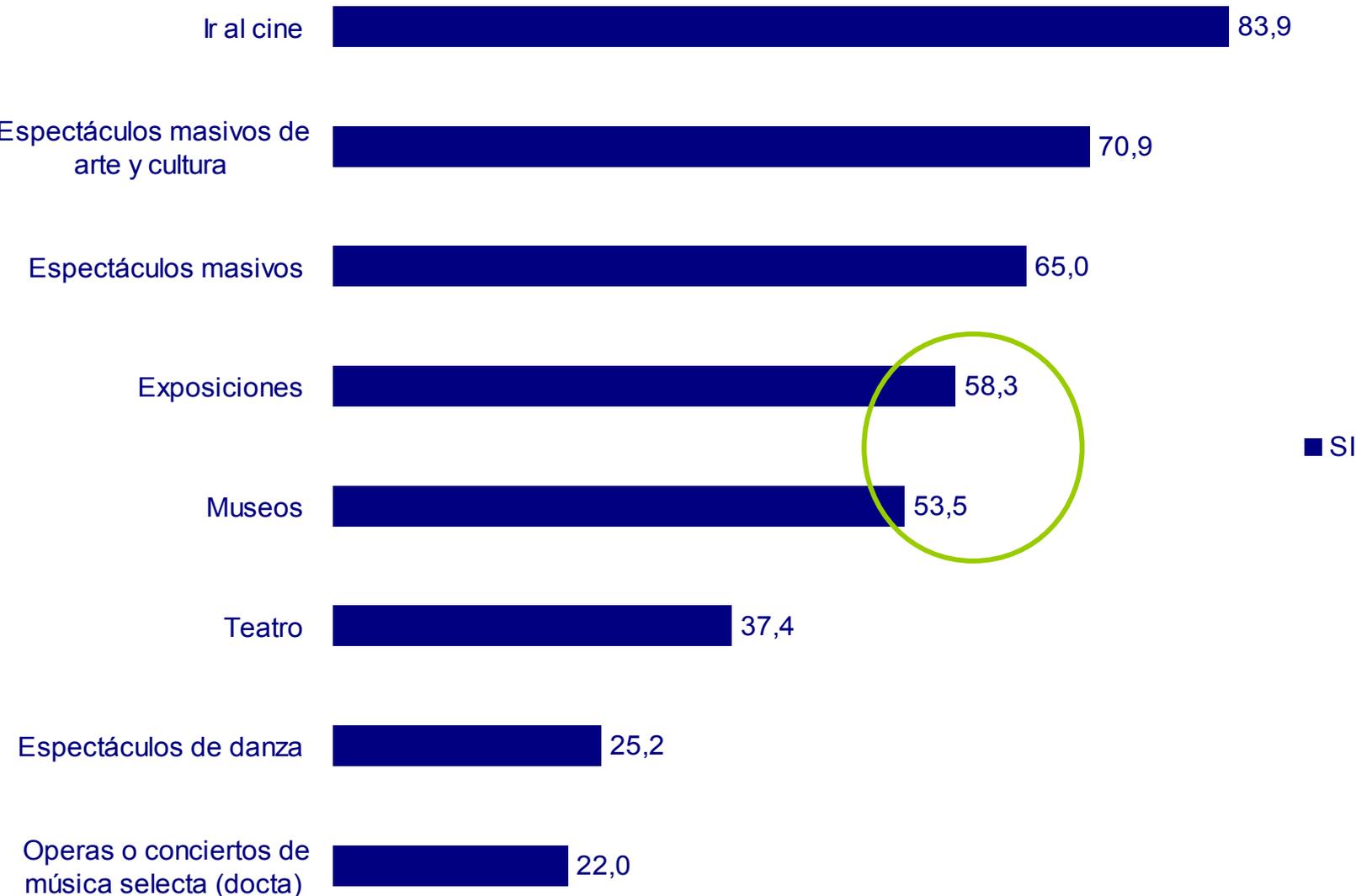
Base: Total muestra 250



Durante los últimos 12 meses, ¿ha realizado alguna de las siguientes actividades?

Alternativas dadas

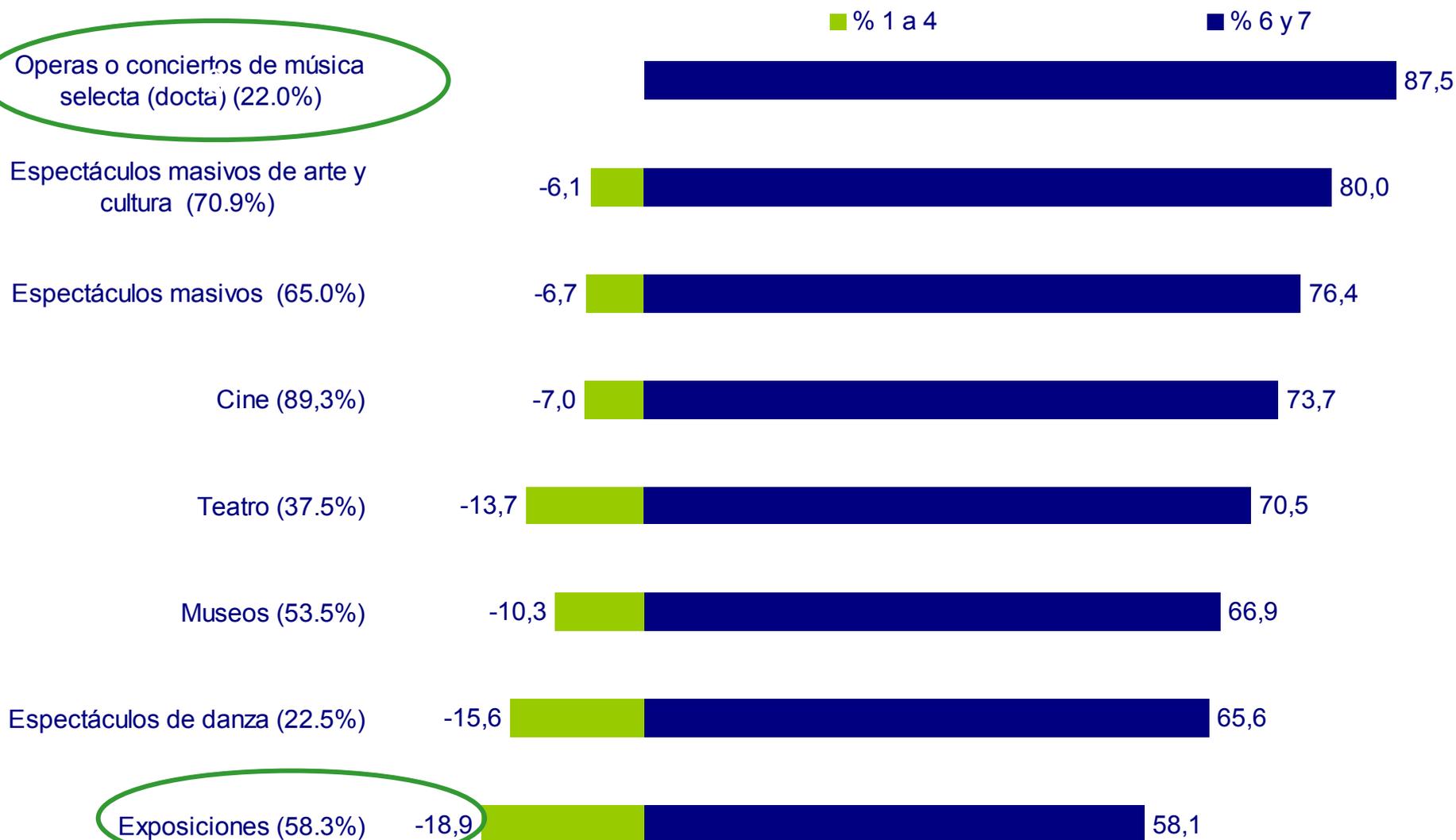
Base: Total Muestra 250



Evalúe el nivel de satisfacción con la ÚLTIMA actividad que realizó en cada una

Escala 1 a 7 (1 = Para nada satisfecho y 7 = Totalmente satisfecho)

Base: Total muestra 250



Más críticos

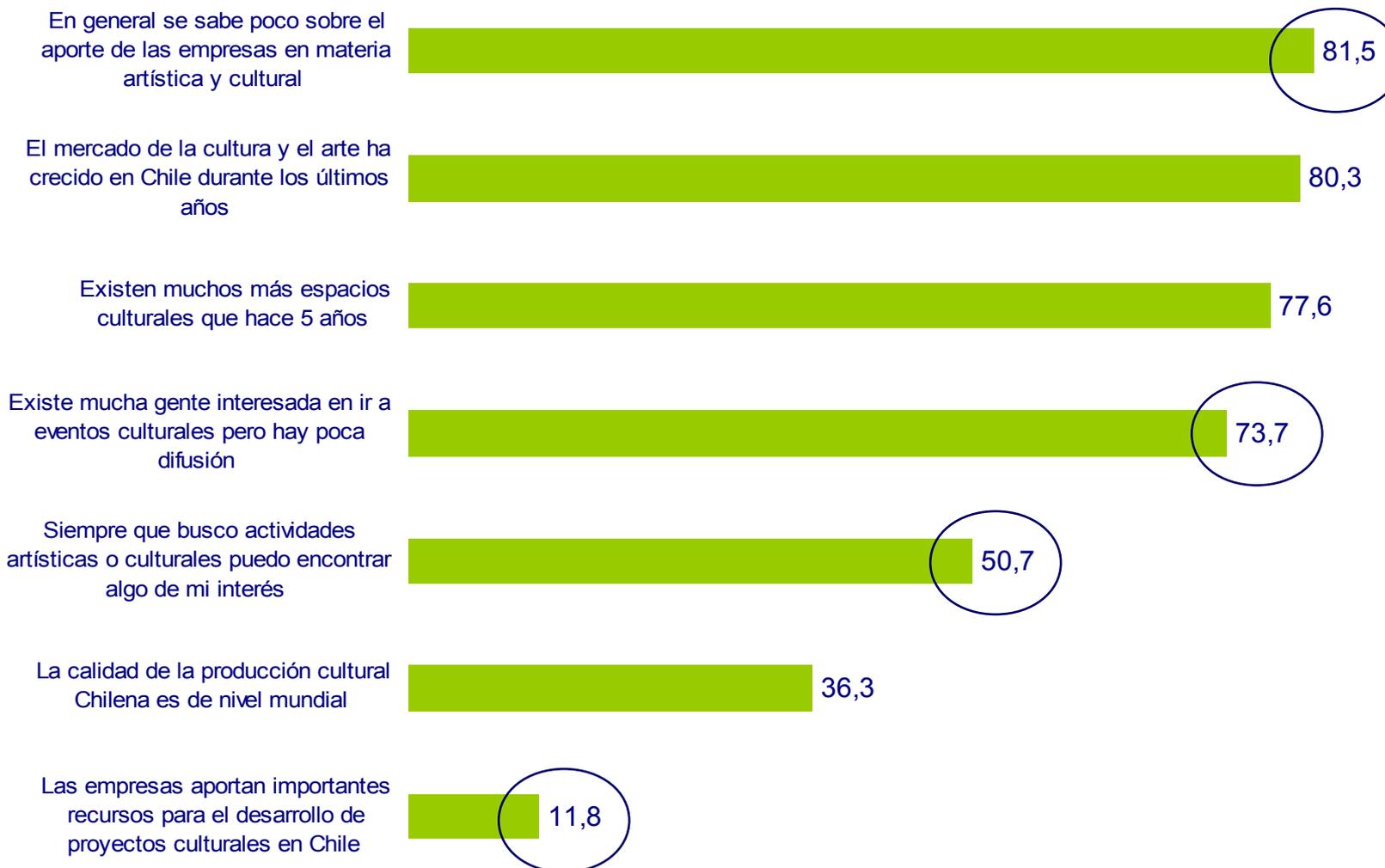
- **Más críticos y con mayor herramientas para la crítica**
 - **50%** no se **siente satisfecho** con la oferta cultural
 - **74%** **no cree que la producción cultural** en Chile está a nivel mundial
- **Críticos también del rol de las empresas**
 - **Un 81%** señala que **-en general- se sabe poco sobre el aporte de las empresas** en materia artística y cultural
 - **A la vez, sólo un 11%** cree que **las empresas aportan importantes recursos** para el desarrollo de proyectos culturales en Chile
 - **Telefónica, Escondida y Banco Estado** son las empresas más reconocidas por su aporte a la cultura

¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?

Alternativas dadas

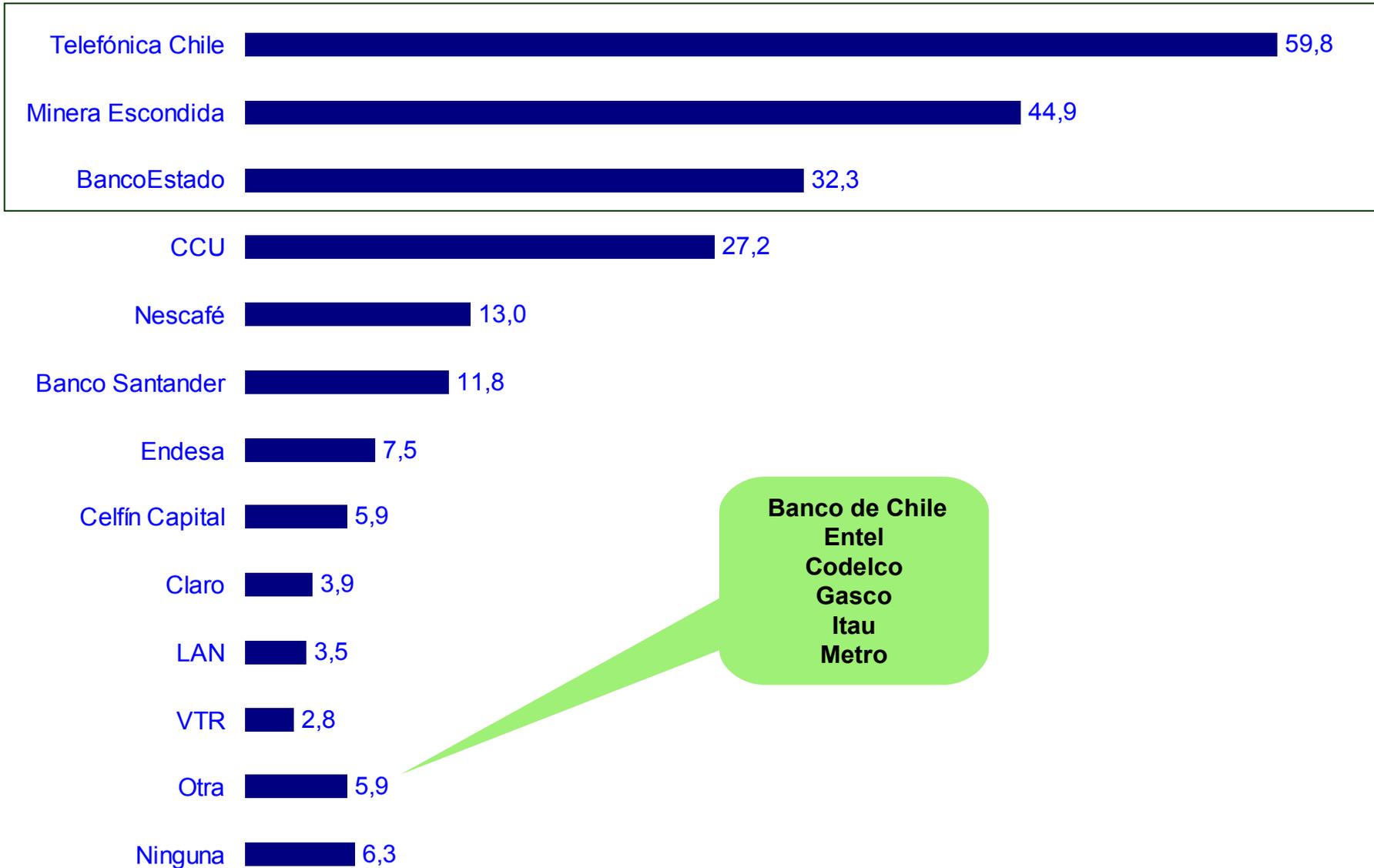
Base: Total muestra 250

■ Muy de acuerdo /acuerdo



Del siguiente listado, a su juicio, ¿cuáles son las 3 empresas que hacen mayores aportes al desarrollo de la cultura en Chile?

Base: Total Menciones



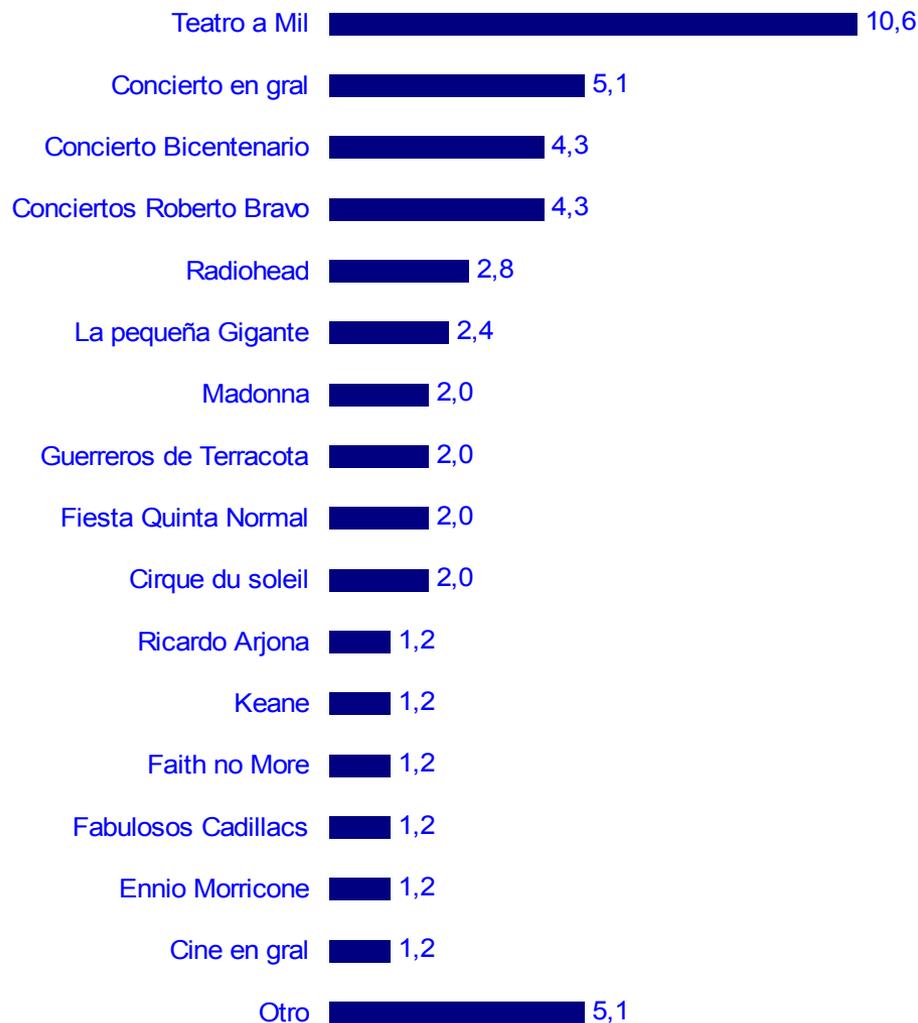
Consumos Culturales

- Considerando la dispersión de una pregunta abierta:
 - Los eventos más recordados son Teatro a Mil y algunos conciertos
 - Recordación similar para Centro Cultural La Moneda, Estación Mapocho y Matucana 100
 - Teatro Municipal compite con Teatro Mori, seguido del Movistar Arena

A su juicio: ¿Cuál es la actividad cultural o artística que más le impactó durante el 2009?

Respuesta espontánea 1% (Total menciones: 59 lugares)

Base: Total muestra 250

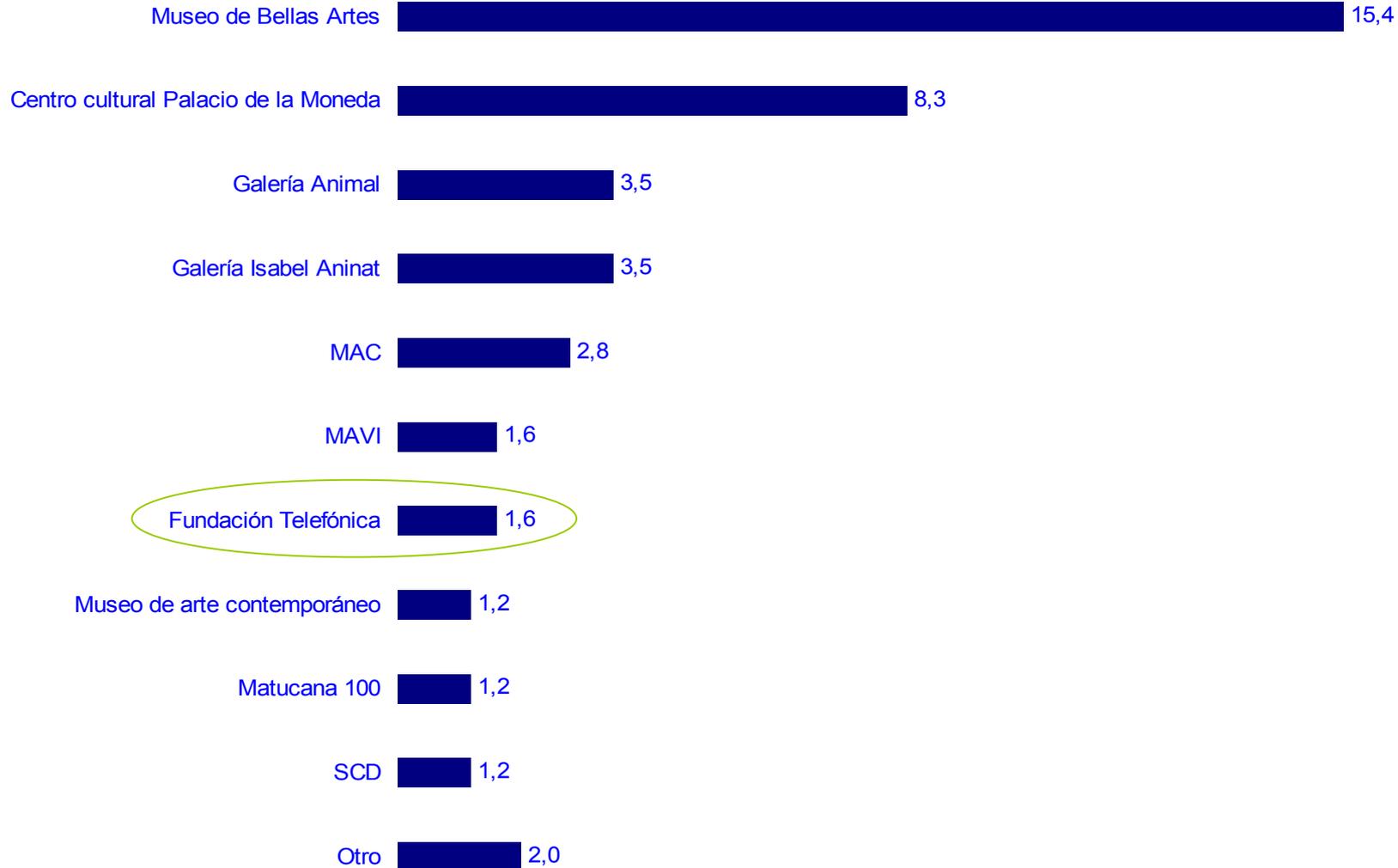


Mencione cuál es la sala o galería de arte que tiene la oferta más atractiva para UD.

Respuesta espontánea sobre 1% (Total menciones: 71 lugares)

Base: Total muestra 250

Salas y galerías de arte

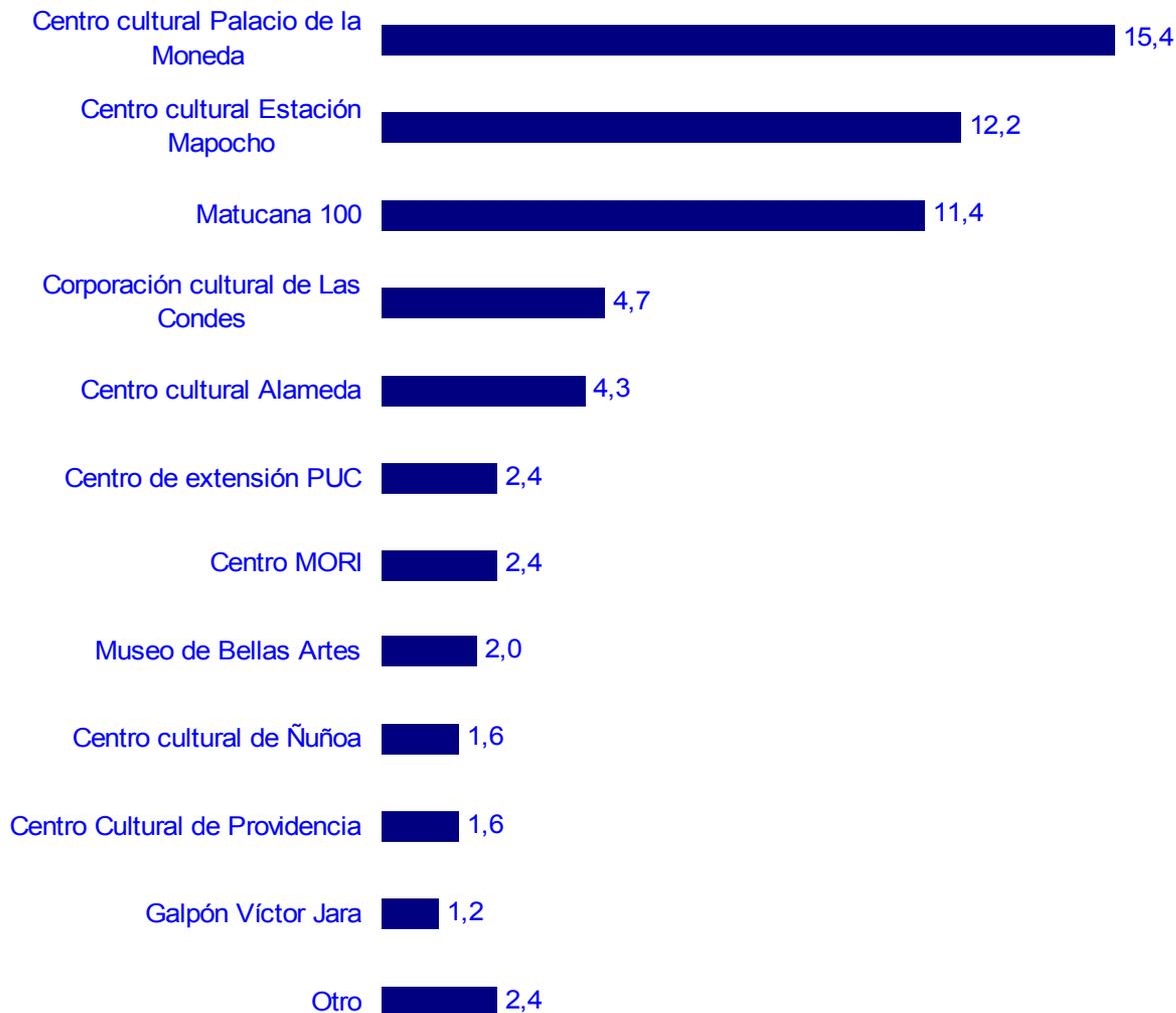


Mencione cuál es el centro cultural que tiene la oferta más atractiva para UD.

Respuesta espontánea sobre 1% (Total menciones: 48 lugares)

Base: Total muestra 250

Centros culturales

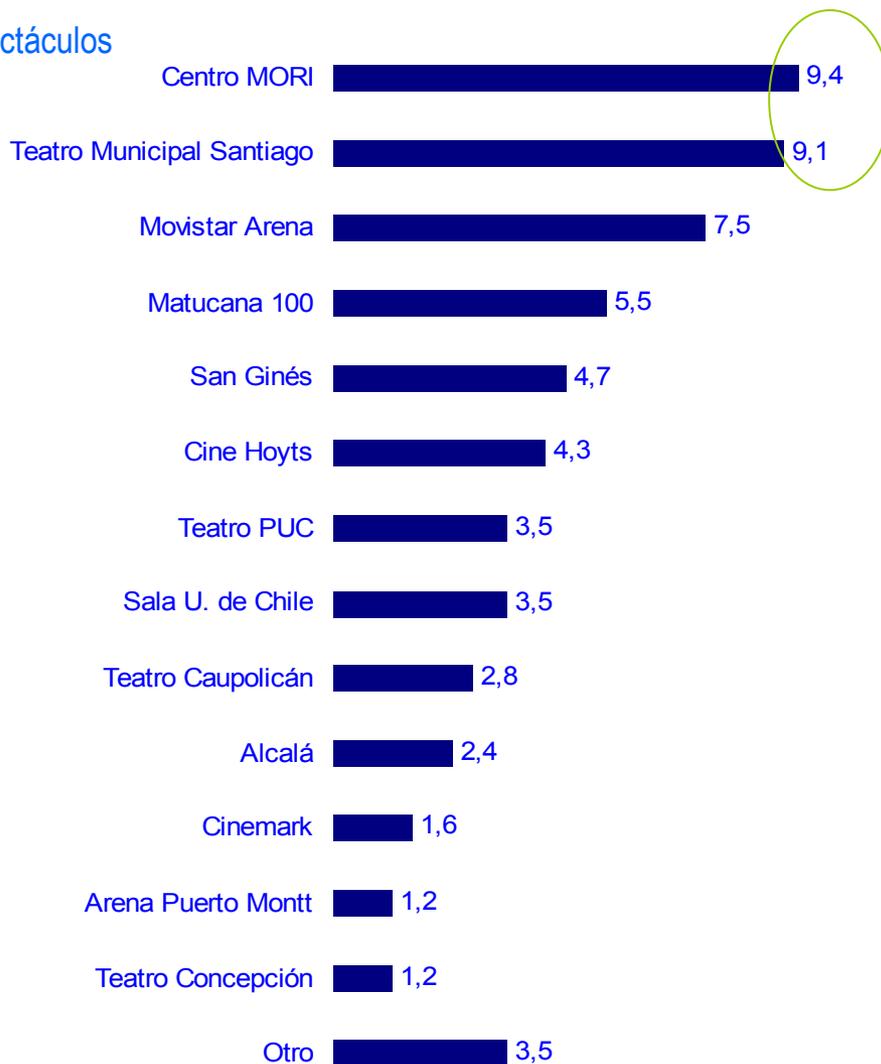


Mencione cuál es la sala de teatro o espectáculos que tiene la oferta más atractiva para UD.

Respuesta espontánea 1% (Total menciones: 59 lugares)

Base: Total muestra 250

Salas de teatro y espectáculos



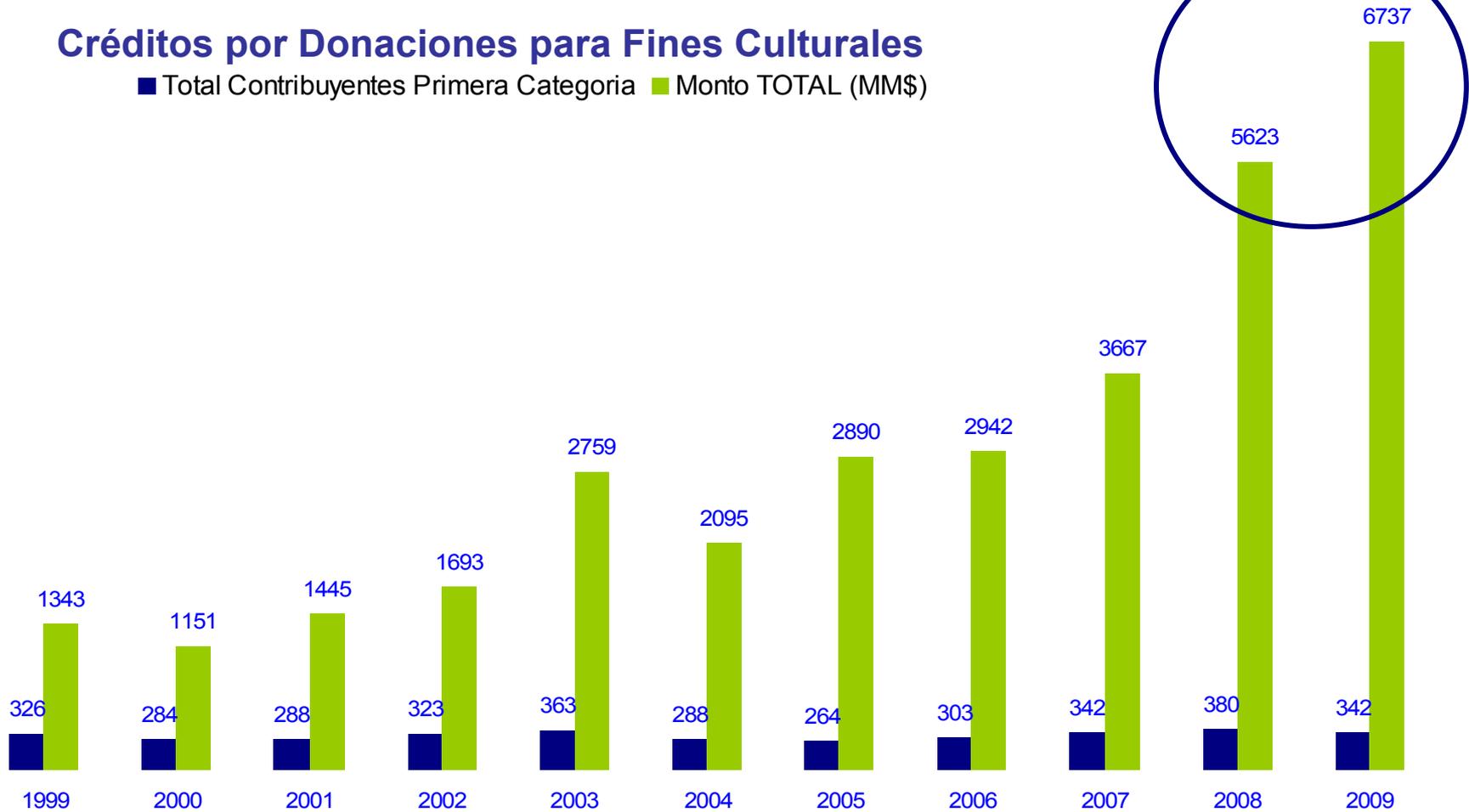
¿Cómo responde la empresa?

- **Crece la inversión de la empresa privada en cultura**
- **Las empresas destacan poco su aporte a la cultura**
- **Las evaluaciones son técnicamente frágiles**

Crece la inversión de la empresa privada en cultura... no tanto las empresas

Créditos por Donaciones para Fines Culturales

■ Total Contribuyentes Primera Categoría ■ Monto TOTAL (MM\$)



Información preparada por el Depto. De Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Estudios del SII, en base a las Declaraciones Formulario 22 de los años tributarios respectivos.

La información proviene de antecedentes obtenidos de los contribuyentes por parte de la Administración tributaria, razón por la cual, su naturaleza es tributaria y no económica. Se deja constancia expresa que el Servicio de Impuestos Internos no asume responsabilidad alguna, ni otorga respecto de ella, garantía de ninguna especie por el uso o aplicación que se haga de la referida información, especialmente en lo que se refiere a su exactitud, vigencia o integridad, así como también los supuestos asumidos para su elaboración.

Las empresas destacan poco su aporte a la cultura

*La información publicada por las empresas en sus textos institucionales permite apreciar una amplia descripción de la RSE dedicada al medio ambiente y a los derechos de los trabajadores. Lo que puede tener su explicación en el ámbito legal, ya que estos temas están regulados y, por lo tanto, pueden ser fuentes de demandas judiciales. **En el caso del aporte a la comunidad y los temas culturales, la información es bastante general y poco detallada***

Memorias y reportes de sustentabilidad de las 20 empresas que más portan al PIB chileno

**Soledad Hernández T. Tesis de Magíster en Gestión Cultural, U. de Chile:
Financiamiento Institucional Privado de la Cultura en Chile, en el Marco de la RSE.**

Las evaluaciones son técnicamente frágiles

- *Los proyectos o programas ... son evaluados por funcionarios de las mismas empresas, casi siempre, sin una modalidad única de postulación y sin apoyo de expertos ...*
- *Los criterios con que se definen qué proyectos se apoyan son variados... entre otros:*
 - *Proyecto específico y claro*
 - *Con proyección en el tiempo*
 - *Con impactos social y/o cultural*
 - *Que se oriente a un número significativo de personas.*
- *El proceso de aporte de recursos a acciones culturales contempla un seguimiento de los proyectos y solicitud de información periódica.*

¿La asignación de recursos privados a la cultura es fruto de un proceso informado?

¿Qué mecanismos y metodologías dispone la empresa para evaluar sus decisiones de inversión en cultura?

¿Se puede exigir más considerando que parte de estos fondos son vía descuento tributario?

¿Responden estos mecanismos a las necesidades de un segmento más exigente?

¿Requieren creadores, empresas y editores más información...o es mejor hacer camino al andar?



Mediática
Universidad del Desarrollo