Hoja de ruta para los subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos de fomento de la Economí a Creativa.

—

Estrategica © Febrero, 2016

Consultoría para el levantamiento y validación de brechas, identificación de oportunidades, sub sectores competitivos de las industrias creativas y formulación de hojas de ruta por subsectores priorizados para el programa estratégico nacional de especialización inteligente para la competitividad—diseño.

Economías Creativas

Autores
Jerónimo Parada
María Luisa Vergara
Álvaro García Mintz

Diseño y diagramación
Rodrigo Castro Arredondo

Estrategica © Febrero, 2016

Contenidos

AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCIÓN	7
MARCO METODOLÓGICO	7
DEFINICIÓN DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	14
GOBERNANZA	17
MÚSICA	41
DISEÑO	51
LIBRO	65
AUDIOVISUAL	81
GLOSARIO	95
ANEXO 1	99

Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin la generosa contribución de las más de 70 personas, líderes destacados de cada sector, que participaron de las mesas de Hoja de Ruta. Sus aportes e ideas son la esencia de lo que aquí presentamos y esperamos sinceramente haber estado a la altura. También queremos agradecer la participación comprometida de nuestras contrapartes en el Comité Ejecutivo del Programa, a Sofía Lobos, Nicolás Mladinic, Felipe Mujica, Marcelo Román y Andrés Honorato, cuyas orientaciones y aportes fueron claves. Agradecer también la permanente contribución de Patricia Flores, que desde CORFO nos apoyó en cada etapa de nuestra consultoría.

Introducción

El presente documento sistematiza los hallazgos y propuestas levantadas durante el proceso participativo de co-construcción de las hojas de ruta para los sectores priorizados y la gobernanza, en el contexto del Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa. Tiene como antecedente el "Diagnóstico de Brechas y Drivers de los Sectores Priorizados y la Gobernanza de los Esfuerzos Públicos de Fomento a la Economía Creativa" que contiene la base sobre la cual se trabajó en las mesas.

En este documento, hacemos un esfuerzo por sintetizar la información recogida, de modo de presentar un plan de acción capturable por el lector. Partiremos por explicar brevemente nuestro proceso metodológico, tanto en relación a la gestión de las mesas de trabajo, como en cuento a la estrategia de sistematización, priorización y síntesis de la información. Hecho esto, definiremos los Lineamientos Estratégicos Transversales, que constituyen parte de los hallazgos y dan un marco común a los desafíos de todos los subsectores analizados. Luego, abordaremos cada uno de los subsectores priorizados, presentando su hoja de ruta gráficamente, para luego definir los Ámbitos de Intervención- que varían según el subsector- por cada Lineamiento Estratégico Transversal y sus respectivas propuestas en relación a las Líneas de Acción.

Marco metodológico

El modelo de hoja de ruta

El objetivo de la fase 3 de la consultoría fue la construcción de hojas de ruta competitivas para los cuatro subsectores priorizados (Música, Diseño, Libro, Audiovisual) y para la Gobernanza. Las hojas de ruta son instrumentos de planificación que nacen del desarrollo tecnológico, pero que se han expandido a otras áreas productivas debido a su versatilidad y simpleza a la hora de visualizar desafíos y oportunidades. Existen distintos modelos de hoja de ruta, pero todos combinan la integración de una planificación temporalmente pensada con distintos tipos de acciones que permiten impactar en las brechas/drivers que se buscan cerrar. Parte esencial de los modelos es su carácter participativo, lo que facilita el trabajo en equipo de actores con diversas capacidades, conocimientos y habilidades. Asimismo, el modelo es flexible y debe adaptarse a la naturaleza de los desafíos analizados.

La hoja de ruta es un mapa en el tiempo que se proyecta desde el diagnóstico en el presente, en el que identificamos y priorizamos las brechas/drivers de un determinado sector o sub-

sector, hacia el futuro, lapso en que estas brechas/drivers se van atacando por medio de diferentes acciones propuestas. La línea temporal está dividida en corto (1-3 años), mediano (3-5 años) y largo plazo (5-10 años), lo que obliga a desplegar las brechas/drivers priorizados y sus respectivas acciones en diversos momentos de ella, otorgando así distintos niveles de urgencia a las brechas o drivers. Este instrumento debiese transformarse en el mapa que nos indica cómo las acciones propuestas se transforman en soluciones en el tiempo para las brechas o drivers identificados.

Las hojas de ruta han de servirnos como una guía, un lenguaje común proyectado en el tiempo que nos lleve hacia una especialización inteligente, y deben enfocarse en los cambios disruptivos, en saltos cualitativos que permitan transformar las industrias y los sectores productivos. La construcción de hojas de ruta otorga un sinnúmero de ventajas, entre las que destacamos:

- La generación de un consenso surgido en torno a los elementos clave más importantes a considerar.
- La constitución de una herramienta dinámica que lejos de ser fija permite adaptarse a realidades particulares y contingentes.
- La puesta en marcha de un mecanismo comunicativo que posibilita que los actores más importantes participen en su construcción, todos aportando sus perspectivas y visiones.

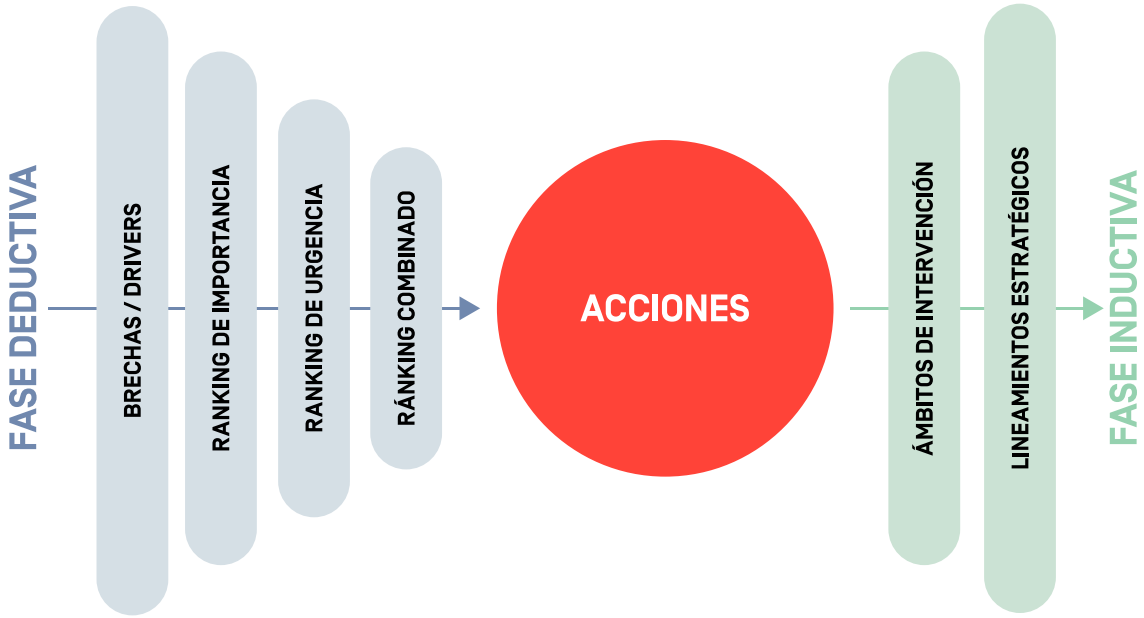
Para llevar a cabo los diseños de hoja de ruta que desplegaremos en lo que sigue, una serie de factores debieron ser zanjados en las etapas previas de la investigación, a saber:

- Un diagnóstico económico productivo del sector y sus subsectores
- Un mapa de actores
- Un levantamiento de brechas/drivers transversales y por sector

Ahora bien, no hay un único modelo de hoja de ruta, y parte de nuestro desafío fue lograr hacer aportes al modelo que tomamos como referente (RoadMapping del IFM de la Universidad de Cambridge), transformarlo y adaptarlo a las especificidades del sector y los subsectores que analizamos. Incorporamos importantes innovaciones en las matrices utilizadas, en los insumos de trabajo y en el método de análisis de los resultados de las sesiones participativas.

Nuestra metodología para la construcción de las hojas de ruta: Proceso deductivo/inductivo

Nuestra metodología de construcción y análisis de hoja de ruta para llegar a los resultados finales estuvo dividida en dos grandes fases: Fase Deductiva y Fase Inductiva.



Fase deductiva

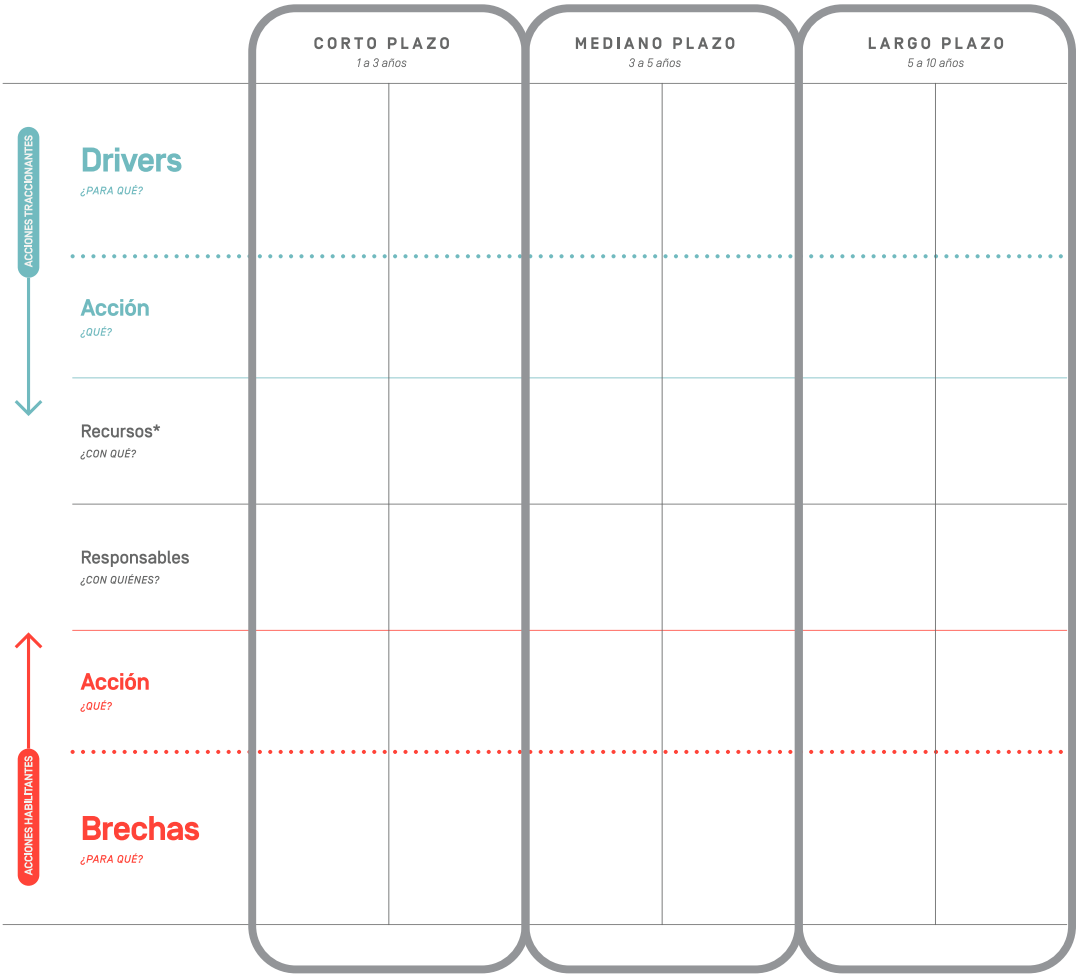
La primera fase metodológica estuvo marcada por una lógica deductiva, es decir, a partir de la identificación de brechas y drivers, los participantes realizaron un ejercicio de priorización de acuerdo a criterios de importancia y urgencia, y propusieron acciones para abordar cada brecha y/o driver priorizado.

La dinámica del trabajo de mesa estuvo marcada por los siguientes objetivos:

- Dar contexto a los participantes respecto de la política de Especialización Inteligente que fundamenta los Programas Estratégicos, así como la integración entre el Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa y el Programa Estratégico Nacional de Especialización Inteligente en Economía Creativa.
- Asegurar un "piso común" respecto del diagnóstico de las principales brechas y drivers de la EC y de cada sector.
- Priorizar las brechas transversales de la Economía Creativa [EC] detectadas en el diagnóstico, de acuerdo a la realidad de cada sector.
- Completar el diagnóstico de brechas y drivers sectoriales.
- Priorizar las brechas y/o drivers de acuerdo a su nivel de importancia
- Priorizar las brechas y/o drivers de acuerdo a su nivel de urgencia
- Detectar acciones, responsables y recursos para cada brecha y/o driver priorizado.

Método para subsectores

El método para el trabajo de mesas de los cuatro subsectores priorizados fue constituir grupos de trabajo integrados por un máximo de cuatro personas cada uno. Cada grupo debía acordar las seis brechas y/o drivers más importantes, para luego ordenarlas(os) temporalmente (corto, mediano y largo plazo) y señalar acciones, responsables y recursos para cada una(o) de ellas (os) de a acuerdo a la siguiente matriz:



Una vez que las matrices fueron completadas ascendente o descendentemente (según se partiese de una brecha o driver respectivamente), cada grupo expuso sus 6 brechas y/o drivers priorizados y las consecuentes acciones, responsables y recursos.

Por último, el trabajo de los grupos particulares fue integrado y desplegado en una gran matriz que unificó el trabajo de hoja de ruta. Una vez expuestas todas las propuestas, cada asistente pego un sticker rojo sobre la acción que le pareció más relevante, independiente de quién la haya propuesto, en qué plazo o qué brecha y/o driver pretendía abordar.

Método para gobernanza

En la dinámica participativa de Gobernanza los grupos, también compuestos por 4 personas, trabajaron sobre las brechas transversales y sobre las brechas particulares de gobernanza, priorizando 3 brechas que consideraban más relevantes para cada uno de estos dos ámbitos. Dada la importancia de las brechas transversales, los participantes pudieron diseñar más de una acción por brecha a diferencia de la dinámica de los subsectores. Debieron, además, agregar un objetivo estratégico por brecha y un KPI (Key Performance Indicator) de modo que las acciones propuestas para el cierre de brechas pudiesen ser medidas por indicadores de rendimiento.

		CORTO PLAZO (1 A 3 AÑOS)			MEDIANO PLAZO (3 A 5 AÑOS)			LARGO PLAZO (5 A 10 AÑOS)		
BRECHA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACCIÓN	RESPONSABLES	KPI	ACCIÓN	RESPONSABLES	KPI	ACCIÓN	RESPONSABLES	KPI
▲ Brechas Transversales Priorizadas										
Brechas Gobernanza Priorizadas ▼										

Luego de completadas las matrices cada grupo de trabajo expuso su propuesta de hoja de ruta, las que fueron colgadas en la pared. Una vez finalizado este proceso y con todas las propuestas a la vista, los participantes debieron pegar un sticker rojo sobre la acción que les pareciese más relevante, independiente de quién la haya propuesto, en qué plazo o sobre qué brecha se haya estipulado la acción.

Método de análisis y sistematización de las sesiones de hoja de ruta

El resultado de las sesiones participativas fue sistematizado en cada uno de los subsectores analizados en función de los criterios que a continuación detallamos:

- **Priorización de Brechas Transversales:** Cada uno de los participantes de las distintas mesas de trabajo de cada subsector, priorizó las brechas transversales a través de la asignación de un puntaje (del 1 al 3, donde 1 representa lo más priorizado y 3 lo menos). Posteriormente se sistematizó dicha priorización y rankeó en base a los puntajes obtenidos.
- **Evaluación por importancia:** Se evaluaron las brechas y drivers sectoriales en base al número de veces en que se repitieron en los distintos grupos de trabajo. Posteriormente se elaboró un ranking de brechas/drivers en función de lo anterior.
- **Evaluación de urgencia:** Sistematización de las brechas/drivers de acuerdo al número de veces que se repitieron en el corto, mediano y largo plazo. Se determinan como más urgentes las que tienen mayor número de repeticiones en el corto plazo, luego en el mediano y, por último, las que se repiten en el largo plazo. En base a ello se construyó un ranking de brechas/drivers para cada sector.
- **Evaluación combinada:** Combina las evaluaciones antes descritas y muestra un ranking total de brechas y drivers para cada sector. El factor combinado se calculó multiplicando el ranking de importancia por un ponderador de 0,6 y el de urgencia por uno de 0,4. El puntaje y ranking total determina como más relevante para la priorización la importancia que la urgencia de una determinada brecha/driver.
- **Priorización de brechas/drivers y acciones según puntaje de corte:** Para la realización de este análisis se usó como base el cuadro de priorización de acciones (aquel que contenía la votación por acciones – sticker rojo- de los participantes a las mesas de trabajo). A este se le sumaron las acciones y brechas que obtuvieron un puntaje combinado bajo los 6 puntos en la priorización combinada por urgencia e importancia. En el caso de las brechas/drivers que poseían acciones priorizadas, pero que no superaron el umbral de corte en la priorización combinada, se agregaron dichas acciones a otra brecha que sí superara el puntaje de corte.
- **Priorización de acciones:** Se realizó en función del número de veces que una acción fue priorizada por los asistentes a las mesas de trabajo (votación por sticker rojo). Nuestra sistematización da cuenta del resultado de dicha actividad, es decir, el número de votos que tuvo cada acción y su plazo relativo.

Fase inductiva

La fase inductiva comenzó cuando la sistematización nos permitió arribar a las listas de acciones propuestas por cada brecha/driver priorizada, más aquellas acciones que sin haber estado ligadas a una brecha/driver priorizado, recibieron votos en la priorización de acciones por los actores de las mesas. Dado que necesitábamos generar un lenguaje común para que los subsectores pudiesen vincularse con las brechas transversales, ahora siguiendo una

lógica inductiva, agrupamos el set de acciones que se habían deducido de las brechas/drivers sectoriales según ámbitos estratégicos de intervención. Dichos ámbitos, a su vez fueron agrupados entre sí, para llegar, finalmente, a cinco lineamientos estratégicos que atraviesan a los subsectores priorizados y la Gobernanza.

Por lo tanto, los lineamientos estratégicos que se indujeron de las acciones y los ámbitos de intervención, tienen acciones pertenecientes a distintas brechas, pero que apuntan a temas similares o agrupables en "familias" de temas. Si bien las acciones fueron desprendidas de sus respectivas brechas/drivers y reagrupadas en lineamientos estratégicos, se consideró el ranking de la brecha/driver original asociada(o) a la acción para componer el orden de prioridad de los lineamientos. Es decir, siempre que un lineamiento estratégico esté compuesto por acciones que responden a brechas/drivers con un alto ranking en relación a otro, su nivel de prioridad será mayor. Así, cada sector se ordena finalmente de acuerdo al ranking de sus lineamientos estratégicos.

Los cuadros que resumen las distintas etapas del proceso deductivo/inductivo de cada sector priorizado (Música, Diseño, Editorial y Audiovisual), pueden observarse en el anexo 1 del documento.

Definición de lineamientos estratégicos

Como se explicó en la metodología, los lineamientos estratégicos surgieron del análisis inductivo de las acciones y brechas priorizadas en las mesas de trabajo. Su composición en relación al ámbito de intervención es distinta para cada subsector, así como también su importancia relativa. Dicha importancia determina el orden en que los presentamos en las hojas de ruta de la gobernanza y de cada subsector. A continuación, definimos brevemente cada uno de ellos.

I. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: INFORMACIÓN. El desarrollo de la Economía Creativa en el país requiere generar más y mejor información para orientar las decisiones estratégicas. Fomentar la producción de información oportuna, confiable, descentralizada (desagregada), periódica y sistemática, propiciando iniciativas públicas, privadas, académicas y de coordinación interinstitucional para capturar el aporte económico de la EC al país, así como sus externalidades en relación a calidad de vida, convivencia y su aporte al valor agregado de otros sectores. Asimismo, generar mecanismos de transparencia, acceso a la información y difusión de conocimiento, que estimulen la reflexión y alimenten las decisiones estratégicas para el desarrollo del sector a nivel nacional.

II. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: AMPLIACIÓN DEL MERCADO. El desafío de ampliar el mercado para la EC requiere trabajar tanto sobre la oferta como sobre la demanda. Los subsectores de la EC y sus principales actores, necesitan potenciar su información, conocimiento y habilidades en relación a las condiciones y dinámicas de los mercados nacionales e internacionales. De forma transversal, generar inteligencia de mercado, va a permitir sofisticar la oferta de la EC, crear demanda y penetrar nuevos mercados.

De igual forma, ampliar el mercado requiere de una estrategia transversal de posicionamiento de la EC- coherente con las estrategias sectoriales- que permita acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales y potenciar la propensión marginal a consumir productos y servicios creativos nacionales.

Dadas las externalidades positivas de la EC sobre la identidad nacional, patrimonio cultural y bienestar individual, una política de fomento a la EC debe tener en cuenta también la formación de audiencias desde etapas tempranas, fomentando el gusto y hábito de consumo cultural desde la formación inicial.

Por último, para ampliar el mercado de las EC se requiere de políticas e iniciativas innovadoras, que aprovechen las nuevas tecnologías de la información y comunicación para facilitar la difusión, distribución y comercialización de bienes y servicios creativos a nivel nacional e internacional.

III. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: CAPITAL HUMANO. Es un elemento transversal a todos los subsectores analizados la falta de agentes especializados en eslabones específicos de las respectivas cadenas de valor. Dadas las condiciones del sector, los actores de la EC normalmente deben cubrir eslabones de la cadena lejanos a su formación de origen. Para dar un impulso a la EC, se requiere promover que los procesos formativos de sus profesionales, tanto a nivel profesional, técnico y de capacitación, se adecuen a las nuevas condiciones del mercado, fomentado el cruce interdisciplinario e incluyendo el desarrollo de conocimientos y habilidades ligadas al emprendimiento, el uso de nuevas tecnologías, la gestión de empresas y la inteligencia de mercados.

IV. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: ARTICULACIÓN. Todos los sectores analizados presentan fallas de coordinación que inhiben sus posibilidades de desarrollo. Ya sea en el ámbito de la articulación privada/privada, público/privada o pública/pública, se requiere fomentar el trabajo colaborativo y coordinado, instancias que favorezcan la asociatividad, las sinergias y el intercambio entre los distintos eslabones de la cadena productiva.

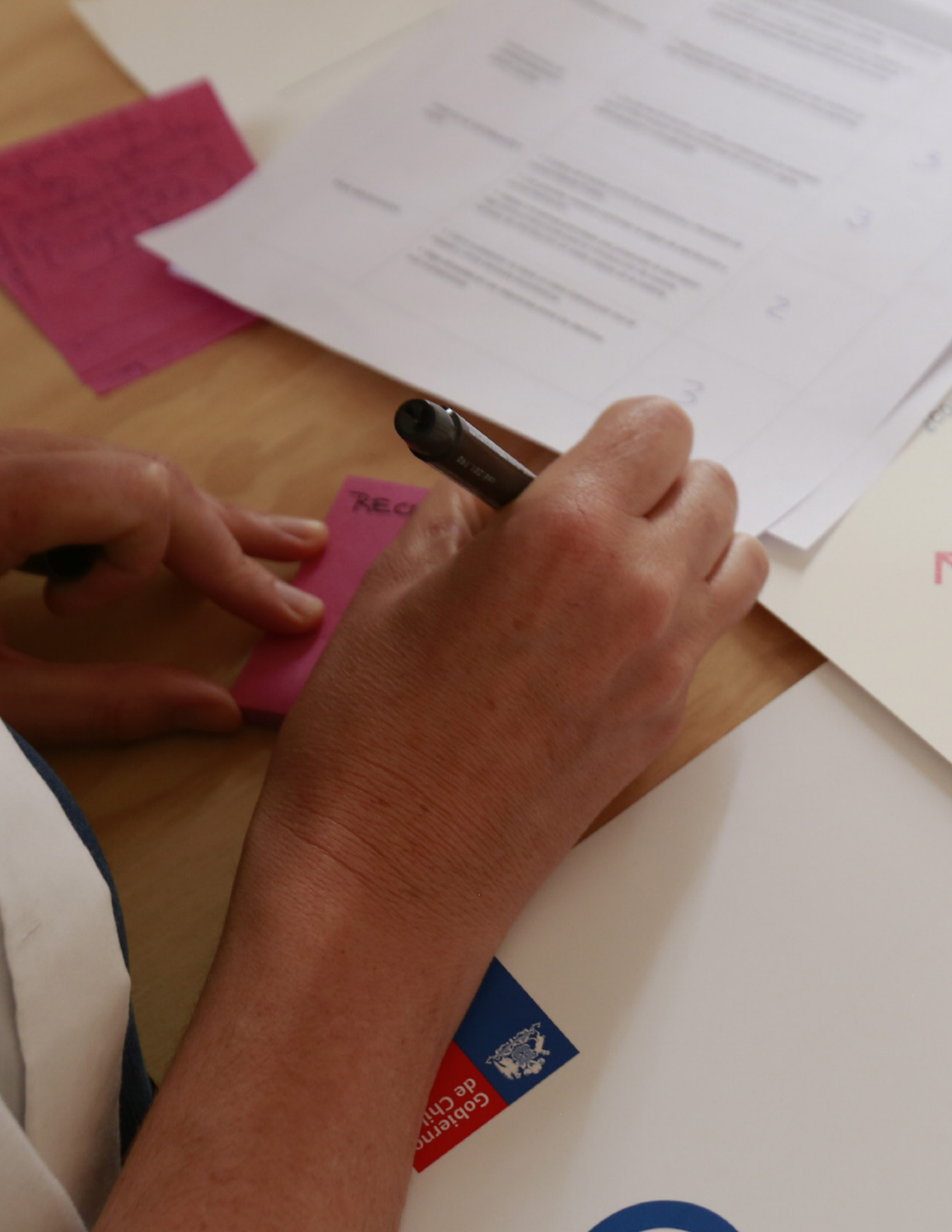
La coordinación público-privada requiere adaptar la representación de las instancias de diálogo a nuevas condiciones en la asociatividad de cada subsector, diseñando un modelo de gobernanza que rompa la lógica de dependencia.

A nivel del Estado deben existir marcos de articulación que eviten duplicidades, aúnen los esfuerzos estratégicos y los sostengan en el tiempo.

El desafío para los privados es superar las fallas de coordinación inter-gremiales, inter- eslabones, inter-sectoriales y con actores clave de la demanda.

V. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: FINANCIAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD. Es un desafío transversal a la EC superar una cultura de dependencia estatal para el financiamiento, así como fortalecer la sostenibilidad de iniciativas privadas. En esta línea, la EC debe generar mecanismos para acceder a financiamiento en el sector financiero.

A nivel del Estado, resulta clave ajustarse al dinamismo de estas industrias y sus particularidades, customizando los fondos que se asignan al sector periódicamente, y generando líneas de financiamiento estratégicas, que sean capaces de intervenir en los eslabones más débiles de la cadena de valor. Al mismo tiempo, resulta clave mejorar y crear nuevos incentivos que sean capaces de atraer al sector tanto donaciones de carácter cultural, como inversionistas nacionales e internacionales.



Gobernanza

Gobernanza

La mesa de Gobernanza se llevó a cabo en el centro de eventos VISTA (ex Enoteca) del Cerro San Cristóbal, el día 12 de enero de 2016 con la participación de los siguientes asistentes:

SECTOR PÚBLICO

- Sofía Lobos (Presidenta del Consejo Directivo)
- Nicolás Mladinic (Asesor Sectorial Economía Creativa CORFO)
- Felipe Mujica (Gerente Economía Creativa CORFO)
- Patricia Flores (CORFO)
- Fanny González (ProChile)
- Igncacio Aliaga (Fomento CNCA)
- Marycarmen Santos (CNCA)
- Elvira Correa (CNCA)
- Cristóbal Almagia (Valparaíso Creativo)
- Leonardo Ordoñez (Santiago Creativo)
- Guillermo Olivares (Valdivia Creativo)
- Leonor de Toro (Fundación Imagen de Chile)
- Manuel Figueroa (Secretario Ejecutivo Diseño CNCA)

SECTOR PRIVADO

- Juan Carlos Sáez (JC Sáez Editor)
- Giorgio Varas (Artemedios group)
- José Sanfuentes (Rector Instituto Arcos)

ACADÉMICOS

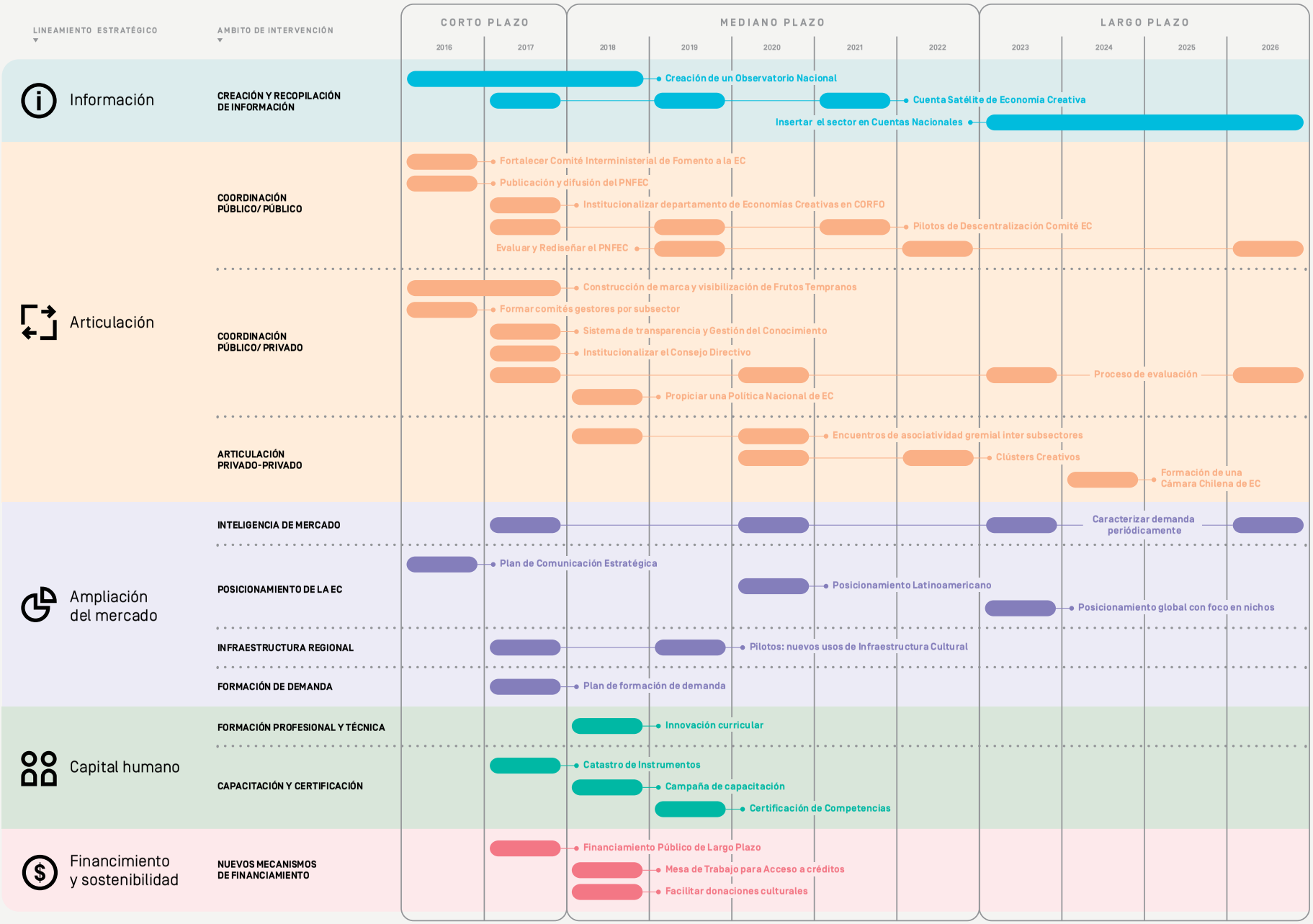
- Gabriel Matthey (Universidad de Chile)
- Felipe Oyarzún (Instituto Arcos)

GREMIOS

- Sergio Gándara (APCT)
- Mane Nett (Coalición Chilena por la Diversidad Cultural)
- Oliver Knust (IMI Chile)

SOCIEDAD CIVIL

- Alejandra Szczepaniak (British Council)
- Tamara Poblete (British Council)


LINEAMIENTO ESTRATÉGICO
AMBITO DE INTERVENCIÓN
CORTO PLAZO
MEDIANO PLAZO
LARGO PLAZO
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
Información
CREACIÓN Y RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN
Creación de un Observatorio Nacional
Cuenta Satélite de Economía Creativa
Insertar el sector en Cuentas Nacionales
Articulación
COORDINACIÓN PÚBLICO/ PÚBLICO
Fortalecer Comité Interministerial de Fomento a la EC
Publicación y difusión del PNFEC
Institucionalizar departamento de Economías Creativas en CORFO
Pilotos de Descentralización Comité EC
Evaluar y Rediseñar el PNFEC
COORDINACIÓN PÚBLICO/ PRIVADO
Construcción de marca y visibilización de Frutos Tempranos
Formar comités gestores por subsector
Sistema de transparencia y Gestión del Conocimiento
Institucionalizar el Consejo Directivo
Proceso de evaluación
Propiciar una Política Nacional de EC
ARTICULACIÓN PRIVADO-PRIVADO
Encuentros de asociatividad gremial inter subsectores
Clústers Creativos
Formación de una Cámara Chilena de EC
Ampliación del mercado
INTELIGENCIA DE MERCADO
Caracterizar demanda periódicamente
POSICIONAMIENTO DE LA EC
Plan de Comunicación Estratégica
Posicionamiento Latinoamericano
Posicionamiento global con foco en nichos
INFRAESTRUCTURA REGIONAL
Pilotos: nuevos usos de Infraestructura Cultural
FORMACIÓN DE DEMANDA
Plan de formación de demanda
Capital humano
FORMACIÓN PROFESIONAL Y TÉCNICA
Innovación curricular
CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN
Catastro de Instrumentos
Campaña de capacitación
Certificación de Competencias
Financimiento y sostenibilidad
NUEVOS MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO
Financiamiento Público de Largo Plazo
Mesa de Trabajo para Acceso a créditos
Facilitar donaciones culturales

I. Información

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: CREACIÓN Y RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN

Si bien los sectores priorizados debieran generar sus propios mecanismos de observación y reporte, la gobernanza de los esfuerzos de fomento a la EC debe contar con más y mejor información para orientar las decisiones estratégicas. Generar información oportuna, confiable, descentralizada (desagregada), periódica y sistemática, capaz de capturar adecuadamente el aporte socioeconómico que hace la EC al país, así como sus externalidades positivas en relación a la calidad de vida, la convivencia y su aporte al valor agregado de otros sectores.

LÍNEA DE ACCIÓN: Creación de un Observatorio Nacional

Que establezca criterios transversales para mediciones sectoriales, regule qué tipo de información se necesita y quién será el encargado de proveerla. Genere y recopile información y realice comparaciones del sector con información internacional.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Sectores priorizados por el Programa Estratégico Nacional de Especialización Inteligente de Economías Creativas (PEC) de CORFO (Diseño, Audiovisual, Editorial y Música).
- CORFO
- CNCA
- ProChile
- Banco Central
- Servicio de Impuestos Internos (SII)
- Servicio Nacional de Aduana
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

LÍNEA DE ACCIÓN: Cuenta Satélite de Economía Creativa

Impulsar una Cuenta Satélite para el sector de la EC, que provea de un método replicable para capturar, entre otros, producción, oferta, consumo, exportaciones e importaciones, demanda, valor agregado, número de empresas, empleo y contribución al PIB.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Observatorio(s) de Economía Creativa
- CNCA
- Banco Central
- INE
- Servicio Nacional de Aduanas
- SII

LÍNEA DE ACCIÓN: Insertar el sector en Cuentas Nacionales

Insertar al sector de las EC como un sector más en las Cuentas Nacionales (actualmente son 12 los sectores identificados en Cuentas Nacionales), de manera que se cuente con mediciones periódicas y comparables, así como con datos actualizados y estandarizados para el sector.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Banco Central
- CORFO
- CNCA

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI) PARA EL ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

1. CREACIÓN E INSTALACIÓN DEL OBSERVATORIO:

- Se crea el observatorio y éste se encuentra funcionando a corto plazo.

2. EMISIÓN DE REPORTES PERIÓDICOS Y MEJORA DE INFORMACIÓN

- Se establecen criterios y estándares para el tratamiento y recopilación de información.
- Difusión de dichos criterios en las entidades proveedoras de información
- Nº reportes periódicos emitidos que permitan dimensionar el sector y su contribución al bienestar y la economía del país (con periodicidad a lo menos anual).
- Nº de reportes periódicos emitidos sobre el desarrollo del sector de las economías creativas a nivel regional (con periodicidad a lo menos anual)
- Mejoramiento de la información capturada por el Servicio Nacional de Aduanas

en cuanto a importación y exportación de bienes y (en particular) de servicios de la EC.

- Mejoramiento de la identificación de actividades, bienes y servicios de la EC en registros del Servicio de Impuestos Internos y de Cuentas Nacionales.

3. ELABORACIÓN DE UNA CUENTA SATÉLITE

- Se elabora, a mediano plazo, una cuenta satélite para el sector de las Economías Creativas.
- Se establece una metodología para la elaboración de cuenta satélite replicable en el tiempo.
- Se reproduce la Cuenta Satélite con periodicidad de 4 años.

4. INCOPORACIÓN DEL SECTOR EN CUENTAS NACIONALES

- Dentro de 10 años plazo, se instala totalmente al sector de la Economía Creativa como un sector adicional dentro de las mediciones tradicionales de Cuentas Nacionales llevadas por el Banco Central.

II. Articulación

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: COORDINACIÓN PÚBLICA/ PÚBLICA

El Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa en tanto instancia de articulación pública y seguimiento del Plan Nacional de Fomento a la Economías Creativa [PNFEC], es una oportunidad inédita que debe robustecerse para evitar duplicidades, articular esfuerzos estratégicos y sostenerlos en el tiempo. Este requiere de una estrategia de posicionamiento público y dentro del propio sector, que logre movilizar a las instituciones que lo integran y sensibilizar al sector, combatiendo resistencias instaladas en torno a la noción de "la cultura" como sector económico. Además, sus principales integrantes deben fortalecer e institucionalizar su departamento de EC.

LÍNEA DE ACCIÓN: Fortalecer el Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa.

El Comité ya aprobó el PNFEC y su lineamiento estratégico, su implementación requiere de un diseño operativo de mediano plazo, así como de la revisión de su composición y el resguardo presupuestario de las instituciones que lo integran.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- CORFO
- AGCI
- ChileValora
- CNIC
- CONADI
- DIRAC
- ProChile
- FOSIS
- Fundación Imagen de Chile
- INDAP

- INJUV
- INAPI
- SERCOTEC
- SENCE
- SERNATUR
- UNESCO
- CEPAL

LÍNEA DE ACCIÓN: Publicación y difusión del PNFEC

Publicar y difundir el PNFEC para socializarlo en el sector, dentro del Estado y con otros sectores productivos.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- Entidades públicas respectivas
- Actores gremiales

LÍNEA DE ACCIÓN: Institucionalizar un departamento de Economía Creativa en CORFO

CORFO realiza importantes aportes a los distintos sectores de la EC, sin embargo, estos están dispersos y no suficientemente interrelacionados. El PEC será un importante aporte para ello, pero dada su gobernanza público-privada, requerirá de una contraparte propiamente CORFO capaz de orientarlo y darle seguimiento.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO

LÍNEA DE ACCIÓN: Pilotos de Descentralización de Comité Interministerial Economía Creativa [EC]

El Comité Interministerial debiera generar un correlato regional a nivel de SEREMÍAS y Consejos Regionales, para descentralizar las decisiones estratégicas en relación al fomento de la EC de modo que, de acuerdo a los lineamientos estratégicos definidos en el PNFEC, las acciones locales tengan pertinencia territorial.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa
- Intendencias en regiones piloto
- SEREMÍAS y Consejos Regionales respectivos.

LÍNEA DE ACCIÓN: Evaluar y Rediseñar el PNFEC

Detectar indicadores asociados a las acciones e impactos esperados del PNFEC, dotar a la Secretaría Ejecutiva de recursos que le permitan evaluar su desempeño y reorientar esfuerzos de acuerdo a los resultados.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Secretaria Ejecutiva del Comité Interministerial de EC - CNCA
- CORFO

KEY PERFORMANCE INDICATORS [KPI] PARA EL ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

1. DESCENTRALIZACIÓN DEL PNFEC

- Implantación de programa piloto de descentralización en al menos 3 regiones del país en el mediano plazo
- Existencia de plataforma WEB accesible a nivel nacional con información del plan
- La información en la web se encuentra al día y es periódicamente actualizada.
- Realización de mesas técnicas periódicas a nivel regional (al menos cada 6 meses en 3 regiones del país)
- Nº de políticas de alcance regional incorporadas en el plan.

2. EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

- Aplicación periódica (a lo menos anual) de encuesta de percepción de representatividad a nivel nacional y regional acerca de eficiencia y eficacia del programa
- Elaboración de un indicador de percepción de eficacia y eficiencia, medido y replicado periódicamente
- Establecimiento de benchmarks de programas internacionales a nivel regional (Latinoamérica) y mundial, y comparación periódica (a lo menos anual) con éstos.

- % de crecimiento de la participación del sector de las Economías Creativas en el PIB del país.
- % de crecimiento del número de empresas y ventas del sector en el país.

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: COORDINACIÓN PÚBLICO/ PRIVADA.

Si bien los Consejos Sectoriales del CNCA son una instancia efectiva de articulación público privada, este ámbito de intervención se concentra en el Consejo Directivo del Programa Estratégico de EC que, por su gobernanza de carácter público-privado, puede jugar un rol clave en la sostenibilidad política de las actuales estrategias de fomento. Cohesionar su gobernanza y dotarla de capital social y político serán desafíos claves.

Línea de acción: Construcción de una marca y visibilización de frutos tempranos.

El PEC puede jugar un rol importante en el posicionamiento de la Economía Creativa desde una lógica de fomento productivo y de política industrial. La hoja de ruta del programa debe ser difundida entre los actores de los subsectores priorizados y otros sectores productivos con los que se pueda generar sinergias. Especial atención debe recibir la visibilización de los frutos tempranos del programa, pues ello va a fortalecer su legitimidad.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Consejo Directivo del PEC
- CORFO
- Subsectores priorizados
- Actores claves para los subsectores en otras reparticiones públicas

---

Línea de acción: Formar comités gestores por subsector.

La gobernanza del PEC requiere de formar comités especialistas en cada subsector los que debieran elegir a representantes de los subsectores en el Consejo Directivo, generando mecanismos de representación “Botomm up”.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Consejo Directivo del PEC
- CORFO
- Actores claves de los diferentes subsectores.
- Actores claves para los subsectores en otras reparticiones públicas

---

Línea de acción: Sistema de Transparencia y Gestión del Conocimiento.

El programa debe implementar un sistema gestión del conocimiento y políticas de transparencia para asegurar que la información estratégica circule entre los miembros del Consejo Directivo (CD) y desde ellos hacia sus ámbitos de representación.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Consejo Directivo del PEC
- CORFO

Línea de acción: Institucionalizar el Consejo Directivo

Prospectar una figura que de autonomía a un organismo público-privado en la línea de los Comités CORFO (EJ. CPL) Ello implicaría repensar su composición y gobernanza en torno a la Hoja de Ruta, así como definir criterios de incorporación de nuevos subsectores.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Consejo Directivo del PEC
- CORFO

Línea de Acción: Proceso de evaluación.

El programa debe contar con recursos que le permitan monitorear indicadores de desempeño, procesos e impacto, que sirvan para reorientar esfuerzos estratégicos. Asimismo, dichas evaluaciones deben incluir una dimensión participativa de los miembros del CD y actores claves de los subsectores.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Consejo Directivo del Programa Estratégico de EC
- CORFO
- Actores claves de os diferentes subsectores.

Línea de Acción: Propiciar una Política Nacional de EC

Si bien es una iniciativa de carácter público, la gobernanza del Programa Estratégico puede jugar un rol central para generar las condiciones de articulación y capital social que posibiliten la elaboración y posterior sostenibilidad de una Política Nacional de EC.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Consejo Directivo de Programa Estratégico de EC
- Comité Interministerial de Fomento a la EC

KEY PERFORMANCE INDICATORS [KPI] PARA EL ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

1. INSTITUCIONALIDAD

- El Consejo Directivo se transforma en un comité y se establece como figura sólida dentro de la institucionalidad de CORFO (Documento que formaliza figura jurídica (público-privada)).
- El Consejo Directivo (o Comité) cuenta con representación regional.
- Los lineamientos y estrategias que emergen del PEC se encuentran difundidos a nivel regional y local.
- El Comité funciona periódicamente (Nº de actas, encuentros realizados, resoluciones).
- Se crea una Política Nacional de Economía Creativa.
- Se implementa la Política Nacional de Economía Creativa
- Más del 60% de los planes y acciones de la Política Nacional de Economía Creativa resultan exitosos al cabo de 5 años de implementada.

2. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

- Nº de políticas sectoriales creadas a partir de lineamientos estratégicos por el programa.
- Más del 50% de actores relevantes del sector de las EC aprueba la gestión del PEC en términos se eficacia y eficiencia (medición a Mediano Plazo).
- % de crecimiento de la contribución del sector de las EC al PIB del país.
- % de crecimiento del número de empresas y ventas del sector.

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN:
ARTICULACIÓN PRIVADO-PRIVADO:

La articulación privada es muy diversa entre los subsectores de la EC, por ejemplo, entre los subsectores priorizados, Audiovisual presenta organizaciones representativas de los distintos actores, mientras que otros, como Música o Diseño requieren madurar formas de asociatividad más sólidas y representativas. Ahora bien, en términos de la EC como sector en sí mismo, el desafío es mayor. No solo para promover asociatividad inter-subsectores sino también desde una perspectiva de fomento, favoreciendo espacios de colaboración interdisciplinaria.

Línea de Acción: Encuentros de asociatividad gremial inter-subsectores

Propiciar espacios de encuentro y trabajo conjunto entre asociaciones de diferentes subsectores de la EC propiciando la generación de una identidad y relato inclusivo del sector.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- CNCA
- Asociaciones Gremiales

Línea de Acción: Clusters Creativos

Visibilizar actuales incentivos y subvenciones y generar nuevas formas de apoyo a la formación de clusters territoriales (ciudades y /o barrios creativos) que generen sinergias productivas entre diferentes subsectores de la EC. Promover la elaboración de un relato y marca de estos espacios, así como su visibilidad nacional e internacional.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- CNCA
- MINREL
- Asociaciones Gremiales
- Actores privados claves para cada sector que compone a la EC

Línea de Acción: Formación de una Cámara Chilena de EC:

Promover la articulación de una cámara que integre a los distintos actores privados de la EC, resguarde sus intereses y promueva su desarrollo.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- CORFO
- Gremios del Sector

KEY PERFORMANCE INDICATORS [KPI] PARA EL ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

- Creación de al menos 1 cluster de Macroregión (Macroregiones- compuestas por 6 regiones)
- Realización de mesas de trabajo o encuentros periódicos intersectoriales (al menos de periodicidad anual).
- Desarrollo de al menos 3 proyectos que involucren la asociatividad inter-sub-sectores en el mediano plazo.

III. Ampliación del mercado

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: INTELIGENCIA DE MERCADO

Los subsectores de la EC y sus principales actores requieren potenciar su información, conocimiento y habilidades en relación a las condiciones y dinámicas de los mercados nacionales e internacionales.

Línea de acción: Caracterizar demanda periódicamente

Generar conocimiento y caracterización de demanda, consumidores y nichos a nivel nacional e internacional (CORTO PLAZO)

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- Ministerio de Economía
- CORFO
- Observatorios
- INE

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI) PARA EL ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

- Nº de estudios de mercado realizados al corto y mediano plazo.
- Nº de nichos u oportunidades de negocio/desarrollo nacionales detectados para el sector.
- Nº de nichos u oportunidades de negocio/desarrollo internacionales detectados para el sector.
- Estudio de caracterización de la demanda de bienes y servicios creativos, realizado en el corto, mediano y largo plazo.

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: POSICIONAMIENTO DE LA EC

Construcción de un imaginario inclusivo que comprometa a los distintos actores de la EC, haciéndolos parte de una identidad y relato común.

Línea de acción: Plan de Comunicación Estratégica

Desarrollar con expertos de alto nivel un plan de comunicación estratégica para posicionar el sector entre sus propios actores, a nivel político y entre actores relevantes de otros sectores productivos.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Comité Interministerial de Fomento a la EC
- Consejo Directivo de Programa Estratégico Nacional de la EC
- Programas Estratégicos Regionales de EC
- Expertos sectoriales

Línea de acción: Posicionamiento Latinoamericano

Escalar el Plan de Comunicación Estratégica a nivel Latinoamericano.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Comité Interministerial de Fomento a la EC
- Consejo Directivo de Programa Estratégico Nacional de la EC
- Fundación Imagen de Chile
- MINREL
- ProChile

Línea de acción: Posicionamiento global con foco en nichos

La EC tiene potencial para transformase en un sector dinámico en exportaciones de productos y servicios de alto valor agregado. Generar una estrategia de vinculación con otros programas de fomento a la EC en el mundo para detectar y posicionar los principales atributos de la EC nacional en mercados y/o nichos estratégicos.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Comité Interministerial de Fomento a la EC
- Consejo Directivo de Programa Estratégico Nacional de la EC
- Fundación Imagen de Chile
- MINREL
- ProChile

Línea de acción: Plan de formación de demanda.

La gobernanza de los esfuerzos de fomento debe generar una estrategia de creación y formación de demanda nacional desde las etapas tempranas de los procesos formativos e identificar indicadores de proceso e impacto que permitan hacer seguimiento y correcciones.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- Ministerio de Educación

KEY PERFORMANCE INDICATORS [KPI] PARA EL ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

- Porcentaje creciente de la población nacional que ha escuchado el término o sabe en qué consiste la Economía Creativa (medido por encuesta de representatividad nacional, a Corto, Mediano y Largo Plazo).
- Aumento en los niveles de participación en actividades creativo-culturales.
- Aumento de consumo de bienes y servicios del sector editorial, musical, diseño y audiovisual.
- Nº de nichos u oportunidades de negocio/desarrollo internacionales detectadas y abordadas al Corto, Mediano y Largo Plazo.
- Aumento de razón exportación/importación de bienes y servicios creativo-culturales (mejora balanza comercial creativo-cultural).

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: INFRAESTRUCTURA REGIONAL

El sector de la EC requiere de inversión en nueva infraestructura en regiones, pero también generar modelos para un uso moderno de la infraestructura cultural actualmente existente. La experiencia internacional recomienda la formación de espacio de Co-Work, Hubs en los espacios tradiciones de encuentro cultural.

Línea de acción: Programa Piloto de nuevos usos de Infraestructura Cultural:

Intensificar el uso de la infraestructura cultural regional generando espacios de *co-work*, *hubs* y otros espacios colaborativos.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- DIBAM
- Municipios
- Gobiernos Regionales

KEY PERFORMANCE INDICATORS [KPI] PARA EL ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

- Realización de estudios a nivel local para el levantamiento de necesidades de espacio e infraestructura para trabajadores de las EC
- Nº de centros, que generan programas para el co-working a nivel local
- Nº de Hubs diseñados e implementados a nivel local.

IV. Capital humano

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: FORMACIÓN PROFESIONAL Y TÉCNICA

La formación profesional y técnica de las carreras vinculadas a la EC requiere transversalmente incluir el desarrollo de conocimientos y habilidades ligadas al emprendimiento, gestión de empresas e inteligencia de mercado, fomentando la interdiciplina entre subsectores creativos y de estos con otros sectores productivos vinculados.

Línea de acción: Innovación curricular:

Fomentar proyectos de investigación, innovación y asociatividad orientados a desarrollar nuevos contenidos curriculares centrados en emprendimiento, gestión de empresas e inteligencia de mercado respecto de la EC.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Academia (Universidades, CFT, IP)
- CORFO
- CNCA
- CONICYT
- Becas Chile

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI) PARA EL ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

- Nº anual de proyectos de investigación en el sector de las EC que se realizan en centros de formación académica.
- Cantidad de instituciones que imparten carreras ligadas a las EC que ajustan su curriculum educativo para la inclusión de ramos de gestión y emprendimiento.
- Nº de proyectos interdiciplinarios que ligados a las EC que se realizan al año a nivel de CFT, IP y Universidades.
- Nº de carreras o programas de estudio que propician la formación en ámbitos de gestión y emprendimiento para los sectores creativos que se imparten anualmente y Nº de estudiantes que participan de dichos programas.

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN

La EC, en general, es intensiva en conocimiento especializado y uso de tecnologías. Sumado a ello, buena parte de los actores de la EC, dada su nivel de desarrollo, tienden a estar integrados verticalmente, debiendo cubrir eslabones de la cadena de valor lejanos a su formación de origen. Por lo mismo, el fomento a su desarrollo requiere mantener activos estímulos a la capacitación de sus actores. Sin embargo, los subsectores de la EC en general, utilizan poco los beneficios e instrumentos públicos de capacitación.

Línea de acción: Catastro de Instrumentos

Catastro y análisis a nivel nacional de instrumentos de capacitación actuales y potenciales para la EC.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- SERCOTEC
- CNCA
- SENCE
- CONICYT
- MINEDUC

Línea de Acción: Campaña de capacitación

Fomentar uso de instrumentos públicos de capacitación entre empresas y personas del ámbito de la EC, priorizando materias cercanas al mercado, así como adopción de tecnología de frontera.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- SERCOTEC
- CNCA
- SENCE
- MINEDUC
- CONICYT

Línea de Acción: Certificación de Competencias

Promover el levantamiento de perfiles profesionales en los subsectores de la EC, así como capacidades para la certificación de competencias.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- SERCOTEC
- CNCA
- SENCE
- Chile Valora
- Chile Califica
- MINEDUC

KEY PERFORMANCE INDICATORS [KPI] PARA EL ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

- Creación de al menos 1 cluster macroregional para el sector.
- Perfiles profesionales y necesidades de formación y capacitación identificados a nivel nacional y regional.
- Nº de alianzas público-privadas para la generación de instancias de capacitación concretadas.
- Nº de profesionales del sector de la Economía Creativa que se certifican anualmente, en relación a los clusters y perfiles identificados.

V. Financimiento y sostenibilidad

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: NUEVOS MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO

El acceso al financiamiento ha sido una de las preocupaciones centrales de las políticas de fomento, en particular las relacionadas con financiamiento público para proyectos culturales. Ello explica buena parte de los éxitos producción cultural, sin embargo, el desarrollo de la EC requiere innovar y escalar en el acceso a financiamiento que posibilite la sostenibilidad de los proyectos.

Línea de acción: Financiamiento Público de Largo Plazo.

El financiamiento y subvenciones públicas debieran generar líneas de financiamiento de largo plazo a proyectos con alto potencial.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Sectores Priorizados por el PEC de CORFO
- CORFO
- CNCA
- SERCTOTEC
- ProChile

Línea de acción: Mesa de Trabajo para acceso a créditos

Instalar una mesa de trabajo que prospecte mecanismos de financiamiento privados con instrumentos financieros ad-hoc y flexibles para la EC.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- Banco Estado
- Otras posibles entidades bancarias

Línea de Acción: Facilitar donaciones culturales

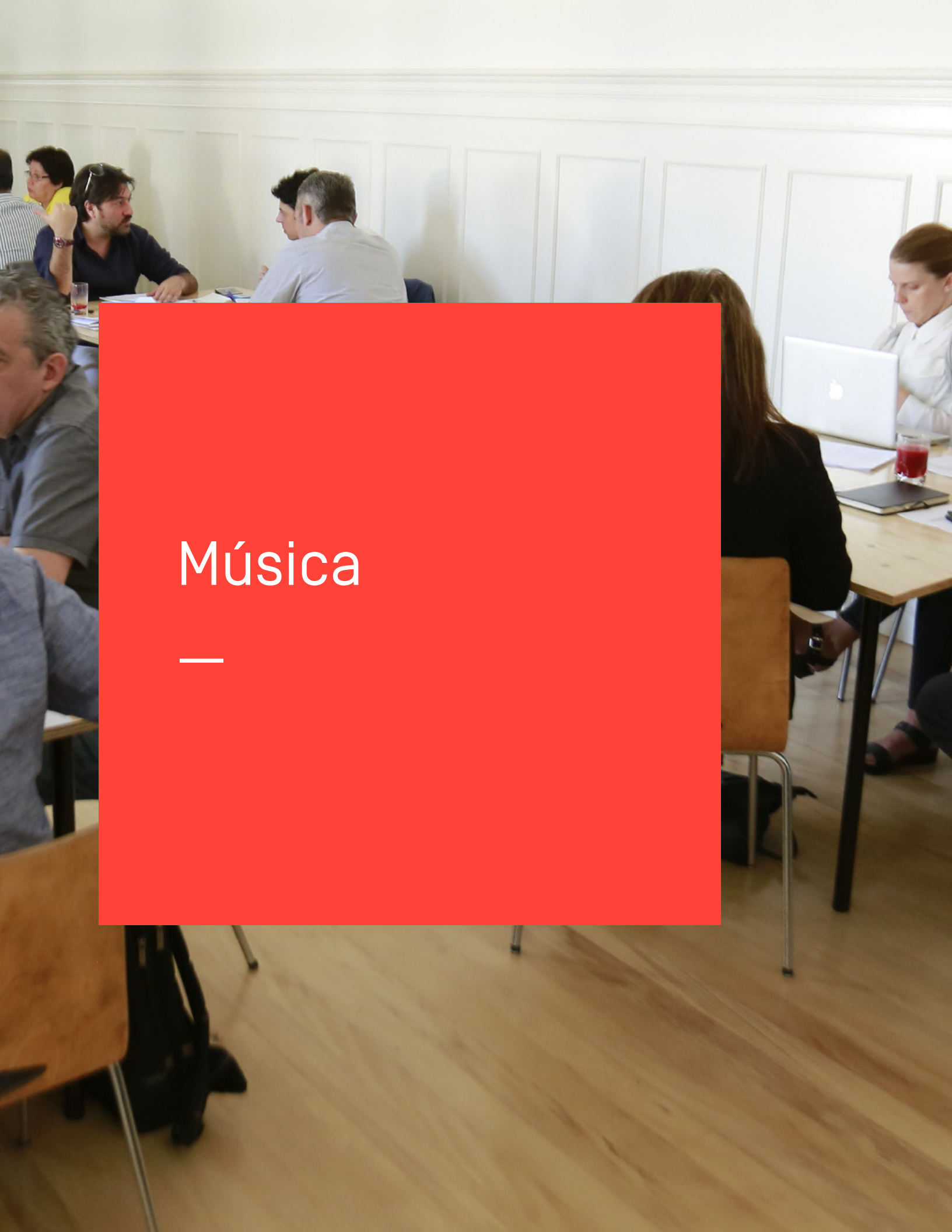
Prospectar mecanismos para facilitar el acceso y utilización del beneficio tributario por parte de agentes de la EC. Por ejemplo, aprovechar los procesos de admisibilidad de las líneas de financiamiento a la creación e investigación del sector como filtro para el acceso al beneficio.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- CORFO
- Ministerio de Hacienda

KEY PERFORMANCE INDICATORS [KPI] PARA EL ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

- Cantidad de beneficiarios atendidos
- Monto y cantidad de créditos otorgados a los sectores priorizados
- Millones de UF colocados en el plazo de 3 años
- Tasa creación y destrucción, tasa de supervivencia, entre otros; de emprendimiento creativo.
- Nº de emprendimientos que dura más de 4 años.
- Crecimiento de los montos anuales de donaciones culturales.
- Crecimiento del número de proyectos aprobado por la Ley de Donaciones Culturales.



Música

Música

El taller de hoja de ruta de música se llevó a cabo en el Centro Nave el día 15 de diciembre de 2015 con la participación de los siguientes actores:

SECTOR PÚBLICO

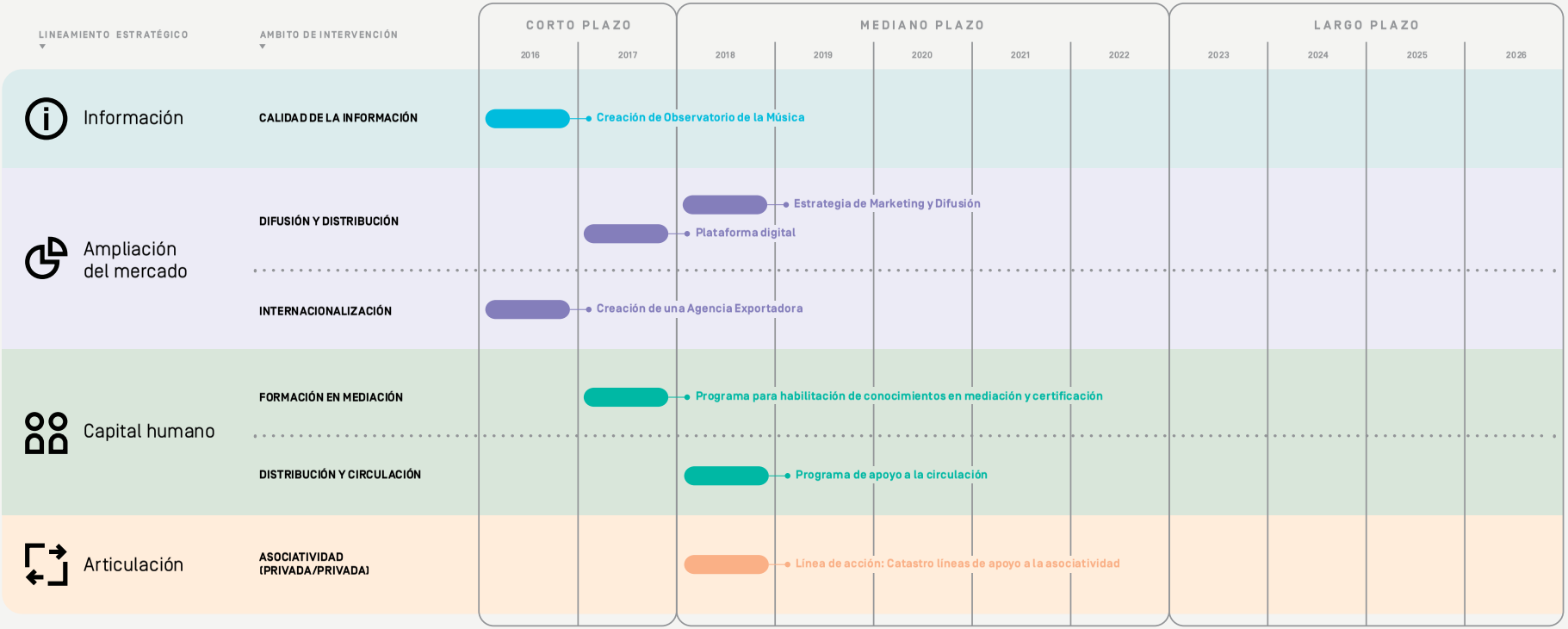
- Sofía Lobos (Presidenta del Consejo Directivo)
- Nicolás Mladinic (Gerente de Economía Creativa CORFO)
- Felipe Mujica (Gerente de Economía Creativa CORFO)
- Cristián Zúñiga (Secretario Ejecutivo CNCA)
- Camila Caro (Encargada de música ProChile)
- Felipe Jara (Sub Gerente Ecosistemas CORFO)

SECTOR PRIVADO

- Giorgio Varas (Artemedios y miembro del Consejo Directivo)
- Sebastián Milos (Portal Disc)
- Carlos Fonseca (Manager)
- Jaime Concha (La Makinita, Juana Fe)
- Alejandro Lyon (Estudios de grabación)
- Hernán Rojas (Radio Futuro)

GREMIOS

- Juan Antonio Durán (Director SCD y miembro del Consejo Directivo del programa)
- Oliver Knust (Presidente de IMI y Discos Río Bueno)
- Carmen Valencia (Presidenta de AGEM)
- Jaime Ahumada (Secretario Ejecutivo ARCHI y Radio Cooperativa)


LINEAMIENTO ESTRATÉGICO
AMBITO DE INTERVENCIÓN
CORTO PLAZO
MEDIANO PLAZO
LARGO PLAZO
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
Información
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN
Creación de Observatorio de la Música
Ampliación del mercado
DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN
Estrategia de Marketing y Difusión
Plataforma digital
INTERNACIONALIZACIÓN
Creación de una Agencia Exportadora
Capital humano
FORMACIÓN EN MEDIACIÓN
Programa para habilitación de conocimientos en mediación y certificación
DISTRIBUCIÓN Y CIRCULACIÓN
Programa de apoyo a la circulación
Articulación
ASOCIATIVIDAD (PRIVADA/PRIVADA)
Línea de acción: Catastro líneas de apoyo a la asociatividad

I. Información

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Para que el sector pueda respaldar con más y mejores datos la evolución del sector y precisar su aporte a la economía, resulta urgente coordinar a los organismos que producen información y estadísticas, con el fin de asegurar la calidad, comparabilidad y periodicidad de la información.

LÍNEA DE ACCIÓN: Creación de Observatorio de la Música

Encargado de recabar, sistematizar y generar información y conocimiento en torno al sector, además de construir indicadores para el seguimiento de las políticas públicas.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- CNCA
- Universidades
- Empresarios del sector
- Asociaciones gremiales

II. Ampliación del mercado

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Como complemento del talento y los importantes niveles de producción y diversidad fonográfica alcanzados por el sector en los últimos años, hace falta implementar estrategias y canales para llegar a un mayor número de consumidores.

LÍNEA DE ACCIÓN: Estrategia de Marketing y Difusión

Diseñar una estrategia de posicionamiento que dé cuenta y visibilice lo que se está haciendo en el sector: internacionalización, discos, grabaciones, conciertos, etc., a través de un servicio de análisis de medios (RSS, Tag, Musicdate) que a su vez se vincule con una agencia centralizada de medios que permita hacer economías de escala a agentes del sector, entre otros, en la gestión de prensa nacional e internacional.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- MINREL (Embajadas + Prochile)
- CNCA
- Fundación Imagen de Chile
- Agencias y Asociaciones Gremiales, tales como SCD
- Medios de comunicación

LÍNEA DE ACCIÓN: Plataforma digital

Crear una plataforma digital que ponga a disposición y promocione la música nacional y que además se encargue de recaudar los recursos obtenidos por medio de esta vía y repartirlos adecuadamente.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- MINECON
- CORFO
- Asociaciones gremiales
- Privados y actores claves a nivel de creación y producción

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: INTERNACIONALIZACIÓN

A pesar de que es posible observar casos exitosos de internacionalización y un importante potencial en el cruce de fronteras, se requiere agrupar estos esfuerzos fijando estrategias y objetivos comunes.

Línea de acción: Creación de una Agencia Exportadora.

El organismo debiese generar las estrategias de internacionalización del sector y construir una marca sectorial que sea capaz de asociar la música chilena a la imagen país.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Vocería sector musical
- MINREL
- ProChile
- Fundación Imagen de Chile
- CNCA
- CORFO

III. Capital Humano

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: FORMACIÓN EN MEDIACIÓN

En el caso de la música se hace especialmente evidente la carencia de agentes especializados en un eslabón de su cadena de valor. La falta de profesionalización en mediación inhibe que los artistas nacionales puedan explotar de mejor manera su potencial y los obliga a la duplicidad de roles.

Línea de acción: Programa para habilitación de conocimientos en mediación y certificación

Crear una agencia que valide, fije estándares y certifique conocimientos en mediación. Crear un programa que apoye, promocione, cree y coordine instancias de capacitación y formación en mediación.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- CNCA
- MINEDUC
- Ministerio de Economía
- Academia (Universidades, CFT, IP)

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: DISTRIBUCIÓN Y CIRCULACIÓN

Línea de acción: Programa de apoyo a la circulación

Crear un Programa de apoyo a la circulación nacional e internacional de mediadores especializados para la industria (managers, booking, agencias, etc.)

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- CNCA
- ProChile
- DIRAC
- Embajadas
- Municipios
- Gobiernos Regionales

IV. Articulación

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: ASOCIATIVIDAD (PRIVADA/PRIVADA)

A pesar de los incipientes esfuerzos por aglutinar a los actores del sector en torno a desafíos comunes, todavía hace falta profundizar en temas de asociatividad. Se requiere apoyar los esfuerzos actuales, como por ejemplo los de IMI Chile, y generar incentivos que hagan proliferar iniciativas de trabajo coordinado y colaborativo de los agentes que componen su cadena de valor.

Línea de acción: Catastro líneas de apoyo a la asociatividad

El sector requiere de instancias de fomento a la asociatividad para generar confianza y colaboración en torno a objetivos comunes. El estado cuenta con líneas de apoyo que fomentan la asociatividad gremial y productiva, sin embargo, no son suficientemente conocidas por el sector.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Intendencias y Consejos Regionales (CORE)
- CNCA
- Asociaciones Gremiales
- SERCOTEC
- Municipios

Mesa N° 2

Diseño

Diseño

El taller de hoja de ruta se realizó en el Centro Nave el día 16 de diciembre de 2015 con la participación de los siguientes actores:

SECTOR PÚBLICO

- Sofía Lobos
  (Presienta del Consejo Directivo)
- Nicolás Mladinic
  (Gerente de Economía Creativa CORFO)
- Felipe Mujica
  (Gerente Economía Creativa CORFO)
- Manuel Figueroa
  (Secretario Ejecutivo CNCA)
- Pablo Fernández
  (Ex Coordinador División Innovación del Ministerio de Economía)
- Felipe Jara
  (sub gerente Ecosistemas CORFO)

SECTOR PRIVADO

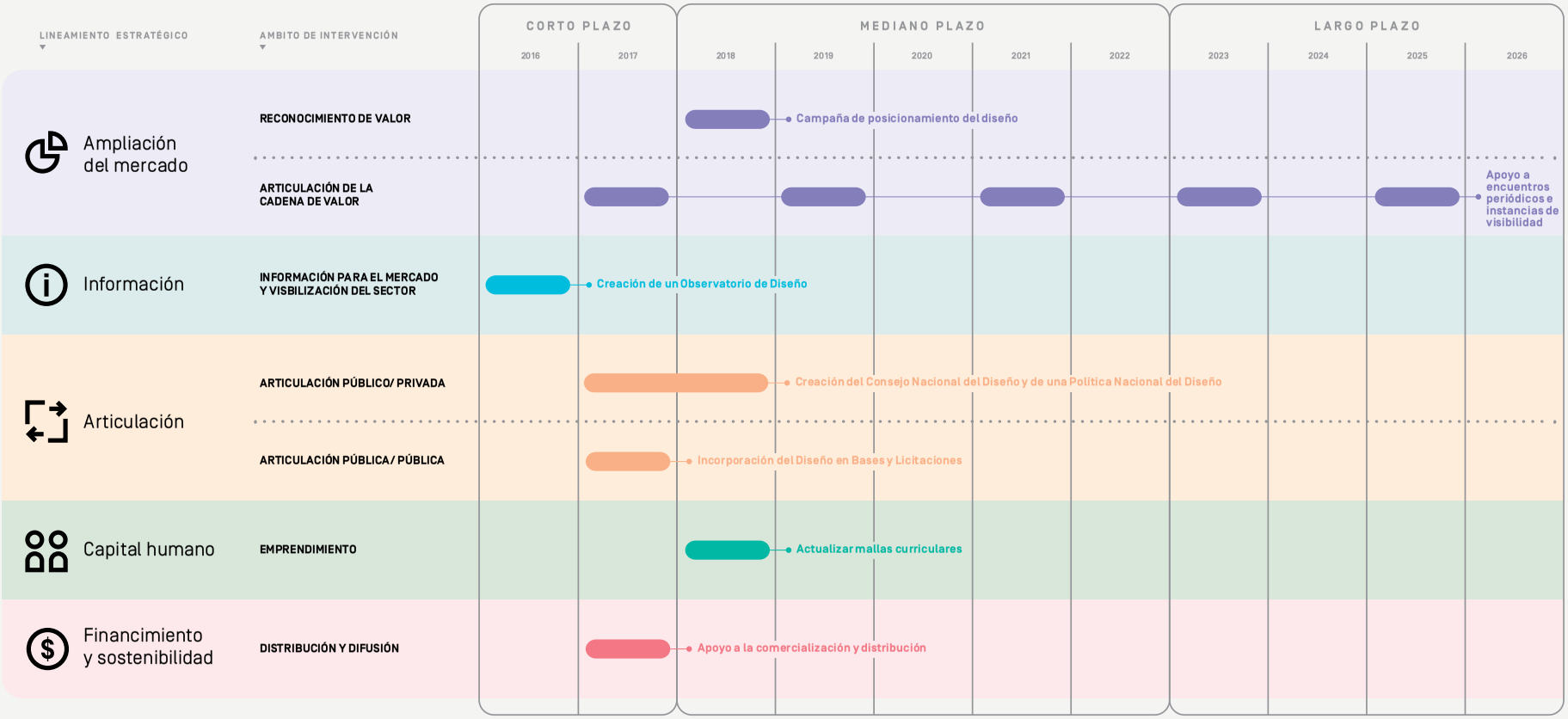
- Piedad Rivadeneira
  (Felicidad)
- Sebastián Amaral
  (Ideamax)
- Roberto Concha
  (Procorp)
- Orlando Gatica
  (Orlando Gatica Studio)
- Andrés Honorato
  (Centro de Arte Curaumilla y miembro del Consejo Directivo)

vACADÉMICOS

- Dany Berczeller
  (Campus Creativo -Universidad Andrés Bello)
- Jose Manuel Allard
  (Decano Escuela de diseño Pontificia Universidad Católica de Chile)
- Emiliano Aguayo
  (Instituto Arcos)
- Alejandra Amenábar
  (Decano diseño Universidad Diego Portales)
- Hernán Garfias
  (Director Diseño AIEP)
- Mauricio Vico
  (Director de Carrera U. de Chile

GREMIOS

- Cristián Montegú
  (Presidente de Chile Diseño)
- Enrique Montero
  (Presidente del Colegio de Diseñadores)


LINEAMIENTO ESTRATÉGICO
AMBITO DE INTERVENCIÓN
CORTO PLAZO
MEDIANO PLAZO
LARGO PLAZO
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
Ampliación del mercado
RECONOCIMIENTO DE VALOR
Campaña de posicionamiento del diseño
ARTICULACIÓN DE LA CADENA DE VALOR
Apoyo a encuentros periódicos e instancias de visibilidad
Información
INFORMACIÓN PARA EL MERCADO Y VISBILIZACIÓN DEL SECTOR
Creación de un Observatorio de Diseño
Articulación
ARTICULACIÓN PÚBLICO/ PRIVADA
Creación del Consejo Nacional del Diseño y de una Política Nacional del Diseño
ARTICULACIÓN PÚBLICA/ PÚBLICA
Incorporación del Diseño en Bases y Licitaciones
Capital humano
EMPRENDIMIENTO
Actualizar mallas curriculares
Financimiento y sostenibilidad
DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN
Apoyo a la comercialización y distribución

I. Ampliación del mercado

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: RECONOCIMIENTO DE VALOR

El diseño no consigue ser percibido como necesario o como parte fundamental de la cadena de valor para la producción de bienes y servicios de la economía. Hay un bajo conocimiento, valoración y lenguaje compartido con el empresariado y con la ciudadanía en general.

LÍNEA DE ACCIÓN: Campaña de posicionamiento del diseño

Diseñar una campaña de comunicación que visibilice al sector con foco en audiencias estratégicas. Reunir información y casos que demuestren la potencialidad del diseño como factor habilitante para otros sectores económicos. Articular un discurso y una agenda de trabajo que provea de un lenguaje e ideas fuerza comunes a actores claves (públicos y privados) del sector, generando vocerías potentes y coherentes.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- PEC- CORFO
- Gob Lab
- Universidades
- Fundación Chile
- Chile Diseño

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN:
ARTICULACIÓN DE LA CADENA DE VALOR

Se requiere fomentar la articulación y las instancias de colaboración y trabajo entre los distintos eslabones de la cadena productiva y de valor del diseño.

LÍNEA DE ACCIÓN: Apoyo a encuentros periódicos e instancias de visibilidad del sector

Apoyar el desarrollo de instancias periódicas de encuentro de actores y visibilidad del sector, como muestras, encuentros y bienales. Desarrollar el vínculo entre diseñadores, galerías y museos a nivel local. Posicionar el diseño chileno en el circuito internacional de bienales y museos.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Asociaciones gremiales
- Universidades
- CNCA
- CORFO
- MINECON
- MINREL- Cancillería
- ProChile

II. Información

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: INFORMACIÓN PARA EL MERCADO Y VISIBILIZACIÓN DEL SECTOR

Se requiere la existencia de información relevante que no sólo permita medir el sector, sino que también visibilizar su importancia y contemplar nuevas oportunidades de crecimiento.

Línea de acción: Creación de un Observatorio de Diseño

Crear un Observatorio de Diseño encargado de recopilar, generar y difundir información ligada al sector del diseño: datos, estudios de casos, buenas prácticas, evaluaciones, crítica y teoría. A su vez, el observatorio debería detectar y hacer seguimiento a los actores claves del sector, y desarrollar y proponer lineamientos para la construcción de métricas e indicadores. La creación del observatorio podría ser financiada por medio de un proyecto de Bien Público de CORFO.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- PEC- CORFO
- Comité Interministerial EC
- Colegio de Diseñadores
- Chile Diseño
- Academia (Universidades, CFT, IP)
- INE
- Banco Central
- Servicio Nacional de Aduanas

III. Articulación

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: ARTICULACIÓN PÚBLICO/ PRIVADA

Se requiere impulsar una mayor coordinación y articulación entre el sector público, el privado y la academia. Potenciar la participación de privados en instancias de discusión política y programática, y fomentar el intercambio e interacción.

Línea de acción: Creación del Consejo Nacional del Diseño y de una Política Nacional del Diseño

Crear una instancia de representación público/ privada para el sector del diseño. El Consejo Nacional del Diseño debe congregar actores y representantes de los diversos subsectores que componen al mundo del diseño, así como también a los actores claves de los diferentes eslabones de la cadena productiva del sector (formación, creación, producción, difusión y distribución). El Consejo Nacional del Diseño, será el encargado de desarrollar y asegurar la sostenibilidad en el tiempo de la Política Nacional del Diseño.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- MINECON
- CNCA
- CORFO
- MINREL
- Academia (Especialmente programas de Economía y Diseño en distintos universidades y centros de estudios)
- Asociaciones Gremiales
- Chile Diseño
- Actores clave de los distintos subsectores que conforman el sector del diseño.

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN:
ARTICULACIÓN PÚBLICA/ PÚBLICA

Promover la articulación y coordinación de los estamentos públicos para la promoción e incorporación del diseño en sus procedimientos.

Línea de acción: Incorporación del Diseño en Bases y Licitaciones

Promover la acción del Estado como demandante de diseño. Incorporar el diseño como una herramienta para la elaboración de bases y licitaciones públicas. Uso del diseño como herramienta para la simplificación y mejoramiento de instrumentos y servicios públicos.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Servicios Públicos
- Ministerios

IV. Capital Humano

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: EMPRENDIMIENTO

Promover la formación y adquisición de capacidades ligadas al emprendimiento y la autogestión.

Línea de acción: Actualizar mallas curriculares

La empleabilidad del sector está muy ligada al emprendimiento, el autoaprendizaje y la interdisciplinariedad. Se requiere potenciar estos elementos en los procesos formativos de las carreras de diseño, así como priorizarlos en el fomento a la formación de continuidad de los actores del sector.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CONICYT (FONDEF + FONDECYT)
- Becas Chile
- SERCOTEC
- SENCE
- CORFO
- Universidades, CFT, IP

V. Financiamiento y sostenibilidad

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN

Existen cuellos de botella entre los productores y los mercados de consumidores finales. Grandes retailers controlan la etapa de comercialización y distribución. Faltan iniciativas gremiales que potencien la asociatividad entre productores para la introducción de nuevos canales de distribución en estas etapas de la cadena.

Línea de acción: Apoyo a la comercialización y distribución

Apoyar la comercialización y distribución de productos y servicios por medio de instrumentos públicos, tales como: (1) Voucher de Diseño: Instrumento CORFO que permitiría que empresas puedan gastar un determinado monto para la incorporación de diseño en sus procesos o productos. (2) Voucher de Innovación: Monto a ser gastado por empresas en actividades ligadas a la innovación, con lo cual se podría fomentar la interacción entre el sector del diseño con otros sectores económicos.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- CNCA
- SERCOTEC
- ProChile
- Actores Privados
- Academia (Universidades, CFT, IP)

la distribución regional

FOMENTO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS LOGÍSTICAS PARA DISTRIBUCIÓN

- Crear un centro exportador del libro chileno
- Crear un catálogo digital de la oferta editorial (estrategia de internacionalización del sector editorial)

- Promover la realización de Ferias Regionales
- Apoyar a libreros regionales
- Reducir costos de envíos

Económicos
Humanos
Tecnológicos

Económicos
Humanos

- Humanos
- Cognitivos
- Simbólicos

- FINANCIAMIENTO DE INSTRUMENTOS
- RECURSOS HUMANOS
- COORDINACIÓN ENTRE ACTORES

- Bien Público Corfo.
...

Corfo
Pro Chile
CNCA
Asociaciones de editores

Corfo
CNCA
MINEDUC
DIBAM
Privados

- Expertos profesionales del sector

CORFO
SERCOTEC
MINEDUC
DIBAM
PRIVADOS ASOC.
UNIVERSIDADES
MINIST OOPP

- MINEDUC
- CNCA
- ESPACIOS UNIVERSITARIOS
- BIBLIOTECAS PÚBLICAS

CORFO / CNCA

- Capacitación
- Interc... de op... e in...

LARGO PLAZO
CORTO
Consejo del libro
POTENCIAR
FOMENTO
COMERCIO
Y gestión
DERECHO

Libro

Libro

El taller de hoja de ruta del libro se llevó a cabo en el Centro Nave el día 17 de diciembre de 2015 y contó con la participación de los siguientes actores:

SECTOR PÚBLICO

- Sofía Lobos
  (Presidenta del Consejo Directivo)
- Nicolás Mladinic
  (Gerente Economía Creativa CORFO)
- Felipe Mujica
  (Gerente Economía Creativa CORFO)
- Regina Rodríguez
  (Secretaria Ejecutiva CNCA)
- Constanza Mekis (MINEDUC -CRA)
- Sonia Jorquera (MMINEDUC)
- Raúl Vilches (ProChile)
- Gerardo Valle (CNCA)
- Cristóbal Almagia
  (Programa Estratégico Regional de Especialización Inteligente en Economía Creativa Valparaíso)

SECTOR PRIVADO

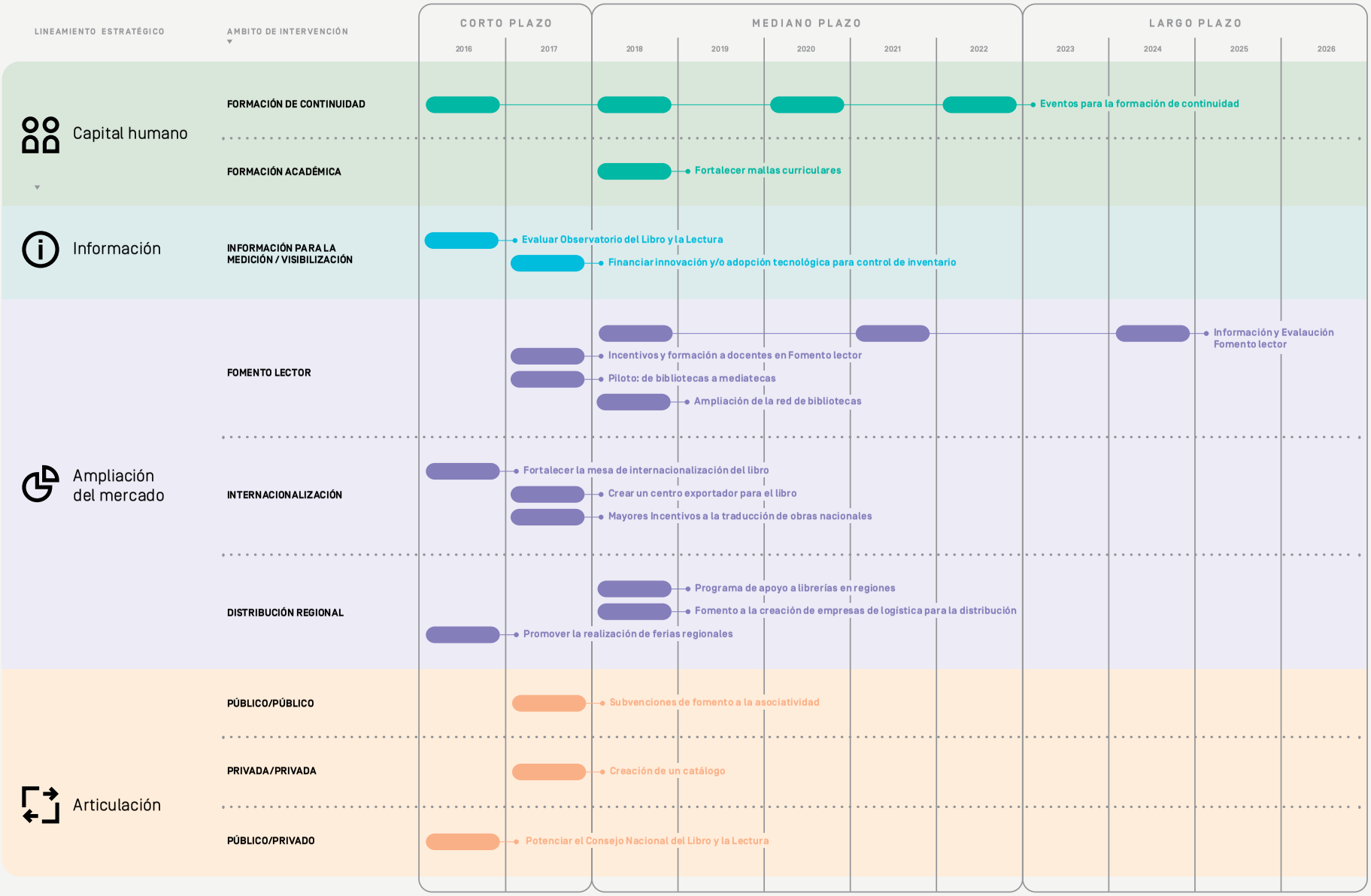
- Berta Concha (Liberalia)
- Pablo Dittborn (The Clinic)
- Paulo Slachesky (LOM Editorres)
- Sergio Parra (Metales Pesados)
- Juan Carlos Saez (JC Sáez Editor)
- Paolo Primavera (Edícola Ediciones)
- Ricardo Bernasconi
  (Fernández Castro)
- Eduardo Albers
  (Librerías Eduardo Albers)
- Gonzalo Badal
  (U de Chile y Editorial 8 libros)

GREMIOS

- Marisol Vera
  (Presidenta de Asociación de Editores Independientes)
- Marcelo Montecinos
  (Presidente de Cooperativa Editores de la Furia)
- Alejandro Melo
  (Presidente de la Cámara Chilena del Libro)

FUNDACIONES

- Paz Balmaceda
  (Fundación Plagio)


LINEAMIENTO ESTRATÉGICO
AMBITO DE INTERVENCIÓN
CORTO PLAZO
MEDIANO PLAZO
LARGO PLAZO
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
Capital humano
FORMACIÓN DE CONTINUIDAD
Eventos para la formación de continuidad
FORMACIÓN ACADÉMICA
Fortalecer mallas curriculares
Información
INFORMACIÓN PARA LA MEDICIÓN / VISIBILIZACIÓN
Evaluar Observatorio del Libro y la Lectura
Financiar innovación y/o adopción tecnológica para control de inventario
Ampliación del mercado
FOMENTO LECTOR
Información y Evalaución Fomento lector
Incentivos y formación a docentes en Fomento lector
Piloto: de bibliotecas a mediatecas
Ampliación de la red de bibliotecas
INTERNACIONALIZACIÓN
Fortalecer la mesa de internacionalización del libro
Crear un centro exportador para el libro
Mayores Incentivos a la traducción de obras nacionales
DISTRIBUCIÓN REGIONAL
Programa de apoyo a librerías en regiones
Fomento a la creación de empresas de logística para la distribución
Promover la realización de ferias regionales
Articulación
PÚBLICO/PÚBLICO
Subvenciones de fomento a la asociatividad
PRIVADA/PRIVADA
Creación de un catálogo
PÚBLICO/PRIVADO
Potenciar el Consejo Nacional del Libro y la Lectura

I. Capital Humano

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: FORMACIÓN DE CONTINUIDAD

El sector requiere potenciar y profesionalizar eslabones específicos de la cadena que hoy son cubiertos por actores no especialistas. Por ejemplo, el editor en muchos casos ejerce de diseñador, distribuidor y agente. Los propios autores optan muchas veces por la autoedición, cumpliendo además con el papel de editores y distribuidores. Se requiere más y mejores agentes especializados para la distribución y la negociación de derechos por medio de la figura de agentes literarios, entre otras deficiencias de profesionalización del sector.

LÍNEA DE ACCIÓN: Eventos para a la formación de continuidad

Promover y/o realizar seminarios y talleres (entre otros) para proveer habilidades y conocimientos a profesionales del sector en temas como: edición, marketing digital, difusión, diseño editorial, gestión de derechos de propiedad intelectual y distribución.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- CNCA
- MINEDUC
- SERCOTEC
- SENCE
- Universidades, CFT, IP

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: FORMACIÓN ACADÉMICA

La formación inicial de editores requiere de potenciar conocimientos y habilidades vinculadas a la Inteligencia de mercado.

LÍNEA DE ACCIÓN: Fortalecer mallas curriculares

Incluir en los programas académicos de edición aspectos relacionados con la administración de empresas.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Universidades
- CFT
- IP
- Asociaciones Gremiales

II. Información

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: INFORMACIÓN PARA LA MEDICIÓN / VISIBILIZACIÓN

Asegurar la calidad, periodicidad y sistematización de la información del sector mediante el fortalecimiento de la coordinación de actores y organismos que producen mediciones y estadísticas.

Línea de acción: Evaluar Observatorio del Libro y la Lectura

Evaluar los resultados del proyecto liderado por la Universidad de Chile y la Cámara Chilena del Libro para extraer aprendizajes y definir una estrategia para potenciarlo, de modo de asegurar la calidad, periodicidad, sistematización y transversalidad de las mediciones y estadísticas.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Observatorio del Libro y la Lectura
- CORFO
- CNCA
- Universidad de Chile
- Cámara Chilena del Libro

Línea de acción: Financiar innovación y/o adopción tecnológica para control de inventario

Promover la prospección y/o creación de soluciones tecnológicas que permitan reducir las brechas de información entre distribuidoras, editoriales y puntos de venta en relación a los niveles de venta de un producto.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Consejo del Libro (CNCA)
- CORFO
- DIBAM
- Asociaciones Gremiales
- Editoriales
- Distribuidoras
- Librerías

III. Ampliación del mercado

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: FOMENTO LECTOR

A pesar de los esfuerzos públicos en materia de fomento lector, Chile presenta baja penetración de la lectura (aproximadamente el 50% de la población lee un libro al año), así como debilidades en sus instrumentos e indicadores de medición. Favorecer el acceso a libros es tarea ineludible del Estado, dado que sus externalidades positivas transcienden el ámbito del fomento a la EC.

Línea de acción: Información y Evaluación Fomento lector

Generar una línea base confiable sobre los índices de lectoría e indicadores que midan el impacto de las políticas públicas de fomento a la lectura y el libro en sus diferentes ámbitos de intervención.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- MINEDUC
- DIBAM
- CNCA
- Privados asociados
- Universidades

Línea de acción: Incentivos y formación a docentes en Fomento lector

Generar incentivos para docentes de escuelas primarias y jardines infantiles en temas de fomento lector contra resultados y avances. Promover la formación de docentes en estrategias de fomento lector.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- MINEDUC
- CNCA
- JUNJI
- Colegios y establecimientos educacionales

Línea de acción: Piloto de transformación de bibliotecas a mediatecas

Pilotear la trasformación de bibliotecas en mediatecas, acercando el libro a otras fuentes de información (internet, contenidos audiovisuales, etc.)

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- Consejo del Libro (CNCA)
- MINEDUC
- DIBAM
- JUNJI
- Bibliotecas Municipales.
- Municipalidades
- Gobiernos Regionales

Línea de acción: Ampliación de la red de bibliotecas

Actualmente existen poco más de 500 bibliotecas públicas en Chile. De acuerdo al estándar de UNESCO debiese haber 1 biblioteca cada 15.000 habitantes. Por lo tanto, para alcanzar dicho estándar debiésemos ser capaces de ampliar en 700 bibliotecas la red, llegando a las 1200 bibliotecas en Chile.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- Consejo del Libro (CNCA)
- MINEDUC
- DIBAM
- Municipalidades
- Gobiernos Regionales

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: INTERNACIONALIZACIÓN

La industria editorial debe prospectar nuevos mercados y oportunidades comerciales. La implementación de la Política de Internacionalización requiere enfrentar fallas de coordinación entre actores relevantes de sector, así como definir focos de mercado.

Línea de acción: Fortalecer la mesa de internacionalización del libro

Robustecer la instancia de diálogo y la periodicidad de la misma de modo de que sea posible validar y discutir estrategias de internacionalización y potenciar objetivos comunes entre los actores del sector y los organismos públicos.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- ProChile
- DIRAC
- MINREL
- CNCA
- CORFO
- Asociaciones Gremiales

Línea de acción: Crear un centro exportador para el libro

Promover la creación de una Agencia Exportadora de carácter público- privada para el sector, que permita hacer economías de escala en los costos de exportación y desarrollar una marca sectorial. Asimismo, proveer de herramientas e información que permitan desarrollar planes de negocio y visibilizar casos exitosos de internacionalización.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- ProChile
- MINREL
- CNCA
- CORFO
- Asociaciones Gremiales
- Empresarios vinculados al sector
- Servicio Nacional de Aduanas

Línea de acción: Mayores incentivos a la traducción de obras nacionales

Potenciar el sistema de financiamiento a la traducción de autores nacionales a lenguas extranjeras para acceder a otros mercados (Alemania, Francia, Inglaterra, EE.UU, Italia, entre otros).

ACTORES A INVOLUCRAR:

- ProChile
- CNCA
- CORFO
- Asociaciones Gremiales

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: DISTRIBUCIÓN REGIONAL

Chile presenta bajos índices de puntos de venta por habitante (aproximadamente 1:100.000 habitantes vs. 1:10.000 en España o 1:20.000 en Venezuela) de los cuales el 75% está concentrado en las regiones Metropolitana, de Valparaíso, Los Lagos y Tarapacá. Se requiere generar políticas e incentivos que favorezcan la ampliación del mercado a nivel regional.

Línea de acción: Programa de apoyo a librerías en regiones

Generar incentivos y/o subvenciones tales como créditos blandos o subsidios en arriendo para favorecer la instalación de librerías a nivel regional.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- CNCA
- Entidades Bancarias
- Gobiernos Regionales

Línea de acción: Fomento a la creación de empresas de logística para la distribución

Generar incentivos para la creación y/o fortalecimiento de empresas especializadas en logística para la distribución. Promover la innovación e incorporación de tecnología para hacer más eficientes los procesos y disminuir costos.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- MINECON
- Empresas vinculadas al sector editorial
- Empresas de distribución (Correos de Chile, Chile express, DHL, entre otros).

Línea de acción: Promover la realización de ferias regionales

Promover la descentralización y el acceso al mercado del libro a nivel regional mediante la organización y apoyo a ferias regionales, con especial énfasis en aquellas regiones que carecen de puntos de venta.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- SERCOTEC
- MINEDUC
- DIBAM
- CNCA
- Asociaciones Gremiales
- Universidades
- Gobiernos regionales
- Gobierno Locales.

IV. Articulación

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: PÚBLICA/PÚBLICA

La Política Nacional del Libro y la Lectura le da un importante marco de coordinación al ámbito de lo público-público, aunque todavía se pueden hacer aportes relativos al fomento de la asociatividad.

Línea de acción: Subvenciones de fomento a la asociatividad

Customizar los fondos de fomento a la industria de modo que incentiven proyectos asociativos (Por ejemplo, alianzas para la distribución regional).

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- CORFO
- Editoriales
- Distribuidoras
- Asociaciones Gremiales
- Universidades + CFT + IP

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: PRIVADA/PRIVADA

A pesar de que el sector muestra importantes niveles de asociatividad privada-privada al interior de los tres gremios que lo componen, existen fallas de coordinación relevantes inter-gremios. Se debe favorecer a través de algunas iniciativas el trabajo colaborativo de modo de atacar problemas en la distribución y posicionamiento del sector.

Línea de acción: Creación de un catálogo nacional

Crear un catálogo digital- actualizado periódicamente- de la industria que contenga la oferta editorial a nivel nacional. Generar tipologías (como y diferentes al ISBN) de modo disponibilizar la producción nacional de manera online.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Editoriales
- Asociaciones Gremiales
- CORFO
- CNCA

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: PÚBLICA/PRIVADA

Línea de acción: Potenciar el Consejo Nacional del Libro y la Lectura

Fortalecer su rol como instancia de articulación público-privada. Repensar su composición y dotarlo de recursos para profesionalizar su gestión.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- Consejo del Libro y la Lectura
- Asociaciones Gremiales

CORFO
INFORMAÇÃO Y METRICA
= VALOR
CORFO
Gobierno de Chile

Audiovisual

—

Audiovisual

El taller de hoja de ruta del sector Audiovisual se realizó en Nave el día 12 de enero con la participación de los siguientes actores:

SECTOR PÚBLICO

- Nicolás Mladinic (Asesor sectorial CORFO)
- Sofía Lobos (Presidenta del Consejo Directivo)
- Martín Rodríguez (Secretario Ejecutivo CNCA)
- Bruno Bettati (Director de Comunicación Estratégica SECOM)
- Tatiana Emden (CNCA)
- Isabel Siklodi (CORFO TV)
- Carlos Lizana (CNCA)
- Lucía Castillo (CNCA)
- Felipe Mujica (Gerente CORFO)

SECTOR PRIVADO

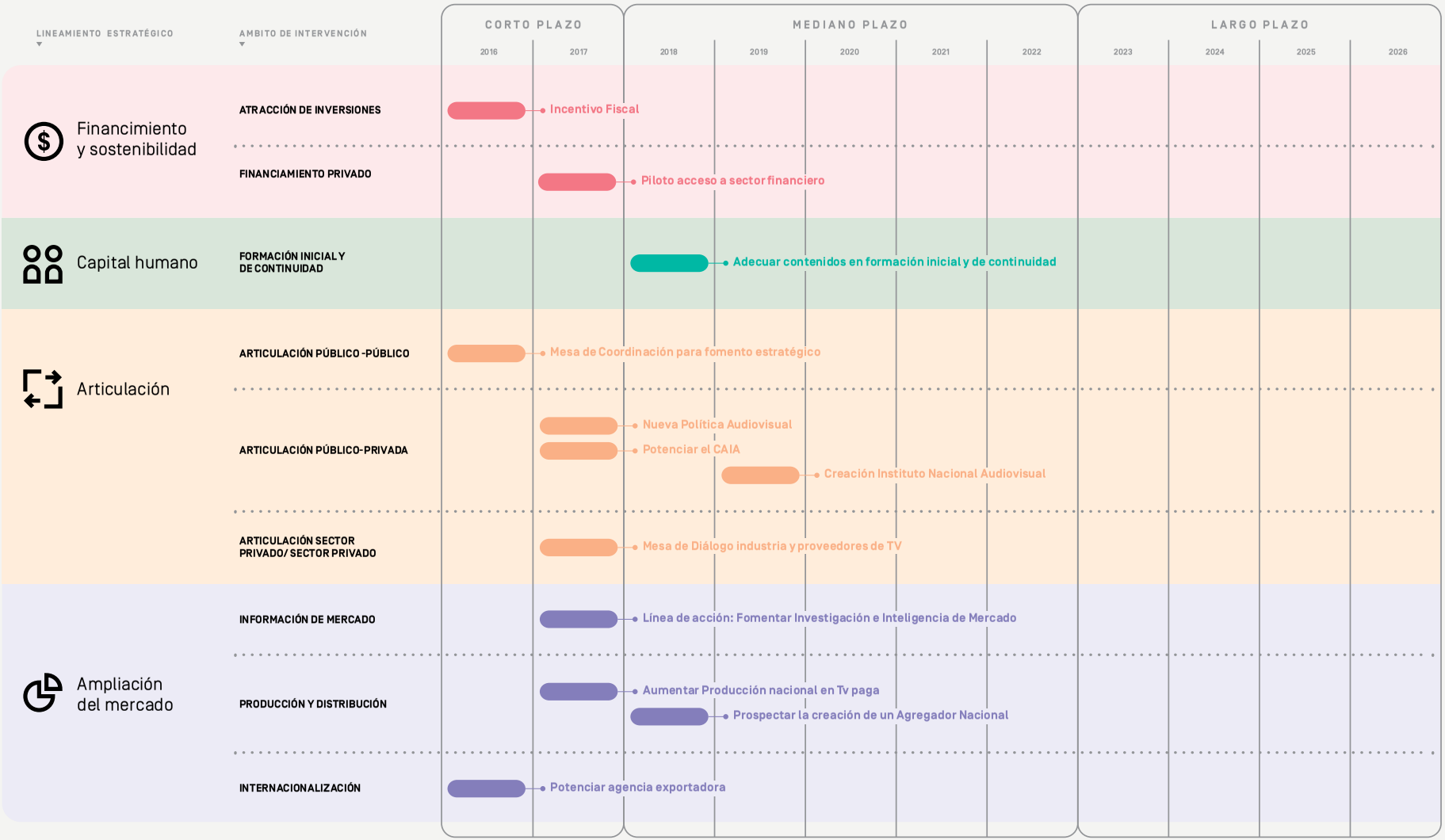
- Miguel Ascencio (Sobras)
- Constanza Arena (Cinema Chile)
- Juan Ignacio Correa (Gerente de Fábula)

ACADÉMICOS

- Fernando Acuña (Académico Pontificia Universidad Católica de Chile y Acción Audiovisual)

GREMIOS

- Sergio Gándara (Presidente APCT)
- Paola Castillo (Directora de Chile Doc y docente Universidad de Chile y Pontificia Universidad Católica de Chile)
- Jorge López (Presidente de ADG)
- Margarita Marchi (Presidenta del SINTECI)
- Alejandro Caloguerea (Gerente de CAEM)
- Álvaro Ceppi (ANIMACHI)
- Rodrigo Águila (Chile Actores)


LINEAMIENTO ESTRATÉGICO
AMBITO DE INTERVENCIÓN
CORTO PLAZO
MEDIANO PLAZO
LARGO PLAZO
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
Financimiento y sostenibilidad
ATRACCIÓN DE INVERSIONES
Incentivo Fiscal
FINANCIAMIENTO PRIVADO
Piloto acceso a sector financiero
Capital humano
FORMACIÓN INICIAL Y DE CONTINUIDAD
Adecuar contenidos en formación inicial y de continuidad
Articulación
ARTICULACIÓN PÚBLICO -PÚBLICO
Mesa de Coordinación para fomento estratégico
ARTICULACIÓN PÚBLICO-PRIVADA
Nueva Política Audiovisual
Potenciar el CAIA
Creación Instituto Nacional Audiovisual
ARTICULACIÓN SECTOR PRIVADO/ SECTOR PRIVADO
Mesa de Diálogo industria y proveedores de TV
Ampliación del mercado
INFORMACIÓN DE MERCADO
Línea de acción: Fomentar Investigación e Inteligencia de Mercado
PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN
Aumentar Producción nacional en Tv paga
Prospectar la creación de un Agregador Nacional
INTERNACIONALIZACIÓN
Potenciar agencia exportadora

I. Capital Humano

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: ATRACCIÓN DE INVERSIONES

El país tiene condiciones geográficas, políticas, económicas, técnicas y de infraestructura para transformarse en un polo de producción audiovisual. Para ello, la experiencia internacional sugiere generar inventivos que atraigan a grandes jugadores de la industria global.

LÍNEA DE ACCIÓN:Incentivo Fiscal

Generar un fondo de inversión para la atracción de inversiones estratégicas en el sector, entre otras, estudios y/o producciones internacionales.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- Ministerio de Hacienda
- FIE
- CNCA
- Film Comission

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: FINANCIAMIENTO PRIVADO

El sector audiovisual tiene potencial para ser la punta de lanza en el acceso de la EC a financiamiento a través del sector financiero. Ello exige un acercamiento que permita generar instrumentos adhoc, capaces de evaluar los riesgos y potencialidades de proyectos audiovisuales.

LÍNEA DE ACCIÓN: Piloto acceso a sector financiero

Ejecutar un programa piloto para el diseño de garantías, créditos y seguros específico para el sector audiovisual.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Gerencia Financiamiento CORFO
- Ministerio de Hacienda
- Banco Estado
- Otras entidades bancarias

II. Capital humano

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: FORMACIÓN INICIAL Y DE CONTINUIDAD

La formación inicial y de continuidad de los actores del sector audiovisual debe responder a nuevas condiciones del mercado y la industria. Se recomienda potenciar habilidades y conocimientos para entender y atraer demanda, así como nuevas tendencias tecnológicas.

Línea de acción: Adecuar contenidos en la formación inicial y de continuidad

Insertar en las mallas curriculares de carreras audiovisuales habilidades y conocimientos sobre gestión empresarial, marketing, transmedia, comercialización y distribución digital. Priorizar estas materias en el fomento a la formación de continuidad y capacitaciones con subvención estatal

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- CNCA
- MINEDUC
- SERCOTEC
- SENCE
- Universidades + CFT + IP
- Chile Valora

III. Articulación

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: ARTICULACIÓN PÚBLICA/PÚBLICA

El Estado juega un rol central en el fomento del sector. Este puede robustecerse con una mayor coordinación pública para priorizar eslabones estratégicos de la cadena de producción.

Línea de acción: Mesa de Coordinación para fomento estratégico

Adaptar las actuales líneas de apoyo o crear nuevas formas de financiamiento para robustecer los eslabones de: generación de contenidos de TV, desarrollo de pilotos, circulación en etapa de Work in Progress [WIP], marketing desde etapas tempranas o en etapa de pre-estreno.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CAIA
- CNCA
- CORFO
- CNTV
- SENCE
- SERCOTEC
- ProChile

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: ARTICULACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

En los últimos años, el sector audiovisual ha generado redes de asociatividad y representación privada que posibilitan prospectar nuevas formas de articulación con el sector público.

Línea de acción: Nueva Política Audiovisual

Elaboración participativa de una nueva Política Audiovisual que provea un abordaje coherente, consistente y sostenible de los actuales desafíos de fomento y desarrollo de la industria.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CAIA
- CNCA
- CORFO
- CNTV
- ProChile
- APCT
- ADG
- Chile Actores
- ChileDoc
- ANIMACHI
- CAEM
- SINTECI
- Cinema Chile
- ANATEL

Línea de acción: Potenciar el CAIA

Fortalecer el rol del CAIA como instancia de articulación público-privada. Repensar su composición y modelo de gobernanza y dotarla de recursos para profesionalizar su gestión.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CAIA
- CNCA

- CORFO
- CNTV
- APCT
- ADG
- Chile Actores
- ChileDoc
- ANIMACHI
- CAEM
- SINTECI
- Cinema Chile
- ANATEL

Línea de acción: Creación del Instituto Nacional Audiovisual

Centralizar los esfuerzos de fomento, desarrollo de industria y coordinación intersectorial en una institución especializada de carácter público-privado en su gobernanza.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- Ministerio de Hacienda
- SEGPRES
- CNCA
- CORFO
- CNTV
- ProChile
- APCT
- ADG
- Chile Actores
- ChileDoc
- ANIMACHI
- CAEM
- SINTECI
- Cinema Chile
- ANATEL

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: ARTICULACIÓN PRIVADA/ PRIVADA

La asociatividad entre proveedores de productos y servicios audiovisuales es robusta en relación a otros subsectores de la EC. Sin embargo, persisten brechas en relación a la articulación con actores claves de la demanda.

Línea de acción: Mesa de Diálogo industria y proveedores de TV

Co-construir una agenda de trabajo que aborde fallas de coordinación y mercado, por ejemplo, asuntos laborales, capacitación y certificación de competencias, externalización de contenidos y servicios de producción, venta en verde, derechos de propiedad intelectual y de imagen, entre otros.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- ADG
- APCT
- ANATEL
- Chile Actores
- ChileDoc
- ANIMACHI
- SINTECI

IV. Ampliación del mercado

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: INFORMACIÓN DE MERCADO

El sector audiovisual requiere generar información e inteligencia respecto de consumo, demanda y nuevos mercados para orientar decisiones estratégicas.

Línea de acción: Fomentar Investigación e Inteligencia de Mercado

Diseñar líneas de financiamiento e investigación de largo plazo para hacer seguimiento detallado al consumo, así como prospectar nuevos mercados y plataformas de exhibición y distribución.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNCA
- CORFO
- CNTV
- ProChile
- APCT
- Cinema Chile
- ANATEL
- Universidades

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Si bien estos eslabones están razonablemente cubiertos desde las distintas líneas de fomento audiovisual, se propone explorar nuevas tecnologías y regulaciones que impulsen el sector sin mayores costos para el Estado.

Línea de acción: Aumentar Producción nacional en TV paga

Estudiar mecanismos e incentivos que aseguren un piso mínimo de producción local en la TV paga.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CNTV
- Canales y operadores de TV paga
- APCT
- CORFO

Línea de acción: Prospectar la creación de un Agregador Nacional

Encargado de reunir el contenido local y su disponibilización en nuevos mercados.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CORFO
- APCT
- CNCA
- ANATEL
- CAIA

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN: INTERNACIONALIZACIÓN

El sector audiovisual, en particular el cine chileno, ha mostrado un sostenido crecimiento en su prestigio internacional. El momento actual debe aprovecharse estratégicamente para sostener y profundizar los logros alcanzados.

Línea de acción: Potenciar agencia exportadora

Dotarla de recursos públicos y privados para promover acuerdos de cooperación y co-producción, estudiar y prospectar nuevos circuitos y nichos comerciales, realizar capacitaciones para la distribución y comercialización internacional.

ACTORES A INVOLUCRAR:

- CAIA
- CNCA
- CORFO
- PEC- CORFO
- CNTV
- ProChile
- APCT
- Cinema Chile
- ANATEL

Glosario

ADG: Asociación de Directores y Guionistas de Chile

AGCI: Agencia de Cooperación Internacional- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile

AGEM: Asociación Gremial de Editores Musicales de Chile

ANATEL: Asociación Nacional de Televisión

ANIMACHI: Asociación Chilena de Animación

APCT: Asociación de Productores de Cine y Televisión

ARCHI: Asociación de Radiodifusores de Chile

CAEM: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile

CAIA: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual- Consejo de la Cultura y las Artes

CFT: Centro(s) de Formación Técnica

CNCA: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

CNIC: Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad

CNTV: Consejo Nacional de Televisión

CONADI: Corporación Nacional de Desarrollo Indígena- Ministerio de Desarrollo Social

CONICYT: Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile- Ministerio de Educación

CORE: Consejos Regionales

CORFO: Corporación de Fomento de la Producción- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

CPL: Consejo Nacional de Producción Limpia

CRA: Centro de Recursos para el Aprendizaje- MINEDUC

DIBAM: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos

DIRAC: Dirección de Asuntos Culturales- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile

EC: Economía(s) Creativa(s)

FIE: Foro Internacional de Inversiones

FONDECYT: Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico – CONICYT

FONDEF: Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico- CONICYT

FOSIS: Fondo Solidario de Inversión Social- Ministerio de Desarrollo Social

GobLab: Laboratorio de Gobierno

GORE: Gobiernos Regionales

IMI Chile: Industria Musical Independiente de Chile

INAPI: Instituto Nacional de Propiedad Industrial- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

INDAP: Instituto de Desarrollo Agropecuario- Ministerio de Agricultura

INE: Instituto Nacional de Estadísticas

INJUV: Instituto Nacional de la Juventud- Ministerio de Desarrollo Social

IP: Instituto(s) Profesional(es)

MINEDUC: Ministerio de Educación

MINREL: Ministerio de Relaciones Exteriores

PEC: Programa Estratégico Nacional de Especialización Inteligente en Economía Creativa

PNFEC: Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa

SCD: Sociedad Chilena del Derecho de Autor

SECOM: Secretaría de Comunicaciones del Gobierno de Chile

SEGPRES: Ministerio Secretaría General de la Presidencia

SENCE: Servicio Nacional de Capacitación y Empleo- Ministerio del Trabajo y previsión Social

SERCOTEC: Servicio de Cooperación Técnica- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

SEREMÍA(S): Servicio Regional Ministerial

SERNATUR: Servicio Nacional de Turismo- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

SII: Servicios de Impuestos Internos

SINTECI: Sindicato Nacional Interempresa de Profesionales y Técnicos del Cine y Audiovisual

Anexo 1

Proceso de priorización y selección de acciones para hoja de ruta.

Las páginas a continuación presentan el proceso llevado a cabo para la selección de las acciones, ámbitos de intervención y lineamientos estratégicos que componen la hoja de ruta de cada uno de los sectores.

Tal como se señaló en la metodología, los primeros dos pasos del proceso consistieron en priorizar de acuerdo a importancia y urgencia, las brechas y drivers de cada sector, según el número de repeticiones y el plazo en que fueron nombrados en las mesas de trabajo. Posteriormente se construyó un ranking combinado en que se ponderó la posición obtenida por cada brecha/driver en el ranking de importancia, con aquella obtenida en el ranking de urgencia. En base a este orden se estipuló un puntaje de corte, con lo que se seleccionaron las brechas/drivers mejor rankeados y se detallaron en una matriz las acciones vinculadas a dichas brechas o drivers. Adicionalmente se categorizaron dentro de las brechas/drivers seleccionados, aquellas acciones que, estando vinculadas originalmente a una brecha o driver no seleccionado, habían tenido votos a favor en el ejercicio de priorización de acciones que realizaron los participantes de las distintas mesas de trabajo. Finalmente se vinculó cada una de las acciones seleccionadas con un ámbito de intervención y con un lineamiento estratégico derivado de las brechas transversales a todos los sectores.

Los siguientes cuadros y gráficos muestran el resultado de cada una de estas etapas para los diferentes sectores de la Economía Creativa.

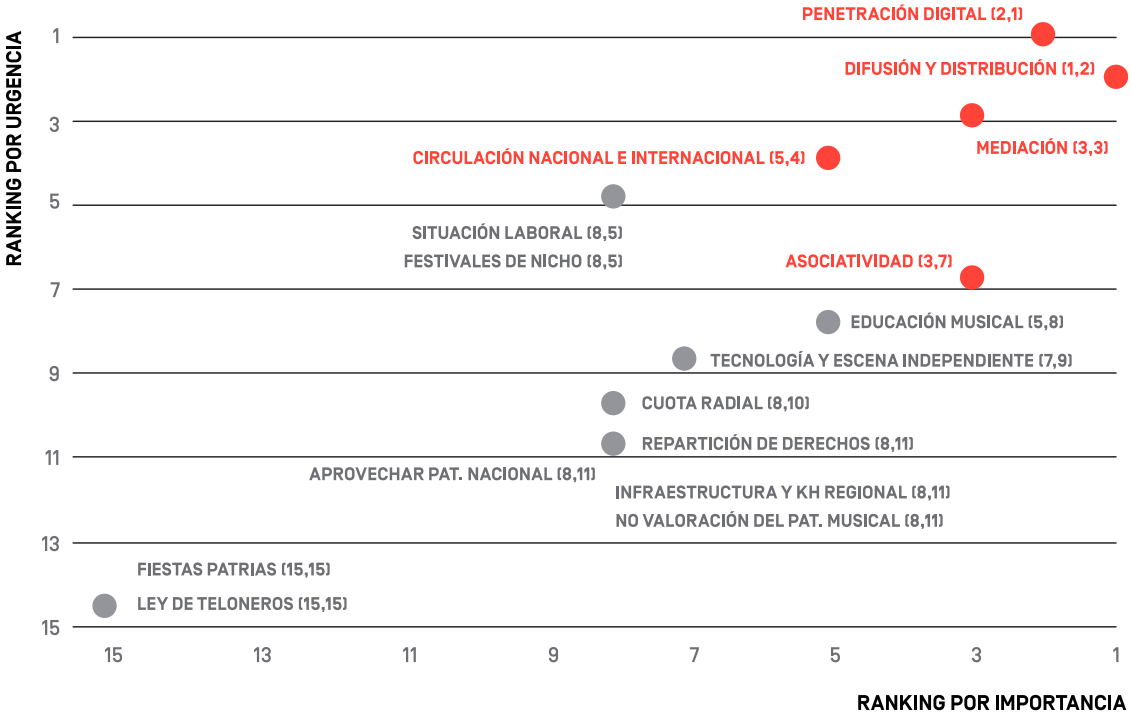
SECTOR DE LA MÚSICA

1. Priorización de brechas y drivers por importancia y urgencia.

NOMBRE BRECHA/ DRIVER	RKG. IMPORTANCIA	PONDERADOR IMPORTANCIA	RKG. URGENCIA	PONDERADOR URGENCIA	PUNTAJE TOTAL	RKG. TOTAL IMPORTANCIA Y URGENCIA
Difusión y distribución	1	0,6	2	0,4	1,4	1
Penetración digital	2	0,6	1	0,4	1,6	2
Mediación	3	0,6	3	0,4	3	3
Asociatividad	3	0,6	7	0,4	4,6	4
Circulación Nacional e Internacional	5	0,6	4	0,4	4,6	4
Educación musical	5	0,6	8	0,4	6,2	6
Situación Laboral	8	0,6	5	0,4	6,8	7
Festivales de nicho internacionales	8	0,6	5	0,4	6,8	7
Tecnología y escena independiente	7	0,6	9	0,4	7,8	9
Cuota radial	8	0,6	10	0,4	8,8	10
Repartición de derechos	8	0,6	11	0,4	9,2	11
Infraestructura y capital humano regional	8	0,6	11	0,4	9,2	11
No valoración del patrimonio musical	8	0,6	11	0,4	9,2	11
Aprovechar el patrimonio nacional	8	0,6	11	0,4	9,2	11
Fiestas patrias	15	0,6	15	0,4	15	15
Ley de Teloneros	15	0,6	15	0,4	15	15

Nota: Las celdas en color oscuro en el Ranking Total de Importancia y Urgencia, muestran aquellas brechas o drivers seleccionados como los más prioritarios, es decir bajo el puntaje de corte propuesto (igual a 6 puntos).

2. Priorizaciónpor importancia y urgencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de mesas de trabajo de la música.

3. Acciones vinculadas a las brechas y drivers seleccionados.

TIPO	BRECHA/ DRIVER	ACCIÓN	N° DE VOTOS EN EJERCICIO DE PRIORIZACIÓN	PLAZO
Brecha	Difusión y Distribución	Dar a conocer qué se está haciendo en el mundo, quiénes están tocando o grabando y dónde. Esto por medio de: (1) un Servicio de análisis de medios (Número de RSS: Tag , Músicadte y (2) vincularlo con una Agencia centralizada de medios (saber a quién pasarle comunicados para difundir):que inserte comunicados y emita reportes, entre otras cosas	1	CP
		(1) Estrategia de Marketing (Nacional e Internacional), coordinación del apoyo existente para la distribución	6	MP
		(2) Plataforma digital		
		Plataforma regional de intercambio y promoción (donde se puedan difundir bandas en asociatividad)		CP

		Regulación que modifique el tema de las patentes y que norme las condiciones de los espacios en donde se desarrolla la oferta musical		CP
		Difusión de iniciativas existentes para la distribución + programa de apoyo a la exportación		LP
		Asociar música con imagen país: promover el vínculo entre estas dos áreas.		CP
Brecha	Circulación Nacional e Internacional	Progarma de Apoyo a la circulación nacional e internacional de agentes de la industria (ej.: managers + booking+ agencias, etc.) >> hacer estrategias específicas para el ámbito nacional e internacional	2	CP
		Agencia de Exportación de la Música	3	LP
		Construcción de una marca sectorial (así como CinemaChile) y un plan sectorial. Que permitan tener más holgura para las estrategias de internacionalización		
Brecha	Asociatividad	Desarrollar centros colaborativos de emprendimiento: Hub Global / Co work / articuladores físicos o virtuales	1	MP
		Crear una agencia que valide y fije estándares respecto de qué se está haciendo.*	2	MP
		Promover la Certificación*		
		Entregar herramientas para facilitar la asociatividad (asesoría jurídica, etc.) que permitan que los mismos actores tengan más capacidades para asociarse		MP
		Realizar encuentros profesionales		MP
		Levantar negocios asociativos		MP
		Fortalecer a asociaciones gremiales (co-work, oficinas virtuales)		MP
		Aumentar la representatividad		MP
Driver	Penetración digital	Crear una plataforma que disponibilice y promocione a nivel estatal (un departamento u oficina) y que además se encargue de recaudar recursos obtenidos por medio de esta vía y de repartirlos adecuadamente (un trato más justo para artistas)		CP
		Formación e información para que la gente sepa como ocupar las plataformas digitales: Talleres en centros culturales (especialmente en regiones), difusión en páginas web, educación en colegios municipales		CP
Brecha	Mediación	Crear o reforzar programas educativos en mediación, que permitan la existencia de mayor mediación para músicos y profesionales		LP
		Incentivar la Profesionalización: que haya una mejor educación en mediación, mediadores más capacitados		CP
		Promover un sello de industria o Certificación de profesionales que empiezan a trabajar en esta área, para evitar malas prácticas		CP
		Motivar la existencia prácticas profesionales en mediación con bandas independientes.		CP

		Programa de apoyo a instancias de capacitación para la mediación: apoyar instancias + coordinar instancias		MP
		Coordinación de planes de estudios en relación a la mediación		MP

*Acciones que fueron incorporadas a la brecha de Asociatividad, pero que originalmente se vinculaban a la brecha "Tecnología y Escena Independiente"

4. Asociación de acciones con ámbitos de intervención y lineamientos estratégicos

LINEAMIENTO	ÁMBITO	ACCIÓN
INFORMACIÓN	Información para el mercado	Dar a conocer qué se está haciendo en el mundo, quiénes están tocando o grabando y dónde. Esto por medio de: (1) un Servicio de análisis de medios (Número de RSS: Tag , Músicadte y (2) vincularlo con una Agencia centralizada de medios (saber a quién pasarle comunicados para difundir):que inserte comunicados y emita reportes, entre otras cosas
		Difusión de iniciativas existentes para la distribución + programa de apoyo a la exportación
		Asociar música con imagen país: promover el vínculo entre estas dos áreas.
AMPLIACIÓN DE MERCADO	Distribución	Estrategia de Marketing (Nacional e Internacional), coordinación del apoyo existente para la distribución
		Plataforma digital
		Crear una plataforma que disponibilice y promocione a nivel estatal (un departamento u oficina) y que además se encargue de recaudar recursos obtenidos por medio de esta vía y de repartirlos adecuadamente (un trato más justo para artistas)
		Plataforma regional de intercambio y promoción (donde se puedan difundir bandas en asociatividad)
		Regulación que modifique el tema de las patentes y que norme las condiciones de los espacios en donde se desarrolla la oferta musical
	Internacionalización	Agencia de Exportación de la Música
		Construcción de una marca sectorial (así como CinemaChile) y un plan sectorial. Que permitan tener más holgura para las estrategias de internacionalización
CAPITAL HUMANO	Distribución	Progarma de Apoyo a la circulación nacional e internacional de agentes de la industria (ej.: managers + booking+ agencias, etc.) >> hacer estrategias específicas para el ámbito nacional e internacional
		Formación e información para que la gente sepa como ocupar las plataformas digitales: Talleres en centros culturales (especialmente en regiones), difusión en páginas web, educación en colegios municipales
	Formación de continuidad	Crear una agencia que valide y fije estándares respecto de qué se está haciendo.
		Promover la Certificación
	Asociatividad	Entregar herramientas para facilitar la asociatividad (asesoría jurídica, etc.) que permitan que los mismos actores tengan más capacidades para asociarse
		Realizar encuentros profesionales

	Formación en mediación	Crear o reforzar programas educativos en mediación, que permitan la existencia de mayor mediación para músicos y profesionales
		Incentivar la Profesionalización: que haya una mejor educación en mediación, mediadores más capacitados
		Promover un sello de industria o Certificación de profesionales que empiezan a trabajar en esta área, para evitar malas prácticas
		Motivar la existencia de prácticas profesionales en mediación con bandas independientes.
		Programa de apoyo a instancias de capacitación para la mediación: apoyar instancias + coordinar instancias
		Coordinación de planes de estudios en relación a la mediación
ARTICULACIÓN	Asociatividad (privada/privada)	Desarrollar centros colaborativos de emprendimiento: Hub Global / Co work / articuladores físicos o virtuales
		Levantar negocios asociativos
		Fortalecer a asociaciones gremiales (co-work, oficinas virtuales)
		Aumentar la representatividad

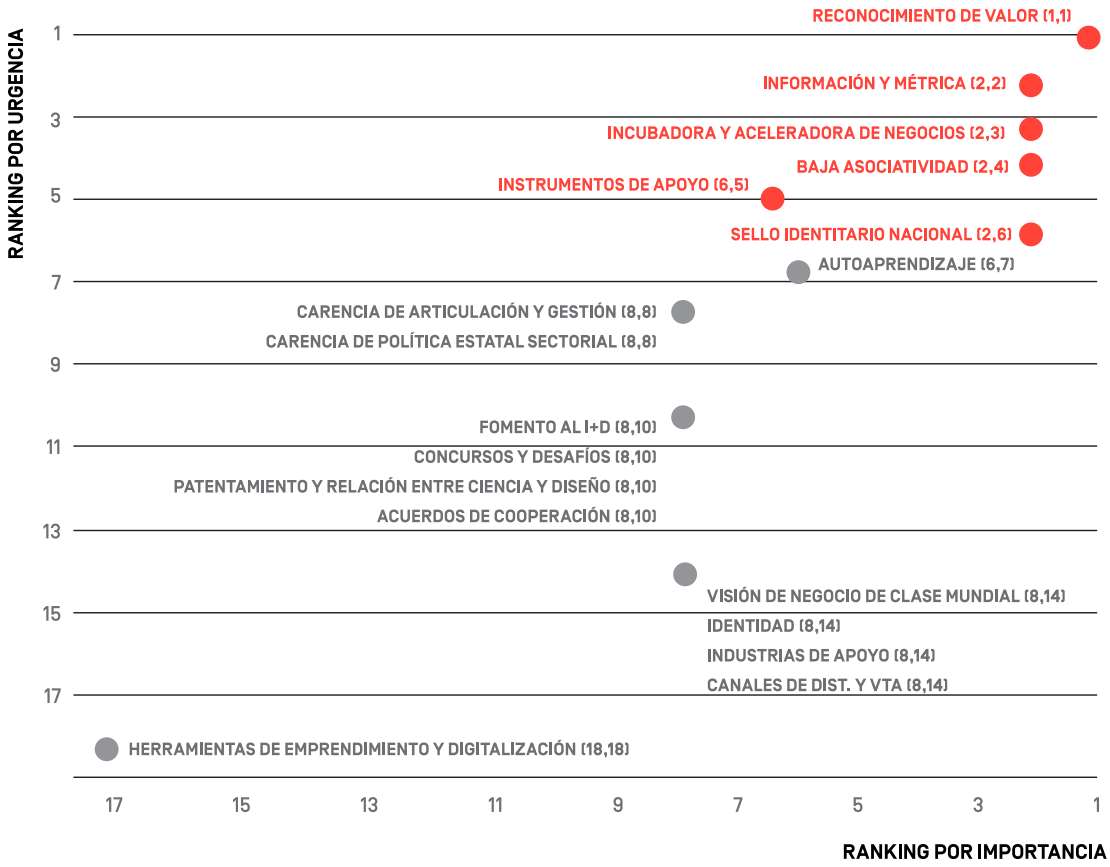
SECTOR DEL DISEÑO

1. Priorización de brechas y drivers por importancia y urgencia.

NOMBRE BRECHA/ DRIVER	RKG. IMPORTANCIA	PONDERADOR IMPORTANCIA	RKG. URGENCIA	PONDERADOR URGENCIA	PUNTAJE TOTAL	RKG. TOTAL IMPORTANCIA Y URGENCIA
Reconocimiento de valor	1	0,6	1	0,4	1	1
Información y Métrica	2	0,6	2	0,4	2	2
Incubadoras y aceleradoras de negocios	2	0,6	3	0,4	2,4	3
Baja Asociatividad	2	0,6	4	0,4	2,8	4
Sello identitario nacional	2	0,6	6	0,4	3,6	5
Instrumentos de apoyo	6	0,6	5	0,4	5,6	6
Autoaprendizaje	6	0,6	7	0,4	6,4	7
Carencia de articulación y gestión	8	0,6	8	0,4	8	8
Carencia de una política estatal sectorial	8	0,6	8	0,4	8	8
Patentamiento y relación entre ciencia y diseño	8	0,6	10	0,4	8,8	9
Concursos y desafíos	8	0,6	10	0,4	8,8	9
Acuerdos de cooperación	8	0,6	10	0,4	8,8	9
Fomento al I+D	8	0,6	10	0,4	8,8	9
Canales de distribución y venta	8	0,6	14	0,4	10,4	13
Industrias de apoyo	8	0,6	14	0,4	10,4	13
Identidad	8	0,6	14	0,4	10,4	13
Visión de negocio de clase mundial	8	0,6	14	0,4	10,4	13
Herramientas de emprendimiento y digitalización	18	0,6	18	0,4	18	18

Nota: Las celdas en color oscuro en el Ranking Total de Importancia y Urgencia, muestran aquellas brechas o drivers seleccionados como los más prioritarios, es decir bajo el puntaje de corte propuesto (igual a 6 puntos).

2. Priorización por importancia y urgencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de mesas de trabajo de diseño.

3. Acciones vinculadas a las brechas y drivers seleccionados.

TIPO	BRECHA/ DRIVER	ACCIÓN	Nº DE VOTOS EN EJERCICIO DE PRIORIZACIÓN	PLAZO
Brecha	Información y métrica	Observatorio de Diseño: Buenas prácticas + datos+ Estudios de casos (design council UK) >> financiado por Bien Público	5	CP
		Difusión (Circulación de Teoría y Crítica de Diseño) *	1	LP
		Investigación y desarrollo de conocimiento*	1	LP
		Construir y levantar índices (Hitos/ buenos)*	1	LP
		Desarrollo de: Diseño >> Estudio >> Testeo >> Publicación >> Difusión.		MP
		Contratar Estudios, Construir casos y compartir información		CP
		Diseñar y desarrollar métricas (que los propios agentes pongan sus métricas, cómo quieren ser evaluados) >> normalmente esta es una labor gremial		CP

Brecha	Reconocimiento de valor	Crear Consejo Nacional del Diseño (donde puedan estar representados todos los ámbitos y todos los actores relevantes en el mundo el diseño: CORFO- Academia- Empresarios, etc.), y que propicie la Política Nacional del Diseño	2	CP
		Posicionar diseño a nivel público : lenguaje común + pasantías + trabajo en conjunto para dar a entender qué es lo que hace el diseño + levantar casos de buenas prácticas y resolución de problemas + trabajo fuerte de coordinación entre profesionales e instituciones (agenda de visita a ministerios)	1	CP
		Detectar actores claves	1	CP
		Apoyo a bienales-museos		
		Política Nacional del Diseño		
		Seminarios, Workshops Ferias: para no diseñadores, en regiones y en Santiago		CP
		Casos + Acciones públicas		MP
		Vinculación empresariado sociedad		MP
		Reconocimiento de valor por medio de: Campañas de comunicación masivas y especializadas + seminarios y congresos		MP
		Reconocimiento a la complejidad del sector. Separar entre industrias creativas culturales e industrias creativas funcionales. Para ello crear una agencia de difusión pública y métrica e información necesaria que ayude a identificar y hacer seguimiento al sector		CP
Brecha	Instrumentos de apoyo	Apoyo a comercialización y Distribución por medio de: (1) Voucher diseño (instrumentos CORFO, para que empresas gasten sólo en un determinado ámbito, en este caso, diseño) , (2) voucher de innovación>> esto también permitiría conectar con otros sectores	2	CP
		Gestión Estatal: mejorar la gestión en el acceso a los instrumentos del Estado para el fomento al sector. Eliminar el exceso de burocracia de los instrumentos		MP
		Política Nacional del diseño**	1	CP
		Adecuar instrumentos para el sector diseño. Modificar ciertas estructuras propias de CONICYT y otros, que no se adecuan a necesidades del sector diseño (por ejemplo uso de rankings para becas, o requerimientos de FONDEF)***	1	MP
		Diseño de bases de licitación		CP
		Mentores		CP
		Centros de emprendimiento		CP
		Bien público: instrumento de CORFO para trabajar con fallas de mercado y solucionar falencias, que luego de solucionadas quedan en manos de alguna institución del Estado		CP
		Consejo Nacional de Diseño		CP

		Generar una cultura de emprendimiento en el diseño y Promover el diseño con impacto		CP
		Fomento Voluntad Emprendedora		CP
		Reconocer y comunicar cuáles son los Instr. Disponibles, que puedan apoyar incubación de proyectos		CP
		Apoyar proyecto de tesis, no solo ligados a la investigación, sino también a la generación de productos		CP
Brecha	Baja asociatividad	Conectar las asociaciones de las industrias tradicionales y no tradicionales		LP
		Espacios de colaboración + Aumentar Asociación: generación de instancias entre mundo privado, universidades y el Estado		CP
		Incorporar diseño en licitaciones públicas y bases		MP
Driver	Sello Identitario nacional	Documentar resultados de la asociatividad entre Diseño y Estado // Diseño y Ciencia		LP
		Calidad suficiente en los productos y servicios ofrecidos		LP
		Servicios acordes a la calidad que ofrecemos		LP
		Capacidad para hacernos cargo de los servicios que queremos y productos que queremos ofrecer.		LP
		Política Nacional de Diseño + promoción talento nacional + Posicionar Internacionalmente (servicios, gráfico, ???)		LP

* Acción asociada originalmente a la brecha "Identidad".
** Acción originalmente asociada a la brecha "Carencia de Articulación y Gestión".
*** Acción originalmente asociada a la brecha "Poca Relación Entre Clencia y Diseño".

4. Asociación de acciones con ámbitos de intervención y lineamientos estratégicos

LINEAMIENTO	ÁMBITO	ACCIÓN
AMPLIACIÓN DE MERCADO	Reconocimiento de valor	Posicionar diseño a nivel público : lenguaje común + pasantías + trabajo en conjunto para dar a entender qué es lo que hace el diseño + levantar casos de buenas prácticas y resolución de problemas + trabajo fuerte de coordinación entre profesionales e instituciones (agenda de visita a ministerios)
		Seminarios, Workshops Ferias: para no diseñadores, en regiones y en Santiago
		Casos + Acciones públicas
		Reconocimiento de valor por medio de: Campañas de comunicación masivas y especializadas + seminarios y congresos
	Articulación cadena productiva	Vinculación empresariado sociedad
		Apoyo a bienales-museos
	Poder de compra del Estado	Diseño de bases de licitación
		Incorporar diseño en licitaciones públicas y bases
INFORMACIÓN	Información para la medición del sector	Diseñar y desarrollar métricas (que los propios agentes pongan sus métricas, cómo quieren ser evaluados) >> normalmente esta es una labor gremial

		Investigación y desarrollo de conocimiento
		Construir y levantar índices (Hitos/ buenos)
	Información para el Mercado/ visualización	Observatorio de Diseño: Buenas prácticas + datos+ Estudios de casos (design council UK) >> financiado por Bien Público
		Difusión (Circulación de Teoría y Crítica de Diseño)
		Desarrollo de: Diseño >> Estudio >> Testeo >> Publicación >> Difusión.
		Contratar Estudios, Construir casos y compartir información
		Detectar actores claves
		Reconocimiento a la complejidad del sector. Separar entre industrias creativas culturales e industrias creativas funcionales. Para ello crear una agencia de difusión pública y métrica e información necesaria que ayude a identificar y hacer seguimiento al sector
		Documentar resultados de la asociatividad entre Diseño y Estado // Diseño y Ciencia
		Apoyar proyecto de tesis, no solo ligados a la investigación, sino también a la generación de productos
ARTICULACIÓN	Público/privada	Crear Consejo Nacional del Diseño (donde puedan estar representados todos los ámbitos y todos los actores relevantes en el mundo el diseño: CORFO- Academia- Empresarios, etc.), y que propicie la Política Nacional del Diseño
		Política Nacional del Diseño
		Política Nacional del diseño
		Política Nacional de Diseño + promoción talento nacional + Posicionar Internacionalmente (servicios, gráfico, ???)
		Adecuar instrumentos para el sector diseño. Modificar ciertas estructuras propias de CONICYT y otros, que no se adecuan a necesidades del sector diseño (por ejemplo uso de rankings para becas, o requerimientos de FONDEF)
		Consejo Nacional de Diseño
		Espacios de colaboración + Aumentar Asociación: generación de instancias entre mundo privado, universidades y el Estado
	Asociatividad (privada/privada)	Conectar las asociaciones de las industrias tradicionales y no tradicionales
		Centros de emprendimiento
	Pública/pública	Bien público: instrumento de CORFO para trabajar con fallas de mercado y solucionar falencias, que luego de solucionadas quedan en manos de alguna institución del Estado
CAPITAL HUMANO	Mentorazgo	Mentores
	Emprendimiento	Generar una cultura de emprendimiento en el diseño y Promover el diseño con impacto
		Fomento Voluntad Emprendedora
	Calidad y escalamiento productos	Calidad suficiente en los productos y servicios ofrecidos
		Servicios acordes a la calidad que ofrecemos
		Capacidad para hacernos cargo de los servicios que queremos y productos que queremos ofrecer.
FINANCIAMIEN-TO Y SOSTENI-BILIDAD	Distribución y difusión	Apoyo a comercialización y Distribución por medio de: (1) Voucher diseño (instrumentos CORFO, para que empresas gasten sólo en un determinado ámbito, en este caso, diseño) , (2) voucher de innovación>> esto también permitiría conectar con otros sectores
	Instrumentos disponibles	Gestión Estatal: mejorar la gestión en el acceso a los instrumentos del Estado para el fomento al sector. Eliminar el exceso de burocracia de los instrumentos
		Reconocer y comunicar cuáles son los Instr. Disponibles, que puedan apoyar incubación de proyectos

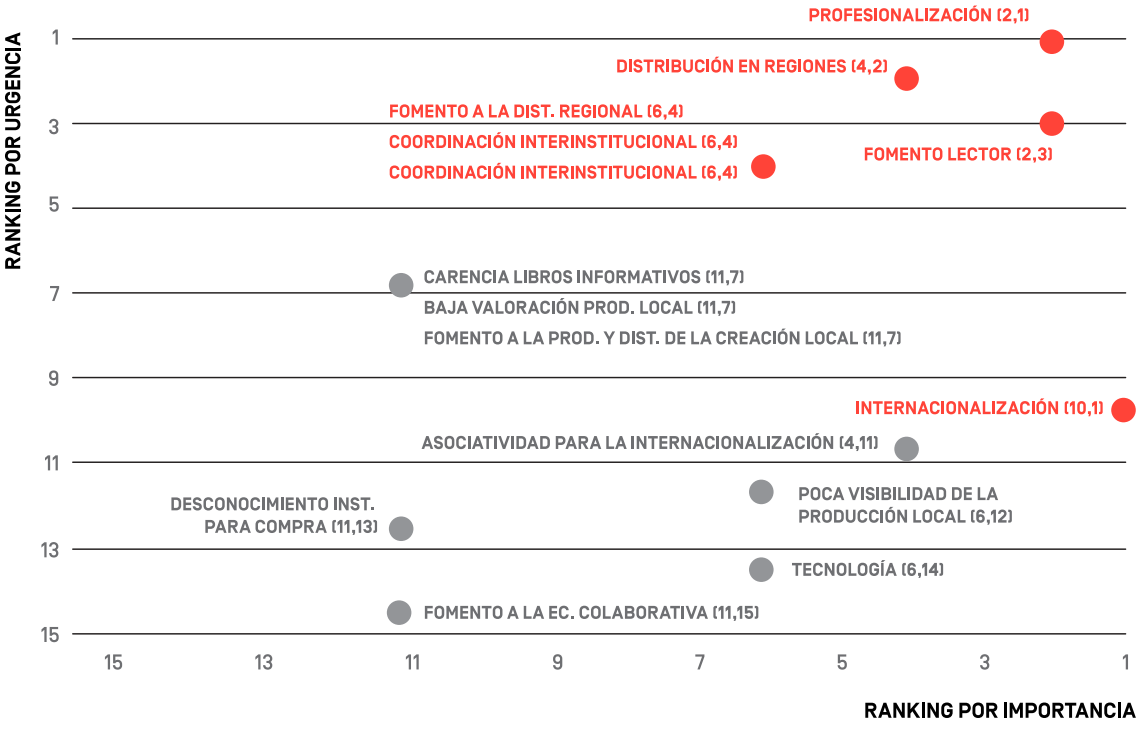
SECTOR EDITORIAL

1. Priorización de brechas y drivers por importancia y urgencia.

NOMBRE BRECHA/ DRIVER	RKG. IMPORTANCIA	PONDERADOR IMPORTANCIA	RKG. URGENCIA	PONDERADOR URGENCIA	PUNTAJE TOTAL	RKG. TOTAL IMPORTANCIA Y URGENCIA
Profesionalización	2	0,6	1	0,4	1,6	1
Fomento Lector	2	0,6	3	0,4	2,4	2
Distribución en regiones	4	0,6	2	0,4	3,2	3
Internacionaliza-ción	1	0,6	10	0,4	4,6	4
Calidad de la información	6	0,6	4	0,4	5,2	5
Fomento a la distribución regional	6	0,6	4	0,4	5,2	5
Coordinación interinstitucional	6	0,6	4	0,4	5,2	5
Asociatividad para la internacionali-zación	4	0,6	11	0,4	6,8	8
Poca visibilidad de la producción local	6	0,6	12	0,4	8,4	9
Tecnología	6	0,6	14	0,4	9,2	10
Carencia de libros informativos para niños y jóvenes	11	0,6	7	0,4	9,4	11
Baja valoración de la producción local	11	0,6	7	0,4	9,4	11
Fomento a la producción y distribución de la creación local	11	0,6	7	0,4	9,4	11
Desconocimiento de instrumentos para la compra de libros en colegios	11	0,6	13	0,4	11,8	14
Fomento a la economía colaborativa entre actores del sector	11	0,6	15	0,4	12,6	15
Ley de Teloneros	15	0,6	15	0,4	15	15

Nota: Las celdas en color oscuro en el Ranking Total de Importancia y Urgencia, muestran aquellas brechas o drivers seleccionados como los más prioritarios, es decir bajo el puntaje de corte propuesto (igual a 6 puntos).

2. Priorizaciónpor importancia y urgencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de mesas de trabajo sector editorial.

3. Acciones vinculadas a las brechas y drivers seleccionados.

TIPO	BRECHA/DRIVER	ACCIÓN	N° DE VOTOS EN EJERCICIO DE PRIORIZACIÓN	PLAZO
Driver	Fomento a la distribución regional	Fomento a la creación de empresas logísticas para la distribución	1	CP
		Crear librerías con gente con experiencia		
		Promover la realización de ferias regionales	5	MP
		Apoyar a libreros regionales		
Brecha	Fomento Lector	Creación de incentivos a los profesores para el fomento de la lectura	1	CP
		Elaboración y selección de materiales	1	CP
		Promoción de una política de la lectura para el Estado que vaya más allá de un determinado gobierno. Que la política sea global y permee el curriculum educacional		
		Formación: rol de universidades y academia, que forme críticos y profesores que influyan en los colegios.		

		Fomento lector	3	LP
		Fomento Lector, ligado primero a tener información de cuál es el nivel de lectoría de la población. No hay datos buenos.		MP
		Fomentar el acceso a la producción local en las regiones [librerías y bibliotecas] >> esto puede contribuir a un círculo virtuoso en la lectura, esto toca el tema de compras públicas		MP
Brecha	Calidad de la información	Debe haber calidad, periodicidad y sistematización de la información/ Debe haber coordinación entre todos los actores encargados de producir estadísticas. Modificar más tipologías (como y diferentes al ISBN) para generar un gran Instrumental Catálogo Nacional de las Ediciones, que esté disponible para todos, online, periódicamente	2	MP
		Saber en qué está hoy Chile. (Elaborar políticas publicas sin información buena, es de alto riesgo). Por lo tanto se debe profundizar en información de partidas aduaneras (saber de qué tipo de impreso se trata) + saber cuántos libros chilenos de autores chilenos se venden en el extranjero + saber qué porcentaje existe de lectoría. La forma que esto tomaría es de un observatorio (que genere información y conocimiento, y mida el actuar de las políticas públicas). Utilizar software (de informe Nielsen, España)) para saber niveles de venta, editoriales, títulos, tipo de contenido, fecha, etc., que se venden semanalmente.		CP
Driver	Coordinación Interinstitu-cional	Fomentar la asociatividad del sector en la adquisición de recursos >> casi siempre los fondos privilegian proyectos individuales, no fomentando la asociatividad. La acción colaborativa puede dar un fuerte impulso al sector (por ejemplo distribuidoras conjuntas en regiones, etc.)*	1	LP
		Crear un catálogo digital de la oferta editorial (estrategia de internacionalización del sector editorial)**	2	MP
		Articulación Interministerial y con la Sociedad Civil en la Implementación de las Políticas Públicas		CP
Brecha	Distribución en regiones y difusión	Crear 700 bibliotecas públicas: Actualmente existen 500 bibliotecas. De acuerdo a UNESCO tienen que haber 1 biblioteca cada 15.000 habitantes, por lo tanto deberíamos tener 1200 bibliotecas en Chile. Además las bibliotecas son de mala calidad, por lo que se deben mejorar también las actuales.	1	CP
		Distribución regional por medio de bibliotecas		MP
		Créditos blandos para la instalación de librerías		MP
		Subsidios a arriendos para librerías en regiones		MP

		Promover acceso al libro en todas partes por medio de costos preferenciales a envíos + mejorar flujos y recepción de productos + existencia de puntos de venta en más lugares.		CP
Brecha	Internacionali-zación	Hacer conocidos a los autores por medio de fomento a la coedición y gestión de derechos		MP
		Fomento a la formación en los oficios de la industria (para potenciar la industria del libro físico)		LP
		Evaluación visitas internacionales del Estado		MP
		Fomento a la traducción autores chilenos		MP
		Promoción de la asociatividad		MP
		Realizar conexiones e intercambio de promoción de catálogos y viajes pertinentes para ello		LP
		Crear un centro exportador del libro Chileno **	2	MP
		Promover la implementación de la mesa de internacionalización del libro		LP
Brecha	Profesionaliza-ción	Programa de formación de continuidad para profesionales trabajando en el sector		CP
		Desarrollar: Estudios de casos + becas+ seminarios+ información de becas		CP
		Levantar una ruta de formación didáctica para el fomento del libro y la lectura en distintos niveles (territorial, tipo de libro)		CP
		Vincular o generar formas de vinculación entre distintos actores de la cadena de producción del libro (talleres, seminarios)		CP
		Capacitación a todos los involucrados en la cadena productiva o de valor del libro		MP
		Intercambio de experiencias e información para los actores de manera de desarrollar una industria del libro		MP

* Acción que originalmente se encontraba asociada al driver "Fomento a la Economía Colaborativa".
** Acciones que originalmente pertenecía a la brecha "Asociatividad para la Internacionalización".

4. Asociación de acciones con ámbitos de intervención y lineamientos estratégicos

LINEAMIENTO	ÁMBITO	ACCIÓN
CAPITAL HUMANO	Formación de continuidad	Programa de formación de continuidad para profesionales trabajando en el sector
		Levantar una ruta de formación didáctica para el fomento del libro y la lectura en distintos niveles (territorial, tipo de libro)
		Capacitación a todos los involucrados en la cadena productiva o de valor del libro
		Intercambio de experiencias e información para los actores de manera de desarrollar una industria del libro
	Formación académica	Formación: rol de universidades y academia, que forme críticos y profesores que influyan en los colegios.

		Fomento a la formación en los oficios de la industria (para potenciar la industria del libro físico)
FINANCIAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD	Financiamiento para la distribución	Créditos blandos para la instalación de librerías
		Subsidios a arriendos para librerías en regiones
INFORMACIÓN	Información para la formación Información para la medición/ visibiización	Desarrollar: Estudios de casos + becas+ seminarios+ información de becas
		Debe haber calidad, periodicidad y sistematización de la información/ Debe haber coordinación entre todos los actores encargados de producir estadísticas. Modificar más tipologías (como y diferentes al ISBN) para generar un gran Instrumental Catálogo Nacional de las Ediciones, que esté disponible para todos, online, periódicamente
		Saber en qué está hoy Chile. (Elaborar políticas publicas sin información buena, es de alto riesgo). Por lo tanto se debe profundizar en información de partidas aduaneras (saber de qué tipo de impreso se trata) + saber cuántos libros chilenos de autores chilenos se venden en el extranjero + saber qué porcentaje existe de lectoría. La forma que esto tomaría es de un observatorio (que genere información y conocimiento, y mida el actuar de las políticas públicas). Utilizar software (de informe Nielsen, España)) para saber niveles de venta, editoriales, títulos, tipo de contenido, fecha, etc., que se venden semanalmente.
		Fomento Lector, ligado primero a tener información de cuál es el nivel de lectoría de la población. No hay datos buenos.
AMPLIACIÓN MERCADO	Fomento Lector	Creación de incentivos a los profesores para el fomento de la lectura
		Elaboración y selección de materiales
		Fomento lector
		Crear 700 bibliotecas públicas: Actualmente existen 500 bibliotecas. De acuerdo a UNESCO tienen que haber 1 biblioteca cada 15.000 habitantes, por lo tanto deberíamos tener 1200 bibliotecas en Chile. Además las bibliotecas son de mala calidad, por lo que se deben mejorar también las actuales.
	Internacionalización	Hacer conocidos a los autores por medio de fomento a la coedición y gestión de derechos
		Evaluar visitas internacionales del Estado
		Fomento a la traducción autores chilenos
		Realizar conexiones e intercambio de promoción de catálogos y viajes pertinentes para ello
		Crear un centro exportador del libro Chileno
		Promover la implementación de la mesa de internacionalización del libro
	Distribución regional	Fomento a la creación de empresas logísticas para la distribución
		Crear librerías con gente con experiencia
		Promover la realización de ferias regionales
		Apoyar a libreros regionales
		Distribución regional por medio de bibliotecas
		Promover acceso al libro en todas partes por medio de costos preferenciales a envíos + mejorar flujos y recepción de productos + existencia de puntos de venta en más lugares.
		Fomentar el acceso a la producción local en las regiones (librerías y bibliotecas) >> esto puede contribuir a un círculo virtuoso en la lectura, esto toca el tema de compras públicas

ARTICULACIÓN	Privado/privado	Crear un catálogo digital de la oferta editorial (estrategia de internacionalización del sector editorial)
		Promoción de la asociatividad
		Vincular o generar formas de vinculación entre distintos actores de la cadena de producción del libro (talleres, seminarios)
	Público/privada	Promoción de una política de la lectura para el Estado que vaya más allá de un determinado gobierno. Que la política sea global y permee el curriculum educacional
		Articulación Interministerial y con la Sociedad Civil en la Implementación de las Políticas Públicas
	Público/público	Subvenciones de fomento a la asociatividad del sector en la adquisición de recursos >> casi siempre los fondos privilegian proyectos individuales, no fomentando la asociatividad. La acción colaborativa puede dar un fuerte impulso al sector (por ejemplo distribuidoras conjuntas en regiones, etc.)

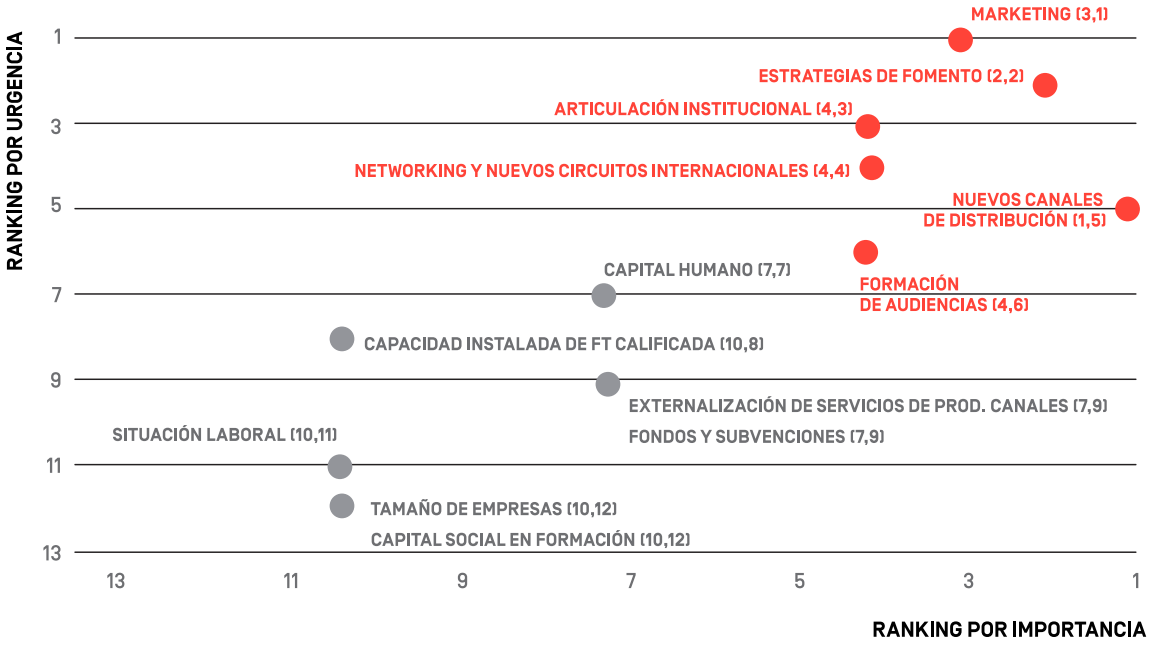
SECTOR AUDIOVISUAL

1. Priorización de brechas y drivers por importancia y urgencia.

NOMBRE BRECHA/ DRIVER	RKG. IMPORTANCIA	PONDERADOR IMPORTANCIA	RKG. URGENCIA	PONDERADOR URGENCIA	PUNTAJE TOTAL	RKG. TOTAL IMPORTANCIA Y URGENCIA
Estrategias de fomento	2	0,6	2	0,4	2	1
Marketing	3	0,6	1	0,4	2,2	2
Nuevos canales de distribución	1	0,6	5	0,4	2,6	3
Articulación institucional	4	0,6	3	0,4	3,6	4
Networking y nuevos circuitos internacionales	4	0,6	4	0,4	4	5
Formación de audiencias	4	0,6	6	0,4	4,8	6
Capital Humano	7	0,6	7	0,4	7	7
Externalización de servicios de producción de canales	7	0,6	9	0,4	7,8	8
Fondos y subvenciones	7	0,6	9	0,4	7,8	8
Capacidad Instalada de Fuerza de Trabajo Calificada	10	0,6	8	0,4	9,2	10
Situación laboral	10	0,6	11	0,4	10,4	11
Capital Social en Formación	10	0,6	12	0,4	10,8	12
Tamaño de empresas	10	0,6	12	0,4	10,8	13

Nota: Las celdas en color oscuro en el Ranking Total de Importancia y Urgencia, muestran aquellas brechas o drivers seleccionados como los más prioritarios, es decir bajo el puntaje de corte propuesto (igual a 6 puntos).

2. Priorizaciónpor importancia y urgencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de mesas de trabajo sector audiovisual.

3. Acciones vinculadas a las brechas y drivers seleccionados.

TIPO	BRECHA/DRIVER	ACCIÓN	N° DE VOTOS EN EJERCICIO DE PRIORIZACIÓN	PLAZO
Brecha	Estrategias de Fomento	Incentivo fiscal para atracción de inversión: desarrollar un mecanismo administrativo (un fondo particular que posibilite esto).	4	CP
		Línea de financiamiento para etapas pre-estreno (Automático) + WIB-LAB Co-producción	1	MP
		Programa Piloto de Garantías, Créditos y Seguros, específico para economías creativas, que potience la relación con el sistema financiero y el acceso a créditos y seguros: que lo lleve algún organismo del Estado (CORFO, Banco Estado).	1	CP
		Capacitación en gestión empresarial y para el marketing*	1	CP
		Nueva reforma de ley audiovisual - Incluir TV		CP
		Perfeccionamiento del funcionamiento del CAIA		CP
		Aumento de representantes de la industria en la CAIA		CP

		Prospección e investigación de mercado: Diseño de líneas de financiamiento a Largo Plazo (2-3 años) que permitan identificar mercados		CP
Brecha	Articulación Institucional	Nueva Política Audiovisual	2	CP
		Creación del INACHI (Instituto Nacional Audiovisual Chileno)	1	MP
		Mesa de trabajo ANATEL/ APCT+ Potenciar trabajo con regiones + Competencia Laboral	2	MP
		Compromiso de metas anuales		CP
		Articular cámara de gremios audiovisuales: que pueda impulsar demandas sectoriales		MP
Driver	Networking y circuitos internacionales	Potenciar acción exportadora: ampliar a circuitos comerciales + agencia + salidas permanentes + stock + capacitaciones	2	LP
		Impulsar acuerdos de cooperación (Estudios, Alianzas, Proyectos)		CP
Driver	Nuevos canales de distribución	Cuota de mercado TV paga	2	LP
		Agregador Nacional: que conozca el contenido local y venda contenido chileno		MP
		Levantar proyectos para el uso de nuevos canales		MP
		Generar competencias		MP
		Levantar experiencias en el ámbito trans-cross media		MP
		Análisis prospectivo de plataformas hispanoamericanas de distribución digital		MP
		Agregador hispanoamericano		MP
		Canal educativo cultural + Broadcaster		MP
Brecha	Marketing	Investigación e inteligencia de mercado (seguimiento al consumo)	1	CP
		Estudio más profundo de la audiencia chilena		CP
		Instalar la necesidad del marketing en el productor audiovisual (Incentivos en los apoyos públicos)		CP
		Formación de Capital Humano en áreas del marketing: comercialización y ventas		CP
		Fomento a la distribución - aumento del presupuesto para marketing en total de producción		CP
		Formación e información sobre mercados (desarrollo de la industria)		CP
		Fomentar la diversidad de géneros		CP
Brecha	Formación de audiencias	Mayor protagonismo de la TV: en mostrar programas de mayor calidad, que permitan la formación de audiencias		MP
		Plan de fomento audiovisual en la educación (tal como existe un plan de lectura en la educación)		MP
		Incorporación del soporte audiovisual como herramienta educativa		MP
		Acceso a audiencias nacionales		LP

* Acción que originalmente pertenecía a la brecha "Capital Humano".
** Acción que originalmente pertenecía al driver "Externalización de servicios de producción en canales".

4. Asociación de acciones con ámbitos de intervención y lineamientos estratégicos

LINEAMIENTO	ÁMBITO	ACCIÓN
FINANCIAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD	Financiamiento para la producción	Incentivo fiscal para atracción de inversión: desarrollar un mecanismo administrativo (un fondo particular que posibilite esto).
		Línea de financiamiento para etapas pre-estreno (Automático) + WIB-LAB Co-producción
	Sostenibilidad	Programa Piloto de Garantías, Créditos y Seguros, específico para economías creativas, que potience la relación con el sistema financiero y el acceso a créditos y seguros: que lo lleve algún organismo del Estado (CORFO, Banco Estado).
CAPITAL HUMANO	Formación en gestión y marketing	Capacitación en gestión empresarial y para el marketing
		Instalar la necesidad del marketing en el productor audiovisual (Incentivos en los apoyos públicos)
		Formación de Capital Humano en áreas del marketing: comercialización y ventas
	Nuevos canales de distribución	Generar competencias en relación a los nuevos canales de distribución
ARTICULACIÓN	Público/Público	Nueva reforma de ley audiovisual - Incluir TV
	Público/privada	Perfeccionamiento del funcionamiento del CAIA
		Aumento de representantes de la industria en la CAIA
		Nueva Política Audiovisual
	Asociatividad (privada/ privada)	Creación del INACHI (Instituto Nacional Audiovisual Chileno)
		Mesa de trabajo ANATEL/ APCT+ Potenciar trabajo con regiones + Competencia Laboral
		Compromiso de metas anuales
		Articular cámara de gremios audiovisuales: que pueda impulsar demandas sectoriales
AMPLIACIÓN DE MERCADO	Información de mercado	Investigación e inteligencia de mercado (seguimiento al consumo)
		Estudio más profundo de la audiencia chilena
		Formación e información sobre mercados (desarrollo de la industria)
		Levantar experiencias en el ámbito trans-cross media
		Prospección e investigación de mercado: Diseño de líneas de financiamiento a Largo Plazo (2-3 años) que permitan identificar mercados
		Análisis prospectivo de plataformas hispanoamericanas de distribución digital
	Producción y distribución	Cuota de mercado TV paga
		Agregador Nacional: que conozca el contenido local y venda contenido chileno
		Levantar proyectos para el uso de nuevos canales
		Fomentar la diversidad de géneros
		Agregador hispanoamericano
		Canal educativo cultural + Broadcaster
	Internacionalización	Potenciar acción exportadora: ampliar a circuitos comerciales + agencia + salidas permanentes + stock + capacitaciones
		Impulsar acuerdos de cooperación (Estudios, Alianzas, Proyectos)
	Formación de audiencias	Mayor protagonismo de la TV: en mostrar programas de mayor calidad, que permitan la formación de audiencias
		Plan de fomento audiovisual en la educación (tal como existe un plan de lectura en la educación)
		Incorporación del soporte audiovisual como herramienta educativa
		Acceso a audiencias nacionales