

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**PANORAMA ACTUAL DE LA ECONOMÍA NARANJA EN COSTA RICA:
OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA CHILE**

ABIGAIL CHAVARRÍA RAMOS

Informe de Práctica Dirigida para optar por el grado de Licenciatura en Relaciones
Internacionales con énfasis en Política Comercial

Heredia

Febrero 2020

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este trabajo

A mis padres,

Vicente Chavarría y María Ramos

Y a mis hermanos, por su apoyo incondicional en mis años universitarios.

Y un agradecimiento especial a la Oficina Comercial de la Embajada de Chile en Costa Rica, ProChile, al Director Comercial Patricio Barrueco Soto y a la Asesora Comercial Marianela Montero Cascante, por el espacio en la institución, su ayuda y guía para la realización de este trabajo.

Y un agradecimiento especial a la tutora de esta investigación, la Doctora Jeannette Valverde Chaves por todas sus sugerencias y apoyo brindado en este proceso.

**PANORAMA ACTUAL DE LA ECONOMÍA NARANJA EN COSTA RICA:
OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA CHILE**

Informe de Práctica Dirigida para optar por el grado de Licenciatura en Relaciones
Internacionales con énfasis en Política Comercial

Postulante

ABIGAIL CHAVARRÍA RAMOS

MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR



M.Sc. Leonela Artavia Jiménez
Representante del Decano
Facultad de Ciencias Sociales



M.Sc. Sylvia Arredondo Guevara
Representante Unidad Académica
Escuela de Relaciones Internacionales



Dra. Jeannette Valverde Chaves
Supervisora



M.Sc. Marianela Montero Cascante
Guía Institucional



Abigail Chavarría Ramos
Sustentante

12 DE FEBRERO DE 2020

RESUMEN

En esta investigación se pretende estudiar la economía naranja en Costa Rica y Chile para así identificar oportunidades comerciales para el mercado chileno. En este sentido se estudiaron los sectores de la economía naranja para identificar los sectores potenciales y a partir de ahí visualizar oportunidades en las que podría incursionar Chile. Asimismo, se resaltan las relaciones comerciales establecida entre ambos países y la importancia del fortalecimiento de estas a través de la identificación de oportunidades conjuntas. Como resultado final de esta investigación se identificó un potencial en los subsectores audiovisuales lo que se presenta como una oportunidad de alianza estratégica entre los países.

DESCRIPTORES

Economía Naranja

Sectores

Relaciones Comerciales

Oportunidades

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
SECCIÓN I ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS	8
Tipo de práctica.....	8
Pertinencia y viabilidad.....	8
Justificación.....	9
Problema a resolver	11
Objetivos	13
Metodología.....	13
Tipo de investigación	13
Enfoque de investigación.....	13
Fuentes de información	14
Técnicas de investigación.....	14
Marco Referencial.....	15
Economía Naranja.....	16
Relaciones Comerciales Costa Rica- Chile.....	21
SECCIÓN II. PANORAMA ACTUAL DE LA ECONOMÍA NARANJA EN COSTA RICA.....	23
Principales sectores analizados y sus características.....	24
Sector Artes Escénicas	24
Sector Artes Visuales.....	26
Sector Audiovisual.....	27
Sector Diseño	32
Sector Editorial.....	33
Sector Educación Cultural y Artística	34
Sector Música.....	36
Sector Publicidad	37
Indicadores generales de la Cuenta Satélite de Cultura	38
Identificación de sectores potenciales.....	39
Un vistazo por la Propiedad Intelectual en Costa Rica	47
SECCIÓN III: ECONOMÍA NARANJA DE COSTA RICA Y CHILE; SIMILITUDES Y DIFERENCIAS	49
Sectores creativos en Chile	50
Otras formas de financiamiento a industrias creativas	68
Propiedad Intelectual.....	69
Estudios del sector cultural en Costa Rica y Chile.....	69
Financiamiento.....	73

Uso de marcas para la promoción y difusión en el mercado internacional para los sectores de la economía naranja.....	75
Legislación preferente a Economía Naranja en ambos países.....	76
Costa Rica	76
Chile	77
Situación General de la Economía Naranja en cada país.....	79
Comercio exterior cultural	85
Áreas potenciales para la implementación de oportunidades conjuntas en ambos países (cooperación).....	90
SECCIÓN IV. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA CHILE EN LA ECONOMÍA NARANJA	
COSTARRICENSE.....	92
Oportunidades comerciales para Chile y determinación de alianzas estratégicas.....	92
SECCIÓN V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
Conclusiones	95
Recomendaciones	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	107
Cronograma de actividades	109

INTRODUCCIÓN

Las industrias creativas y culturales generaron en el 2013 US\$2.250 mil millones y 29,5 millones de empleos a nivel mundial y a nivel latinoamericano en este mismo año generaron ingresos de US\$124 mil millones aproximadamente el 2,2% del PIB regional y 1,9 millones de empleos ((Ernst & Young, 2015). Cifras que despiertan interés en conocer el impacto que han obtenido individualmente en los países, su aporte en la economía, empleo, número de empresas, valor agregado, comercio exterior, caracterización de los sectores que conforman las industrias creativas y culturales y sus avances.

En esta ocasión nos incumbe el caso de los países latinoamericanos, Costa Rica y Chile. En la primera sección de esta investigación se desarrolla una radiografía del contexto actual de la economía naranja costarricense, para continuar en la segunda sección con un intento de análisis comparativo de la economía naranja costarricense y chilena con el fin de determinar oportunidades conjuntas y en la tercera sección la identificación de oportunidades comerciales para el mercado chileno para la implementación de alianzas estratégicas, finalizando con conclusiones generales de la investigación.

Las investigaciones similares en el área representan parte de los esfuerzos realizados para conocer con mayor profundidad las implicaciones que han significado las industrias culturales y creativas o economía naranja en países como Costa Rica y Chile. Donde se considera más allá del aporte económico; que es uno de los principales objetivos del estudio de la economía naranja, tomando en cuenta los actores involucrados, las políticas culturales y otros elementos.

SECCIÓN I ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

Tipo de práctica

La oficina comercial de la Embajada de Chile en Costa Rica, ProChile requería conocer la situación de la economía naranja en Costa Rica, en este sentido se realizó una descripción y análisis de la situación actual de dicha economía en Costa Rica y a partir de ahí identificó las oportunidades comerciales para Chile, por lo que se realizó una investigación para visualizar las mismas y brindar a la institución un panorama que le permita tomar acciones al respecto.

En este sentido se recurrió a la realización de entrevistas a expertos en el tema y a la revisión de informes y al conocimiento del practicante mediante su aporte analítico, investigación, emisión de juicios, recomendaciones y conclusiones los cuales fueron claves para la realización del diagnóstico.

Como resultado se entregará un informe final que explique la situación actual de la economía naranja y las oportunidades chilenas en esta área, que brinde a ProChile una referencia para la toma de decisiones.

Pertinencia y viabilidad

La práctica se realizó en ProChile, institución que tiene como uno de sus principales objetivos, la promoción de la oferta exportable de los bienes y servicios chilenos, así como contribuir a la difusión de la inversión extranjera directa y al fomento del turismo. Esta entidad cuenta con 55 oficinas comerciales en el mundo, dando información sobre cultura de negocios, estrategias y acceso en el contexto de los TLC y Acuerdo de Cooperación Económica. Igualmente tiene contactos con principales actores del comercio internacional las que se encuentran en constante fortalecimiento, todo a disposición de las empresas. (ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores 2017).

La oficina de ProChile en Costa Rica tiene como propósito posicionar a Chile en las áreas prioritarias de la política comercial de Chile como la firma de tratados

comerciales y en general sus relaciones comerciales con otros países o bloques multilaterales y regionales, las estrategias o modelos de desarrollo implementados.

Como estudiante de Relaciones Internacionales, realizar la práctica dirigida en esta institución es una gran oportunidad porque permitirá la aplicación de los conocimientos profesionales aprendidos a lo largo de la carrera. La realización de la práctica ayudará a conocer con mayor profundidad una situación en específico, además de darle una propuesta, en este sentido se podrá conocer los diferentes actores involucrados en los procesos, un panorama de la situación nacional y las posibles oportunidades de Chile. En este caso se tendrá la oportunidad de analizar y dar recomendaciones que servirán de insumo para toma de decisiones e implementación de estrategias por parte de ProChile.

En esta misma línea se resaltan las relaciones políticas y comerciales entre ambos países lo que permite la facilidad para establecer alianzas y estrategias en conjunto. El establecimiento de un tratado de libre comercio con Chile se dio en el marco centroamericano; todos los países acordaron la parte normativa del acuerdo y negociaron la implementación de acuerdos bilaterales en los apartados de normas de origen y arancelario logrando la ratificación progresiva del acuerdo para lograr finalmente su entrada en vigor.

Justificación

La economía naranja surge como alternativa frente a los desafíos económicos y sociales actuales por lo que los países han realizado esfuerzos para la generación de datos y el fortalecimiento de sectores potenciales mediante la creación de cuentas satélite de cultura, investigaciones acerca de esta economía, la cooperación técnica, encuentros y ferias internacionales para fortalecer vínculos, asociatividad, promoción de bienes y servicios creativos.

Por lo que la importancia de la investigación es visualizar el aporte de la economía naranja en Costa Rica y en Chile principalmente e identificar opciones para incrementarlo. Además, permitirá contar con información actualizada, veraz y confiable en ambos países de forma general, cuenta con la diferencia de que se realiza una comparación de la economía naranja a partir de indicadores principales que funcionen como insumo para la Oficina Comercial de la Embajada de Chile en Costa

Rica (ProChile), para así identificar las oportunidades comerciales de Chile. Mediante la descripción, sistematización y análisis de la información más relevante del tema y la realización de entrevistas a expertos del tema. Asimismo, la investigación será parte de los estudios en el tema que funcionen como referencia a la hora de realizar otros similares.

En este sentido la investigación permitirá ver el potencial de Costa Rica en la generación de oportunidades, potencial exportador destacando las ventajas de los sectores costarricenses. Igualmente, la posición chilena destacada en el comercio internacional y sus particularidades. En este caso las características y fortalezas de los sectores de la economía naranja en ambos países.

La investigación considera aspectos como: las relaciones comerciales de ambos países y su política comercial, Costa Rica y Chile forman parte de la Organización Mundial del Comercio, los países se unieron a esta organización desde fundación en 1995, por lo que los países se rigen por las normas y los principios de la organización. Lo que facilitan las relaciones comerciales entre ambos países, además de que encuentran en la misma región.

Por ejemplo, cabe destacar que “82 empresas costarricenses exportaron a Chile 208 productos en 2018, de las cuales el 44,2% colocaron productos en ese mercado por primera vez o reanudaron su colocación en ese año.” (COMEX 2018;66).

Además de que Chile se ubicó en la posición 10 dentro de los 50 principales países de importación de Costa Rica por un valor de 280.2 millones de dólares en el 2017 (PROCOMER 2018).

Esta y otras investigaciones pueden desencadenar en el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre ambos países, la necesidad de vínculos comunes y el desarrollo de nuevas oportunidades en diferentes sectores que los beneficien.

Problema a resolver

La oficina de ProChile en Costa Rica ha mostrado en los últimos dos años un interés en el tema de la economía naranja en Costa Rica, para ello se ha propuesto conocer las oportunidades para Chile en cuanto al tema, debido a que Chile se presenta como un país que ha tenido un camino recorrido importante en esta área y ahora se plantea un auge en distintos sectores de la economía naranja.

En la última década el sector creativo en Chile ha presentado un papel significativo en su economía que se vislumbra con oportunidades de crecimiento. En el 2007 como parte de una estrategia nacional de desarrollo y por medio de una investigación llevada a cabo por el Consejo Nacional para la innovación y la Competitividad se concluye que el sector creativo se encuentra incluido dentro de 33 sectores principales económicos con mayor potencial de crecimiento. Al cruzar variables como el crecimiento potencial del PIB de cada sector y el esfuerzo que debe realizar el Estado para su fortalecimiento el sector creativo presenta un potencial de crecimiento alto (Consejo Nacional de la cultura y las Artes (CNCA 2014)

Asimismo, en un mapeo de las industrias creativas en Chile se destacan 12 áreas creativas prioritarias: artesanías, artes visuales, fotografía, teatro, danza, artes circenses, editorial, música, audiovisual, arquitectura, diseño, medios informáticos. No obstante, se toman en cuenta otros sectores involucrados con las industrias prioritarias como la radio, la televisión, la publicidad, el patrimonio, la educación e investigación cultural y los medios informáticos siendo este el primer estudio de la industria creativa en Chile (CNCA 2014). Entre los temas que se analizaron se encuentran la dimensión económica, empleo y ocupación creativa y de comercio exterior los cuales aportan valor a la investigación.

En Chile las industrias creativas se encuentran conformadas por microempresas, organizaciones y artistas individuales. En el 2011 un 80 % estaba representado por microempresas y un 17 % por pequeñas empresas, 2% medianas empresas y 1% grandes empresas, porcentajes similares al resto de la economía. (CNCA 2014;35). En este caso se evidencia que la industria creativa se ha venido

insertando en la economía chilena y a la vez presenta características similares en la composición del tipo de empresas.

En esta misma línea se destaca que ha habido crecimiento tanto en las ventas del sector cultural como la evolución en el número de empresas. En el 2014 las ventas llegaron a 314.490.506 UF correspondiendo un 1,5 % de las ventas totales del país, no obstante el número de empresas con respecto al total a nivel nacional se han mantenido en un porcentaje similar al de un 3,4 % en el 2005 a un 3,8 % en el 2014 pero que se han estado en un constante crecimiento en valores absolutos (CNCA 2016;27).

Lo anterior nos permite entender que en Chile ha habido un desarrollo importante en esta temática por lo que a partir de lo que se ha logrado la presente práctica pretende estudiar cuál es la situación actual de Costa Rica en este sentido, el desarrollo de la economía naranja en el país, los principales sectores, su aporte en el Producto Interno Bruto del país, el empleo, la participación en el comercio internacional, el porcentaje de empresas y trabajadores que se encuentran insertos, la generación de información, instituciones involucradas. Información que ayudará a comprender el desarrollo de la economía naranja en el país y sus características.

Asimismo, se pretende evaluar en qué áreas pueden ambos países compartir información que les permita un mayor desarrollo y mejoramiento de la economía naranja. En este sentido se investigarán cuáles son los subsectores en que los países cuentan con un mayor desarrollo, que ventajas tienen que ayude a aprovechar lo que se tiene y promover mejoras en los subsectores menos desarrollados.

Lo anterior con el propósito de identificar y buscar oportunidades de negocios para Chile en esta área en el país de acuerdo con sus posibilidades, características, sectores. Identificando cuales son los sectores con mayor potencial para entrar al mercado costarricense y si existe alguna posibilidad de inserción. Debido a que se visualiza a Costa Rica como un país que podría presentar ventajas en cuanto a su ubicación estratégica, permitida por una cercanía con los Estados Unidos y por lo tanto un mayor acceso a diferentes oportunidades y programas para el desarrollo en ciertas áreas.

Objetivos

General:

- Analizar las oportunidades de Chile en la economía naranja costarricense.

Específicos:

- Contextualizar la situación actual de la economía naranja en Costa Rica, sus avances y los principales sectores que la conforman.
- Identificar similitudes y diferencias en el desarrollo de la Economía Naranja en Costa Rica y Chile con el propósito de identificar oportunidades para ambos países.
- Determinar si existen potenciales oportunidades de negocios para el mercado chileno en Costa Rica que permitan la realización de alianzas estratégicas entre ambos países.

Metodología

Tipo de investigación

Se caracteriza como descriptiva en cuanto muestra los datos estadísticos de la evolución y estado actual de la economía naranja tanto en Chile como en Costa Rica y sus características.

Enfoque de investigación

Se clasifica como mixto ya que en la presente investigación existe la combinación de datos cualitativos y datos numéricos necesarios para su desarrollo que se complementan. En este sentido se caracteriza a la investigación con este enfoque como la que "...no desplaza a los otros enfoques, sino que utiliza las fortalezas de ambos tipos de investigación combinándolos y tratar de minimizar sus debilidades". (Hernández et al 2010 citado por Barrantes 2016; 99).

Asimismo, se destaca que en este enfoque "...se combinan un elemento cuantitativo y uno cuantitativo en un mismo estudio o proceso de investigación"

(Barrantes 2016;100). En este caso se utiliza el análisis de datos y análisis de información que brindan un mayor alcance a la investigación.

En esta misma línea se señala que “el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori&Teddlie 2003 Citado por Barrantes 2016; 100).

Adicionalmente se destacan las ventajas del enfoque mixto:

1. Es una perspectiva de un fenómeno integral, complejo y holístico para ayudar a clarificar la investigación.
2. Se consigue una multiplicidad más rica de datos.
3. Potencia la creativa retórica y las relaciones dinámicas, ampliando las dimensiones de la investigación científica.
4. Combina herramientas cuantitativas y cualitativas para investigar.
5. Usa encuestas cualitativas para reconocer, por ejemplo, satisfacción sobre casos llamativos, y las cuantitativas para aspectos por medir. (Barrantes 2016;101).

En este sentido cabe recalcar la importancia de realizar la investigación con este tipo de enfoque al analizar más allá de los datos estadísticos, sino que también se desean conocer las características, retos, importancia, entorno de las empresas, relaciones entre los actores de los sectores de la economía naranjense.

Fuentes de información

Las fuentes de información para la investigación son las diferentes instituciones relacionadas con el tema cultural en Costa Rica y Chile, además de las que puedan indicar el aporte económico y potencial de las industrias creativas y culturales, en este sentido los principales sujetos son el Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Oficina Comercial de la embajada de Chile y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.

Técnicas de investigación

Se utilizarán las entrevistas principalmente a expertos en las áreas requeridas, estas entrevistas será de tipo no dirigida o no estructurada ya que estas “...deja la iniciativa

al entrevistado, permitiéndole que vaya narrando sus experiencias, sus puntos de vista. El entrevistador puede hacer alguna pregunta inicial con miras que el entrevistado exprese sus puntos de vista...” (Barrantes 2016; 276). En este sentido las entrevistas se harán de forma espontánea teniendo conocimiento general previo del tema y escuchar las principales apreciaciones de los expertos, de manera que permitan conocer más fondo el área y como se percibe de su parte, generalidades y retos. Las entrevistas serán dirigidas a expertos del Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica y de la oficina de ProChile en Chile. Asimismo, se tendrá una entrevista con personal de Procomer para conocer las acciones de las instituciones en el tema y como lo visualizan.

Adicionalmente se realizará la revisión de diferentes documentos en internet principalmente información de datos secundarios que se caracterizan como aquellos “datos de estudios efectuados por diferentes instituciones, consultores, publicaciones científicas o estudiantiles ...” (Barrantes 2016 ;315). Específicamente documentos oficiales, informes, páginas electrónicas de las instituciones mencionadas.

Lo anterior permitirá obtener información confiable y verídica para la investigación, además las entrevistas con expertos enriquecerán el desarrollo de esta, a través de su opinión acerca del tema; ventajas y desventajas que se visualizan, retos y diferentes aportes que pueden tener personas que se encuentra trabajando en el área complementado con el análisis de informes, documentos y encuestas realizadas por entidades gubernamentales.

Marco Referencial

En este apartado se tomarán en cuenta distintos conceptos que ayudarán a entender mejor el estudio que se realizará, el análisis e interpretación de la información y brindar recomendaciones. En este sentido se abordará el concepto de economía naranja brindado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y como se encuentra compuesto el universo naranja que permitan comprender de una mejor manera esta temática. Además de elementos necesarios para su desarrollo.

Economía Naranja

Inicialmente existe una dificultad de ponerse de acuerdo en cuanto a la definición, no obstante, se visualiza como la suma de la economía más cultura por un antagonismo tradicional lo que da un resultado desastroso, se dan innumerables discusiones lo que resultan en montones de términos con muchas definiciones distintas, que deben ajustarse de acuerdo con los propósitos de política o negocio no obstante entre la variedad de definiciones se deben tener puntos en común:

1. Creatividad, arte y cultura como materia prima.
2. Relación con los derechos de propiedad intelectual en particular el derecho de autor.
3. Función directa en una cadena de valor creativa. (BID 2013).

El Banco Interamericano de Desarrollo define la Economía Naranja como:

“el conjunto de actividades que de manera desencadenada permite que las ideas y servicios se transformen en bienes culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía cultural y las industrias creativas en que cuya inserción se encuentran las industrias culturales convencionales y ii) las áreas de soporte para la creatividad.” (BID 2013; 40)

En esta misma línea se explican las definiciones en que se encuentra compuesta:

Economía cultural “son aquellas actividades artísticas tradicionales y las industrias culturales convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión.” (BID 2013;40).

Industrias Creativas “son el conjunto de las industrias culturales convencionales y el grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software.” (BID 2013;40).

Industrias Culturales convencionales “son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura.” (BID 2013; 40). Estas industrias se encuentran compuestas por los sectores editoriales que incluye lo relacionado con libros, revistas, impresión, edición, literatura, librería, el sector audiovisual donde se encuentra el cine, la televisión y los videos, y la fonográfica compuesta por la radio y la música grabada. Como bien su nombre lo indican son actividades comunes, que se

realizan diariamente y que se encuentran al alcance de la mayoría de las personas. (véase anexo 1 tabla 1).

Creaciones culturales, nuevos medios y software “son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso.” (BID 2013; 40). En estas se encuentra el sector diseño donde se encuentra el diseño de interiores, las artes gráficas e ilustración, joyería, juguetes y el diseño industrial, el sector publicidad, el sector software de contenidos incluidos los videojuegos, otros contenidos interactivos y los medios de soporte para contenidos digitales, también en esta clasificación se incluyen la moda-Pret -a- porter y las agencias de noticias y otros servicios de información. En este sentido se puede mencionar que son actividades que requieren una mayor elaboración y otras la incorporación de la tecnología (véase anexo 1 tabla 3).

Adicional a las definiciones es importante ampliar acerca del concepto de patrimonio al ser un elemento importante en el plano cultural y se encuentra como parte de uno de los sectores de la economía naranja. De acuerdo con la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural aprobada el diecisiete de noviembre de 1972 en la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, se señalan las siguientes definiciones:

En el caso del Patrimonio Cultural según el artículo 1 se consideran como parte:

1. los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
2. los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
3. los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor

universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. (UNESCO 1972; 2).

Y el patrimonio natural según el artículo 2 se considera como parte de este:

1. los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
2. las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
3. los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural. (UNESCO 1972; 2).

También es importante resaltar el concepto de patrimonio cultural inmaterial, el cual destaca que el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Cabe destacar que no solo incluye tradiciones del pasado, sino que también usos rurales y urbanos contemporáneos característicos de diversos grupos sociales, no se valora simplemente como un bien cultural, sino que florece en las comunidades y se transmite de generación en generación e inclusive a otras comunidades y es fundamental el reconocimiento de las comunidades, grupos e individuos de expresiones o usos como parte de su patrimonio. (UNESCO 2017). En este caso la tabla 2 menciona los diferentes elementos abarcados en cuanto al concepto de patrimonio.

El BID hace una clasificación de las actividades de la economía naranja, en este sentido se muestran las diferentes clasificaciones, mayoría mencionadas anteriormente y a la vez se realizan divisiones entre los sectores y sus respectivos subsectores como se acaba de explicar, presentado en tablas. (BID 2013;224). Véase anexo 1.

Las 7i: ideas para el desarrollo de la economía naranja

Un aspecto fundamental es la implementación de estrategias y el diseño de políticas integrales, en este sentido se habla de 7 ideas las cuales son importantes tomar en consideración para el desarrollo de la economía naranja:

1. **Información:** como principal problemática se presenta la falta de información cuando se vincula la economía y la cultura por lo que primeramente se debe cerrar la brecha de percepciones, multiplicar y fortalecer esfuerzos por ejemplo se menciona la implementación de la cuenca satélite de cultura en diferentes países como Colombia, Argentina y Uruguay. También la información puede ser obtenida a través de mapeos, encuestas de consumo cultural. (BID 2013).
2. **Instituciones:** en la segunda mitad del siglo XX se dio un auge en la creación de ministerios de cultura por todo el mundo, promoviendo iniciativas públicas con el propósito de desarrollar artistas y promover un acceso más amplio a la cultura. Si se tuviera que asignar un origen sería la Revolución Francesa y la creación del primer museo público moderno en 1793: el Louvre. No obstante, se presenta como un reto el dilema entre el desarrollo económico y el cultural, incorporando en la responsabilidad pública la validación de la dimensión comercial de la cultura y la creatividad, y su articulación con tecnología, infraestructura, acceso a mercados, otros. Asimismo, se destaca la importancia de la participación de los diferentes actores: gobierno, sector privado, ONG, comunidad. (BID 2013).
3. **Industria:** dentro del sector cultural y de la creatividad no les gusta hablar de dinero, por lo que es necesario recordarles la importancia, se debe vincular a la formación temprana del talento las herramientas básicas al manejo del dinero. En este sentido se requiere recuperar la confianza de los creativos frente a los intermediarios; abogados, managers, inversionistas. Igualmente es necesario entender que la naturaleza de desarrollar intangibles es diferente a la producción de bienes manufacturados por razones como: toma tiempo, el sector creativo es complejo e impredecible, es un proceso riesgoso y volátil, el tamaño y la pertinencia importan y se trata de relaciones y conexiones, no de edificios. (BID 2013).

4. **Infraestructura:** el acceso es clave ya sea virtual o físico. Acceso y contacto son los catalizadores fundamentales para generar la innovación que se deriva de la fertilización cruzada de ideas, usos, interpretaciones, costumbres, y también para disfrutar y vivir la cultura. En esta misma línea la versatilidad de las actividades que componen la economía naranja permite potenciar la capacidad de crear valor adicional a cualquier infraestructura que brinde conectividad para el intercambio ya sea físico (vías, plazas, parques, estadios, puentes, coliseos, aeropuertos, centros comerciales) o virtual ((fibra óptica, antenas de radio, satélites, cables de cobre). En este sentido los espacios se reinventan, enriquecen y apropian con las intervenciones artísticas y creativas. De ahí la importancia de proveer herramientas (capacitación y financiamiento) al sector (BID 2013).
5. **Integración:** De acuerdo con UNCTAD, apenas el 1,77% de las exportaciones de bienes creativos mundiales se originan en Latinoamérica y el Caribe. Poco menos de la tercera parte de éstas se dirige a otros países de la región ya que más del 64 % se dirige a economías desarrolladas y del menos del 3% alcanza otras economías en desarrollo. Hoy el consumo de contenidos es de nicho y gracias a Internet, los nichos ya no conocen de geografía por lo que hay que integrar el vecindario y dejar de temerle a la competencia regional. (BID 2013;181).
6. **Inclusión:** las actividades pueden generar o regenerar el tejido social por ejemplo para jóvenes que están propensos a caer o han caído en las drogas y la delincuencia y el empoderamiento de minorías como agentes de progreso económico. También se destaca la capacidad de generar empleos con bajos niveles de inversión y a través de microcréditos y su articulación con proyectos comunitarios de participación. (BID 2013).
7. **Inspiración:** por último, se resaltar la necesidad de herramientas, premios, reconocimiento, capacitación, etc. que el sector creativo requiere para realizar su trabajo que los mantenga motivado. (BID2013).

La economía naranja no solo permite rescatar el valor simbólico de los bienes culturales sino que también su aporte económico, adicionalmente se destaca la incorporación tecnológica que permite la inclusión de actividades como parte de bienes culturales por su valor simbólico lo que evidencia una transformación en la

definición y valor de la cultura en la actualidad, no obstante se presentan diferentes retos en cuanto al desarrollo de la economía naranja, en este sentido se requiere de la obtención de información, la creación de instituciones, actores involucrados, ser consciente de las particularidades que presenta el sector creativo para aprovechar su potencial, la versatilidad que tiene de ubicarse en las diferentes plataformas ya sean físicas o virtuales y de convertirse en una herramienta para el progreso económico y que además puede ser una oportunidad para la región.

Relaciones Comerciales Costa Rica- Chile

Uno de los principales ejes de la política comercial de Costa Rica ha sido la firma de tratados de libre comercio como parte de la apertura comercial. En este sentido el país establece uno de sus primeros tratados con Chile, marco general acordado con Costa Rica y en conjunto con el resto de los países de Centroamérica: El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Posteriormente se negoció un Protocolo bilateral con cada uno de los países de Centroamérica donde se establecen las condiciones de acceso a mercados y reglas de origen. En el caso de Costa Rica el tratado entró en vigor el 15 de febrero del 2002.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica en el período 2005-2015 el comercio bilateral creció a un ritmo promedio anual de 7,2% al pasar de US \$152 millones en 2005 a US \$305 millones en 2015. Las exportaciones en el 2016 representaron un valor de US\$34,4 millones, entre los principales productos se destacan: otras preparaciones alimenticias, artículos como cantos, grava, piedras machacadas, frutas congeladas, piña, colas y demás adhesivos, y pastas alimenticias. (COMEX 2017).

Las importaciones en el 2016 representaron un valor de US \$282,4 millones. Entre los principales productos se destacan: alambres de cobre, madera aserrada, carne de cerdo congelado, aguacates, los demás vinos y manzanas frescas. Cabe mencionar que para el año 2016 las importaciones de aguacate se han posicionado dentro de los principales productos representando un valor de US \$10,1 con una participación de 3,6%. (COMEX 2017).

En cuanto a la inversión, en el período 2012-2015, la inversión chilena registró un monto acumulado de US\$ 54,4 millones, destacando el monto de US\$ 32,8

millones durante el 2013 destacando los sectores industrial e inmobiliario. En el 2015 la inversión se destinó principalmente en el sector comercio y menor medida en el sector inmobiliario. En el 2016 se registró un monto de US \$ 5,7 millones. (COMEX 2017).

SECCIÓN II. PANORAMA ACTUAL DE LA ECONOMÍA NARANJA EN COSTA RICA

En el 2011 el Ministerio de Cultura y Juventud constituye la Comisión de Cultura y Economía, que en conjunto con otras instituciones como el Banco Central de Costa Rica, el Instituto Nacional de Estadística y Censo, el Programa Estado de la Nación, el Consejo Nacional de Rectores, el aporte de la cooperación internacional técnica y financiera de los gobiernos de Colombia y España respectivamente y luego de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura que dio como resultado la constitución de la Cuenta Satélite de Cultura. (Ministerio de Cultura y Juventud 2016).

La Cuenta Satélite de Cultura (CSC) de Costa Rica es un sistema de información estadística diseñado como satélite del Sistema de Cuentas Nacionales, que muestra las principales características económicas de la cultura y visibiliza su aporte a la economía del país. La cultura es invaluable sin embargo la cuenta genera indicadores como: producción, PIB cultural, empleo, demanda, gasto, financiamiento e importaciones y exportaciones. (MCJ 2016). Información que permite representar las características actuales de la economía naranja en el país y la incidencia económica que presenta el sector cultural, y que puede funcionar con el objetivo de brindarle una herramienta y respaldo al sector que resalte su importancia y aporte.

Adicionalmente la constitución de esta cuenta convirtió a Costa Rica en pionera en esta área. Las primeras mediciones fueron presentadas en octubre del 2013 siendo en ese momento "...la primera CSC de Centroamérica y el Caribe, la quinta de América Latina y la séptima del mundo..." (Ministerio de Cultura y Juventud 2016;1).

Agregado a los esfuerzos mencionados, en el 2014 se crea la Unidad de Cultura y Economía siendo un ente más sólido y con el propósito de potenciar la economía naranja en el país al ser su objetivo:

"Generar las condiciones para crear y potenciar los emprendimientos e industrias culturales y creativas costarricenses, mediante la coordinación y articulación de esfuerzos a nivel institucional e interinstitucional, con el sector privado y la sociedad civil, orientados hacia el crecimiento del sector y el desarrollo sostenible local y nacional." (Ministerio de Cultura y Juventud 2016;2)

Además de la generación de información e investigación mediante la Cuenta Satélite de Cultura, el Sistema de Información Cultural y la Encuesta Nacional de Cultura. Como parte del Sistema de Información Cultural, el Ministerio de Cultura y Juventud cuenta con un directorio para capacitación, financiamiento y apoyo para el emprendimiento cultural de 336 diferentes empresas conformado por entes públicas y privadas que ofrecen capacitación en desarrollo empresarial, desarrollo personal, gestión cultural y financiamiento para que las empresas en el sector cultural puedan contar con una referencia a la hora de buscar ya sea capacitación gratuita o pagada y financiamiento a través de créditos, fondos concursables, premios que le permitan el óptimo desarrollo.

Principales sectores analizados y sus características

En Costa Rica se toman en cuenta 13 sectores dentro de los que se encuentran: editorial, audiovisual, publicidad, diseño, educación cultural y artística, artes escénicas, música, artes visuales, juegos y juguetería, creación literaria, musical y teatral, patrimonio material, patrimonio inmaterial y patrimonio natural, sin embargo, solo se han medido 8 sectores de forma progresiva, no obstante, se espera llegar a la medición de todos los sectores. Ver anexo 2 tabla 1.

A continuación, se presentan los principales resultados de la Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica que aborda los 8 sectores medidos en el período 2010-2016. La medición contempla los principales subsectores de cada sector, el período en que ha sido medido, cuenta de producción, empleo, cantidad de empresas y establecimientos, financiamiento y comercio exterior, además de otros datos importantes para los respectivos sectores.

En el caso del sector audiovisual examina características y generalidades adicionales contempladas en estudios realizados por el sector y en el sector de la música mención de las principales acciones que se plantearon en “Plan estratégico del sector música para una industria más competitiva”.

Sector Artes Escénicas

En este sector se incluyen la producción de obras de: teatro, danza, circo, cuentacuentos, otras artes escénicas interpretadas por artistas individuales y agrupaciones. Se cuenta con datos del período 2010-2013.

“La cuenta de producción ha presentado un crecimiento al pasar de 9 126 en el 2010 a 13 631 millones de colones en el 2013”. (MCJ 2017;22).

“El empleo en este sector ha presentado un decrecimiento al pasar de 1825 a 1607 personas ocupadas en el mismo período”. (MCJ 2017;23).

En cuanto a la cantidad de empresas y establecimiento según subsector, la danza es el que ha presentado el mayor número con 270 (48,4%) en el 2013, seguido por el teatro con 164(29,4%), otras artes escénicas con 53(9,5%), cuentacuentos con 40 (7,2%) y el circo con 31 (5, 6%). En total se contabilizaron 558 empresas y establecimientos para este sector en ese año. En el período analizado los porcentajes anteriores se han comportado de manera similar. (MCJ 2017). Ver anexo 1 tabla 2.

Con respecto a la cantidad de salas de teatros por provincia en el 2013, la mayoría se encontraban en San José que contaban con 34, en Heredia 3, en Cartago y Puntarenas 1 en cada provincia, en Guanacaste y Limón no contaban con ninguna. (MCJ 2017) Ver anexo 1 tabla 3.

La cantidad de personas que asistieron a actividades del sector, en el período 2010-2013 tuvo un incremento de 1.360.302 a 1.527.502, el mayor número de personas asistió a actividades de teatro en el período analizado, en el 2013 fue de 724.109, seguido por las personas que asistieron a circo, cuentacuentos y otras artes escénicas de 368.750 y danza con 434.643. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 4.

En el 2013 las presentaciones de artistas individuales y grupales se concentraron en circo, cuentacuentos y otras actividades de artes escénicas en conjunto con un total de 7.030(49%), teatro con 6.450 (45%) y danza con 783 (6%). (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 5.

El financiamiento en artes escénicas en el período 2010-2013 se ha dado principalmente por 3 programas o fondos concursables. Del 2010 al 2013 ha habido un aumento de 209,3 a 213,8 millones de colones. En el 2013 el mayor financiamiento fue por parte de PROARTES 171,6 (80%), seguido por IBERESCENA 28,9 (14 %) y Becas Taller 13,4 millones de colones (6%). (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 6.

Sector Artes Visuales

En este sector existe las actividades económicas que se dividen en dos: actividades de fotografía y actividades creativas, artísticas y de entretenimiento. Divididas en los siguientes subsectores: fotografía, pintura, escultura, grabado, dibujo y otras artes visuales. Se cuenta con datos del período 2010 - 2015.

La cuenta de producción ha presentado un crecimiento de 19510 a 31653 millones de colones en el período 2010 -2015. El subsector con mayor aporte ha sido la fotografía rodando entre el 68% en el 2010 y el 73% en el 2015, y las otras actividades en conjunto: producción de pintura, grabado, escultura, dibujo y otras artes visuales han presentado evidentemente un menor aporte al pasar del 32% en el 2010 al 27% en el 2015. (MCJ 2017). Ver anexo 2 gráfico 1.

El empleo en este sector se ha concentrado mayoritariamente en actividades de fotografía presentando 5.178 personas ocupadas (86 %) en el 2015 mientras que las actividades restantes en conjunto fueron de 871 personas ocupadas (14%), contabilizando un total de 6. 049. En el sector de artes visuales ha habido un decrecimiento al pasar de 7248 personas ocupadas en el 2010 a 6.049 en el 2015. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 7.

En cuanto a la cantidad de empresas y establecimientos a pesar de que existe una diferencia en los indicadores anteriores, en este caso la diferencia no es tan marcada. Entre el período 2010-2015 ha habido un crecimiento al pasar de 1300 a 1744 empresas o establecimientos del sector. En el 2015 las actividades de fotografía contabilizaron 873 empresas (50%) y las actividades restantes 871(50%). En el período analizado las empresas en actividades de fotografía han aumentado mientras que en las otras actividades en conjunto: producción de pintura, grabado, escultura, dibujo y otras artes visuales ha habido una disminución. No obstante, en la última medición se mantienen con porcentajes similares. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 8.

Entre el período 2010-2015 el financiamiento se ha dado a través de programas o fondos. Por ejemplo, mediante premios nacionales se han desarrollado 17 proyectos con un monto en el total del período de alrededor de 59000000 (millones de colones), en el 2015 se otorgaron 11972400y se desarrollaron 3 proyectos. En el caso de las becas taller en todo el período se han desarrollado en total 23 proyectos

con un monto total de 61 974 418 (millones de colones), en el 2015 se otorgaron 9258911 y se desarrollaron 2 proyectos. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 9.

Sector Audiovisual

En este sector se incluye cine y video: (cine y video, animación digital, videojuegos y multimedia), televisión, radio y agencias de noticias y televisión por suscripción. Se cuentan con datos del 2010-2015. En este sector se cuenta con la colaboración de diferentes instituciones: la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, la Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación, el Centro Costarricense de Producción Cinematográfica y el Ministerio de Cultura y Juventud.

La cuenta de producción ha presentado un crecimiento progresivo al pasar de 186.506 en el 2010 a 293.800 millones de colones en el 2015. En este período la televisión por suscripción ha dominado el mayor porcentaje de la cuenta de producción, con porcentajes desde el 63% hasta el 65%. Para el año 2015 la televisión por suscripción obtuvo un 65%, televisión, radio y agencias de noticias un 23%, distribución y exhibición de películas un 8%, cine y video un 4% y animación videojuegos y multimedia un 1%. Es importante señalar que los porcentajes se han mantenido similares a lo largo del período analizado. (MCJ 2017). Ver anexo 2 gráfico 2.

En cuanto al comercio exterior, hubo un déficit en la balanza comercial durante el período 2010-2014. No obstante, las exportaciones presentaron un crecimiento significativo al pasar de 173 millones de colones en el 2010 a 1058 millones de colones en el 2014. Las importaciones mantuvieron un comportamiento estable entre el 2010 y 2013, ubicándose al inicio del período en 24.660 millones de colones y 29.617 millones de colones en el 2013. En el 2014 se dio un incremento al ser de un valor de 58.149 millones de colones. (MCJ 2017).

El empleo en este sector presentó un crecimiento al pasar de 6.403 en el 2010 a 9.934 personas ocupadas en el 2015. En el 2015 la mayor parte de las personas ocupadas se concentró en televisión por suscripción con 4.626 (43%), seguido por las que se desempeñan en televisión, radio y agencias de noticias con 4.019 (40%) y por último en cine y video con 1.289 (13%). (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 10.

En cuanto a las empresas y establecimientos, el mayor porcentaje se encontraba en el subsector cine y video entre un 35% y 36%. La cantidad total de

empresas presentó un crecimiento al pasar de 351 en el 2010 a 442 en el 2015. En el 2015 la mayor ‘cantidad de empresas se concentró en cine y video con 155(35%), televisión, radio y agencias de noticias 129(29%), animación digital, videojuegos y multimedia 75(17%), televisión por suscripción 45(10%) y distribución y exhibición de películas 38(9%). Porcentajes que se han mantenido similares en el período analizado. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 11

En cuanto al equipamiento de los exhibidores cinematográficos para el 2015 se contabilizaron un total de 26 exhibidores,139 salas y 22.924 butacas. (CSCCR 2017;42). La mayoría de los exhibidores y las salas de cine se encontraban en San José y en segundo lugar Alajuela y en tercer lugar Cartago con 12,6 y 3 exhibidores respectivamente y 63,30 y 26 salas de cine. (MCJ 2017).

En el 2015 la asistencia a salas de cine en Costa Rica fue de 7.084.363 personas. (CSCCR 2016;44). La película más vista según cantidad de espectadores fue Maikol Jordan de Viaje Perdido con 551.852, también se destacan los Minions, Rápidos y Furiosos 7 e Intensamente entre las más vistas. (MCJ2017). Ver anexo 2 tabla 12.

El financiamiento en el 2015 se dio mayormente por el Fondo para el Fomento Audiovisual y Cinematográfico por un valor de 250,0 millones de colones (52%) e IBERMEDIA 131,0 millones de colones (27%) (MCJ 2017). Véase anexo 2 tabla 13.

Costa Rica cuenta con un conglomerado de instituciones que contemplan los distintos subsectores en esta área, por ejemplo el Centro de Cine del Ministerio de Cultura y Juventud, entidad especializada en el campo del cine y video, para la promoción de la actividad audiovisual del país enfocada en 4 áreas: producción, coproducción, divulgación, fomento y archivo de la imagen regido por el Consejo Nacional de Cinematografía, integrado por el Viceministro de Cultura y dos representantes que nombra el Poder Ejecutivo. (Moyano & Castro 2016). También se encuentra el Sistema Nacional de Radio y Televisión SINART S.A, empresa creada en 1978, conformado por: Canal 13, Radio Nacional 101.5 FM y 590 AM, la revista “Contrapunto” y Sinart Digital.

Adicionalmente existen diferentes entes que representan al sector audiovisual en el país entre las que se encuentran: la Asociación de Autores de Cine de Costa Rica, la Cámara de Distribuidores y Exhibidores Cinematográficos de Costa Rica

(CADEC), la Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación (CAMTIC) que incluye a la Cámara de la Industria Audiovisual Costarricense (CAIAC), la Cámara Nacional de Radiodifusión de Costa Rica (CANARA), la Cámara Nacional de Radio y Televisión (CANARTEL), la Asociación de Trabajadores Independientes de la Producción Audiovisual (ATIPAC), International Game Developers Association (IGDA) Capítulo Costa Rica, Costa Rica Animation Holdings (CRAH) (Moyano & Castro 2016).

Como parte de las acciones para el fortalecimiento del sector, en el 2014 la Unidad de Cultura y Economía convocó a una serie de talleres nacionales e internacionales con el propósito de que representantes del sector audiovisual conocieran experiencias exitosas de otros países y a la vez conformar un grupo de trabajo en alianza público-privada; conformada por: el Gobierno, la Academia y la empresa privada. (véase anexo 1 imagen1). Conjuntamente y con la guía del experto nacional Roberto Artavia se construyó el “Plan Estratégico del Sector Audiovisual para una Industria más Competitiva” y a partir de un diálogo sectorial se priorizaron acciones del plan, entre las que se encuentran los siguientes aspectos (Moyano & Castro 2016):

- 1) Comisión fílmica y Ventanilla Única: A cargo de COMEX y con el seguimiento de Centro de Cine. Se ha logrado la reactivación de la comisión fílmica y se nombró el comisionado fílmico a un funcionario de PROCOMER. Entre las acciones que se plantearon durante el año 2016 se encuentran la elaboración de la estrategia de mercadeo y comunicación, un catálogo de locaciones y un directorio de servicios; la contratación para el diseño del sitio web (incluirá el catálogo de locaciones y el directorio de servicios), la elaboración de una estrategia de sostenibilidad financiera y el inicio de los procesos de Ventanilla Única, por medio del mapeo de trámites y del manual de procedimientos para filmar en Costa Rica.

En este sentido se concretaron las siguientes acciones de acuerdo con información de los diferentes entes involucrados, en el caso de COMEX en su informe de labores 2016 se habla específicamente del “...inicio de trabajo en pro del diseño de una ventanilla única para el sector audiovisual, y de un plan de posicionamiento en festivales internacionales de cine, para dar a conocer la oferta cinematográfica costarricense.” (COMEX 2016;9). Igualmente, PROCOMER tiene a disposición un

catálogo de locaciones y la comisión fílmica de Costa Rica posee una página web que posee la información disponible en el mismo.

“La Ventanilla Única Audiovisual se encuentra en desarrollo dentro del marco de la Ventanilla Única de Inversión; un proyecto liderado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (“PROCOMER”), con base en el inciso l) del artículo 4 de la Ley del Régimen de Zonas Francas (Ley N° 7210 del 23 de noviembre de 1990), y cuyo objetivo es establecer una plataforma electrónica integrada que centralice todos los trámites y permisos que deben cumplir las empresas que deseen establecerse y operar en el territorio nacional.” (Vargas 2018). Entre los principales resultados se resalta: más de 10 instituciones públicas involucradas, participación de algunas municipalidades, realización de 4 talleres de alineación y sensibilización, alianzas estratégicas, capacitación, entre otros. Ver anexo 1 tabla 14. Adicionalmente se señala que “Todos estos procesos han sido mapeados por una empresa **PXS Consultores**, y se está trabajando en un prototipo funcional, que será una herramienta digital, que incorpora todas las mejoras y que se irá desarrollando por módulos, dicho sistema se espera tener funcionando para final de año.” (Vargas 2018).

- 2) Ley para el fomento de la industria audiovisual: el principal objetivo es la redacción y aprobación de proyecto de ley.
- 3) Programa de incentivos, estímulos y fomento para la industria audiovisual: acciones vinculadas con el programa y alimentar la ley anterior.
- 4) Cuenta Satélite de Cultura para medición del sector y generar datos para negociaciones del Tratado de coproducción entre Costa Rica y Canadá.
- 5) Capacitación, emprendimiento e internacionalización: Se han realizado diferentes esfuerzos para potenciar los tres elementos:

-Programa de pilotaje para el desarrollo de un modelo empresarial y el fortalecimiento de emprendimientos y empresas de la industria audiovisual con potencial exportador: subsectores Animación digital y Videojuegos.

-Participación en ferias internacionales de animación (KidScreen) y videojuegos (Game Connection), los beneficiarios recibieron tiquetes aéreos y hospedaje.

-Contracción por la Unidad de Cultura y Economía de una consultoría por parte del Instituto Centroamericano de Administración Pública, con el título de: “Análisis del Entorno Institucional para la Identificación de Buenas Prácticas para la Industria Audiovisual en Costa Rica”.

6) Otros vinculados con la animación digital y videojuegos.

-Entre 2014 y 2016, el Parque La Libertad del Ministerio de Cultura y Juventud impulsó el Proyecto de Potencialización de Animación digital y Videojuegos en Centroamérica, en el marco del Programa para el Fomento de la Economía y el Empleo en Centroamérica de la Agencia de Cooperación Alemana para el Desarrollo, GIZ. En la Mesa de trabajo nacional participaron el Parque La Libertad y la Unidad de Cultura y Economía, la Promotora de Comercio Exterior, la Universidad Veritas y el Costa Rica Animation Holding. Participaron las industrias de Animación digital y Videojuegos de Costa Rica y Guatemala.

Entre los principales resultados obtenidos del proyecto se encuentran la realización de estudios de mercado, la generación de fondos, intercambio y transferencias de conocimientos entre ambos países, participación de empresarios costarricenses en Game Connection y Kidscreen, y 1 de Guatemala en Game Developers Conference, fortalecimiento de asociatividad en Costa Rica y Guatemala, entre otros, se dividen a nivel de ecosistema y a nivel empresarial, mencionados a continuación:

A Nivel Ecosistema de los Sectores de Animación Digital y Videojuegos

- ✓ Un plan estratégico para el desarrollo de los sectores, tanto para Costa Rica como para Guatemala. Las Mesas de Trabajo conformadas en cada país dan seguimiento a las acciones acordadas en forma permanente.
- ✓ Un estudio de mercado y potencial internacional, así como de Incentivos y Estímulos para ambos países. En Costa Rica, se cuenta además con estudios de mercado para los mercados de Canadá y Colombia.
- ✓ Generación de nuevos fondos (incentivos) para el sector en ambos países.
- ✓ Se integrarán ADVJ como sectores prioritarios en la Política Nacional de Competitividad en Guatemala.
- ✓ En Costa Rica se ha avanzado con la generación de indicadores específicos de ADVJ (y multimedia) y de una base de datos importante que visibilizan el aporte de las industrias a la economía del país.
- ✓ Se cuenta con los contenidos de las capacitaciones impartidas en Pitching, Distribución, Modelos de Negocios y Gestión de Contratos para Animación Digital y Videojuegos; así como la filmación de los respectivos cursos para asistencia técnica a futuras empresas.

- ✓ Se ha mantenido el intercambio y transferencia de conocimiento (presencial y virtual) entre el Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica y el Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala.

A nivel de empresas

- ✓ La participación de 5 empresas de Videojuegos (3 de CR, 1 de GT y 1 de ES) en la primera edición del Programa de Gerentes para la internacionalización de sus negocios con Alemania.
- ✓ 6 empresarios de CR participaron en Game Connection y Kidscreen y 1 empresa de GT participó en Game Developers Conference.
- ✓ A través del Proyecto se ha logrado fortalecer la asociatividad tanto en Costa Rica como Guatemala. Entre otros impactos, se creó una nueva Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de CR y en el caso de GT, 7 nuevas empresas se unieron a ICREA. (Programa Facilidad 2; 2017).

Desde el 2015, la Unidad de Cultura y Economía y el Despacho del Ministerio de Cultura y Juventud se sumaron como representantes institucionales en la Comisión de Encadenamientos perteneciente al Consejo Presidencial de Competitividad e Innovación, trabajando durante 2016 y 2017 en el proceso de encadenamiento productivo de los dos primeros subsectores de la economía creativa: Animación digital y Videojuegos.

Sector Diseño

En este sector se incluyen actividades de arquitectura: diseño arquitectónico y actividades especializadas de diseño: diseño gráfico, diseño de interior, diseño de producto (industrial), diseño de moda y diseño de joyas. Se cuenta con datos del período 2010-2012.

En el subsector de diseño de modas y joyería destaca el clúster *Estilo Costa Rica* “agrupación de diseñadores nacionales que tiene como meta dar a conocer sus creaciones a nivel nacional e iniciar el proceso de internacionalización para competir en el mercado global.” (PROCOMER 2017). El clúster ha participado en actividades como el Mercedes-Benz Fashion Week San José 2016, Mercedes-Benz Fashion Week Panamá 2016, una activación con compradores en el marco de la feria Swim Week

Miami y ahora estará participando en el Mercedes-Benz Fashion Week San José 2017. También se resalta la importancia de operar como tal , motivado por la potencialización del sector debido a que su objetivo “es el desarrollo de economías de escala, pues en conjunto se logra promover el sector, se genera un aumento en la producción y en las exportaciones de los miembros del consorcio, así como la baja en los costos.” (PROCOMER 2017).

La cuenta de producción mostró un crecimiento al pasar de 51.065 millones de colones en el 2010 a 66.849 millones de colones en el 2012. En el 2012 las actividades de arquitectura presentaron el mayor aporte en la producción del sector con un 75% y las actividades especializadas de diseño un 25%. Los porcentajes con respecto al aporte de cada sector presentaron un valor similar en el período analizado. (MCJ 2017). Ver anexo 2 gráfico 3.

El empleo presentó un crecimiento leve de 2.807 personas ocupadas en el 2010 a 2.916 en el 2012. En el 2012 las personas ocupadas en este sector se concentraron en actividades especializadas de diseño, un total de 1.572 personas ocupadas (53,9%) mientras que las restantes en actividades de arquitectura 1.344 (46,1%). (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 15.

La cantidad de empresas y establecimientos presentó un crecimiento al pasar de 881 en el 2010 a 967 en el 2012. En el 2012 la mayoría de las empresas se concentraron en arquitectura con un total de 540 (55,8%) mientras que las actividades especializadas en diseño con un total de 427 (44,2%). Hubo un crecimiento en las empresas de cada subsector en el período analizado, no obstante, los porcentajes de empresas se han mantenido similares en cada uno. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 16.

En el 2017 el total de metros cuadrados de construcción fue de 10 164 716, los de mayor tamaño fueron de tipo habitacional, urbanístico y comercial en este orden. (CFIA 2018) véase anexo 2 gráfico 4.

Sector Editorial

En este sector se incluye edición de libros, ediciones de publicaciones periódicas y otras actividades de edición. Se cuentan con datos entre el período 2010-2016.

La cuenta de producción mantuvo un crecimiento entre el período 2010-2014, ya en el 2015-2016 se presentó un decrecimiento con cifras similares al 2010. En el

2016 la cuenta de producción fue de un monto 58.099 millones de colones, el mayor aporte se dio mediante la edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas; otras publicaciones de edición con un 63% del total mientras que la edición de libros tuvo un aporte de 37%. En el período analizado el aporte de los subsectores se mantuvo similar, entre los 63%-69% y 31-37% respectivamente. (MCJ 2017). Ver anexo 2 gráfico 5.

El total de personas ocupadas presentó un crecimiento en el período 2010-2013 al pasar de 2.755 a 2.906 personas ocupadas, en el período 2014-2016 hubo un decrecimiento de 2749 a 2232 personas ocupadas. En el 2016 un total de 1311 (59%) personas se concentró en el subsector de edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas; otras publicaciones de edición mientras que 921 personas (41%) en la edición de libros. Mientras que el primer subsector mencionado presentó un decrecimiento de personas ocupadas un 11% en total en el período analizado, la edición de libros presentó un crecimiento en este mismo porcentaje. Aunque en números absolutos en la edición de libros a partir del 2012 ha venido disminuyendo. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 17.

La cantidad de empresas y establecimientos presentó un crecimiento en el período 2010-2016 al pasar de 213 a 235. En el 2016 un total de 124(53%) se concentró en la edición de libros y 111(47%) en el subsector de edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas; otras publicaciones de edición. En el período analizado los porcentajes se mantuvieron similares en ambos subsectores. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 18.

La cantidad de libros editados según procedencia del autor, en el 2016 se concentró en autores costarricenses con 2.017(86%), extranjeros 156(7%), nacional y extranjero 28 (1%) y desconocida 137 (6%). Los autores costarricenses han sido mayoría en el período analizado y otros autores se mantuvieron similares. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 19.

Sector Educación Cultural y Artística

Incluye la enseñanza de artes plásticas y visuales, artes escénicas, música, diseño, patrimonio, publicidad audiovisual y afines, otros programas asociados con las bellas artes ya sea en educación preescolar, general básica, diversificada, técnica, superior y

especializada. Formal y no formal (público (MCJ) y academias privadas). Se tienen datos del período 2010-2016.

La cuenta de producción en este sector presentó un crecimiento superior al doble en el período 2010-2016 al pasar de 81.540 a 198.278 millones de colones. En el 2016 el mayor aporte de este punto se dio en el subsector de educación preescolar, primaria y secundaria con un 80%, seguido de la educación superior y técnica con un 14%, no formal privada 4% y no formal pública con un 2%. El comportamiento de los subsectores fue similar a lo largo del período analizado, aunque presentó variaciones se mantuvo en el orden de importancia. (MCJ 2017;63). Ver anexo 2 gráfico 6.

Las personas ocupadas en este sector presentaron un crecimiento progresivo en el período 2010-2016 al pasar de 6.355 a 10.405. Para el 2016 la mayoría de las personas se concentró en la educación formal con un 87% mientras que en la educación no formal se concentró un 13%. Los porcentajes se mantuvieron similares en el período analizado. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 20.

La cantidad de empresas y establecimientos del sector presentó un crecimiento de 80 empresas en el período 2010-2016 al pasar de 5.365 a 5.445. En el 2016 el 95 % de las empresas se encontraban en la educación formal y el restante 5% en la educación no formal. En el período analizado la mayoría de las empresas se concentró en la educación formal. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 21.

En el 2016 se matricularon un total de 17.132 estudiantes de educación superior y técnica en las diferentes áreas artísticas: en diseño un total de 8.521(49,7%), publicidad, audiovisual y afines 3.702 (21,6%), artes visuales 2.219 (13%), música 1.108 (6,5%), artes escénicas 1.079 (6,3%) y otros 503 (2,9%). (MCJ 2017;67).

En cuanto a la cantidad de participantes en cursos, talleres y programas ofrecidos por los órganos desconcentrados del Ministerio de Cultura y Juventud en el 2016 la mayoría de participantes optó por las artes visuales con un total de 11.440 (41,4%), seguido de artes escénicas 5.142 (18;6%) , música 4.872 (17,6%), publicidad, audiovisual y afines 2.857(10,3%) y otros 3.321 (12%). (MCJ 2017;68).

En cuanto a las ocupados en el área no formal público (MCJ) según área artística en el 2016 fueron un total de 489, la mayoría se concentró en música con un total de 270 (55,2%), seguido por artes escénicas con 119(24,3%), artes visuales con

67(13,7%), publicidad, audiovisual y otros con 9(1,8%) y en otras áreas con 25 (5,1%). (MCJ 2017;69).

La cantidad de docentes en preescolar, primaria, secundaria y educación especial según área artística en el 2016 fue de un total de 7.026. La mayoría se concentró en música con un total de 3.111 (44.3%), seguido por artes escénicas con 1786(25,4%), artes visuales con 1.578 (22,5%), diseño con 278(4%) y patrimonio con 273 (3,9%). (MCJ 2017;70).

Sector Música

Incluye grabación y publicación de grabaciones sonoras, ventas al por menor de grabaciones musicales y videográficas en almacenes especializados, producción de presentaciones musicales en vivo e interpretación y ejecución musical. Se cuenta con datos del periodo 2010-2013.

En la cuenta de producción hubo un crecimiento en el período 2010-2013 al pasar de 28.478 a 36.308 millones de colones. En el 2013 el mayor aporte fue dado por la producción de presentaciones musicales en vivo con un 33%, seguido por la interpretación y ejecución musical con un 32%, ventas al por menor de grabaciones musicales y videográficas en almacenes especializados con un 20% y en último lugar las actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras con un 14%. (MCJ 2017). Ver anexo 2 gráfico 7.

En el período analizado las personas ocupadas en este sector disminuyeron en 55 personas al pasar de 1527 en el 2010 a 1472 en el 2013. En el 2013 las personas ocupadas se concentraron en la interpretación y ejecución musical con un 47,3%, seguida por producción de presentaciones musicales en vivo con un 25,2%. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 22.

La cantidad de empresas y establecimientos creció en el período analizado al pasar de 748 en el 2010 a 866 en el 2013. En el 2013 la mayoría de las empresas se ubicaban en la interpretación y ejecución musical con alrededor de un 80%, principalmente agrupaciones (56,8%) y en menor cantidad solistas (23,8%), seguido de producción de presentaciones musicales en vivo (8,5%), las actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras (7,2%) y ventas al por menor de grabaciones musicales y videográficas en almacenes especializados (3,7%). (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 23.

En cuanto el financiamiento en el 2013, el mayor aporte fue otorgado por IBERORQUESTAS con 31.146.027, seguido por PROARTES con 23.595.000, IBERMÚSICAS con 13.395.503 y Becas Taller con 2.000.000. En total se otorgaron 70.136.530. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 24.

La cantidad de personas que asistieron a conciertos o presentaciones de música en vivo, en el 2013 fue de 1.034.164. (MCJ 2017;79).

En el sector música se construyó un “Plan estratégico del sector música para una industria más competitiva”, entre los proyectos prioritarios del plan se propuso: En la primera etapa: 2015, análisis del ecosistema de la música (proyecto en conjunto con el MEIC), la medición del sector por medio de la Cuenca Satélite de Cultura, aportes a la Ley de Radio y Televisión, Alianza con el Sector Audiovisual, Segunda etapa: 2016 Programa de Capacitación, Programa de incentivos, estímulos y fomento. Tercera Etapa: estrategia de circulación nacional, estrategia de internacionalización, aprovechar la marca país, catálogo del Sector y formación de públicos. Es importante destacar que desde principios del 2016 el Grupo de Trabajo del Sector Música es coordinado directamente desde el Despacho Ministerial. (Sistema de Información Cultural de Costa Rica 2014)

Sector Publicidad

Incluye creación y diseño de anuncios de publicidad en los diferentes medios, colocación de anuncios de publicidad en los diferentes medios, alquiler y venta de espacio en diversos espacios medios de difusión y realización de campañas de comercialización. Se cuenta con datos del período 2010-2013.

La cuenta de producción presentó un crecimiento en el período analizado al pasar de 278 377 millones de colones en el 2010 a 372 183 millones de colones en el 2013. En el 2013 el mayor aporte fue por parte de otras actividades de publicidad con un 74% mientras que el 26% por parte del diseño publicitario. El aporte de los subsectores fue similar a lo largo del período analizado. (MCJ 2017). Ver anexo 2 gráfico 8.

En cuanto al comercio exterior de este sector, las exportaciones aumentaron poco en el período analizado al pasar de 2.150 a 2.895 millones de colones. En cuanto las importaciones fueron mayores, las cuales aumentaron en poco más de mil millones

en cada año al pasar de 9.474 millones de colones en el 2010 a 12.759 millones de colones en el 2013. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 25.

Con respecto al empleo en este sector, las personas ocupadas se concentraron en otras actividades de publicidad, en el 2013 representaron el 73,9% (5873) mientras que en diseño publicitario el 26,1% (2071), para un total de 7944. La cantidad de empresas y establecimientos en este sector fue de 592 en el 2013. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 26.

La cantidad de anuncios en los diferentes medios en el período 2010-2013 aumentaron al pasar de 5.364.347 en el 2010 a 6.080.117 en el 2013. La mayoría de los anuncios en el 2013 se transmitieron a través de la radio, un total del 39,1%, seguido de la televisión con un 30,8%, otros no especificados un 27,5%, periódicos un 2,3% y revistas un 0,4%. (MCJ 2017). Ver anexo 2 tabla 27.

Indicadores generales de la Cuenta Satélite de Cultura

A continuación, se presentan los indicadores generales de los 8 sectores medidos en conjunto en el período 2010-2012 debido a que es la fecha más actualizada de algunos sectores.

En cuanto a la producción cultural presentó un crecimiento en el período 2010-2012 al pasar de 713 173 a 907 617 millones de colones, el número de establecimientos y empresas creció al pasar de 9 898 a 10 492, las personas ocupadas en el sector cultural presentaron un crecimiento en el período analizado 2010-2012 al pasar de 35 739 a 40 501 personas. El aporte del empleo en el sector cultural al 2012 correspondió al 2,0% de las personas ocupadas en el país y el valor agregado cultural tuvo un comportamiento estable con pequeñas variaciones pasando de 2,2 % a 2,3 % entre el 2010 y 2012. El último porcentaje representó 530.830 millones de colones (\$1.056 millones de dólares). Ver anexo 2 tabla 28.

En el comercio exterior cultural se cuenta con datos del 2010 a 2013 para cuatro sectores: editorial, audiovisual, publicidad y música. En este período las mayores exportaciones se concentraron en los sectores editorial (8343,89 millones de colones) y publicidad (2895,3) y las más bajas exportaciones se concentraron en los sectores de audiovisual (820) y música (151,7), en el 2012 las exportaciones se comportaron de manera similar, todos los sectores se encontraban en cifras menores, pero con poca diferencia. Las exportaciones en el período se han mantenido estables.

En el caso del sector editorial que presenta datos entre el 2010 y 2016 ha presentado un decrecimiento en las exportaciones al pasar de 9456,3 a 7682,1 millones de colones. En el caso audiovisual que presenta datos entre el 2010 y 2014 ha presentado un crecimiento significativo en las exportaciones al pasar de 173 a 1057 millones de colones.

En el caso de las importaciones en el período 2010 a 2013 período las mayores se concentraron en los sectores editorial (27986,72 millones de colones) y audiovisual (29616,7) y las más bajas exportaciones se concentraron en los sectores de publicidad (12759,1) y música (1093,7), en el 2012 las importaciones se comportaron de manera similar, todos los sectores se encontraban en cifras menores en el sector audiovisual y publicidad ,y mayores en editorial y música pero con poca diferencia en ambos casos.

En el caso del sector audiovisual que presenta datos entre el 2010 y 2014 ha presentado un crecimiento en las importaciones al pasar 24660,3 a 58148,8 millones de colones. En el sector editorial al que presenta datos entre el 2010 y 2016 ha presentado un crecimiento progresivo al pasar de 27026,8 en el 2010 a 33015,7 en el 2014, luego de este año presentó un decrecimiento a los 28699,4 en el 2016. Ver anexo 2 tabla 29.

Identificación de sectores potenciales

Como un balance general de los datos analizados y la opinión de expertos en el área se visualizan sectores potenciales a partir de la medición en conjunto al 2012 ,dentro de los que destacan el sector audiovisual y el sector publicidad los cuales han presentado la mayor producción en comparación con los otros sectores medidos a pesar de que cuenta con porcentajes de empresas y establecimientos menores, lo que quiere decir que presentan un mayor valor agregado, además de presentar mayores porcentajes de personas ocupadas, situación que se mantuvo en las mediciones de los años más actuales.

En el sector audiovisual se resaltan por su aporte y potencial el subsector de animación digital, videojuegos y multimedia y el subsector de cine que incluye cine y video. En el caso del primer subsector se presenta como un subsector con alto potencial exportador, que ha sido participe en ferias internacionales, ganadores de premios y en el cual se han desarrollado programas para el fortalecimiento

empresarial del sector. Además de la realización de un catálogo de la animación digital, el cual presenta características actuales de la animación digital, los principales estudios de animación y mejores series producidas en Costa Rica. En esta línea, “la animación digital en Costa Rica comienza en los 1980 y se convirtió en un sofisticado negocio, ofreciendo experiencia en animación digital y VFX que le permite producir su propio contenido original dirigido principalmente a niños.” (PROCOMER 2017; 3).

Las producciones presentadas en el catálogo se distribuyen en diferentes países y ofrecen diferentes tipos de servicios:

“... han sido distribuidas a más de 19 países en Asia, Europa y América incluidos Japón, Finlandia, China, Canadá, Estados Bálticos, la mancomunidad de Estados Independientes e incluso diversas aerolíneas .Los estudios de animación ofrecen servicios como animación 2D y 3D mediante altos estándares, tecnología de punta, efectos especiales, VFX, concepto y diseño de personajes, servicios de post producción y producción, desarrollo de juegos y servicios relacionados con arte, música y desarrollo de software.” (PROCOMER 2017; 3).

En el catálogo se destacan información general de los estudios de animación, servicios que ofrecen, sus contactos y recientes producciones. Se destacan estudios como Rocket Cartoons, Estudio Flex, Morpho Animation studio, Alma Creativa, Tierra de Visitantes Esperados, Casa Garabato, Herald Entertainment, Nima Gaspar Audiovisual, Journey Animation, Marte studio. Datos que se observan en la tabla 2.1.

Tabla 2.1

Lista de estudios de animación, PROCOMER catálogo 2017

Nombre	Servicios	Contactos de información	Producciones
Martestudio	Animación 2D y 3D Servicios de producción y postproducción, VFX,etc.	info@martestudio.com www.martestudio.com	
Tierra de visitantes Esperados	Desarrollo de concepto para series y cortos, administración de proyectos ,música para series y cortos	lvargas@visitantesesperados.com www.visitantesesperados.com	Family Camp The Real Villain
Comuna Studio	Ilustración.diseño gráfico y creativo,animación digital 2D,edición de video,Producción	info@comunastudio.net www.comunastudio.net	

	audiovisual		
JourneyAnimation	Animaciones 2D y 3D, VFX	info@journeyanimation.com www.journeyanimation.com	Back Home
Alma Creativa	Producciones 2D y 3D, Servicios de ilustración	erika@almacreativa.com www.almacreativa.com	SpaceMind(en conjunto con Studio Flex)
Nima Gaspar Audiovisual	Desarrollador de juegos outsourcing	nella@nimagaspar.com www.nimagaspar.com/	Time Kid BirdWatchers
Estudio Flex	Animación	info@estudiosflex.com http://www.estudioflex.com/	TheJesusStories(en conjunto con Herald Entertainment)
Rocket Cartoons	Animación	info@rocketcartoons.com http://www.rocketcartoons.com /	<i>Ivick Von Salza - the Little Lumberjack</i> Sales to date: Disney Japan, BBC Kids Canada, RTP Portugal, YLE Finland, Lekan VOD China, SINART Costa Rica, Voxell Ukraine. <i>Yum Yum</i> Sales to date: Teletica Canal 7 Costa Rica, SINART Costa Rica, Multimania TV Baltic and CIS Countries. Terror in Dooms Ville Adquirida por Cartoon Network

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Catálogo de animación, PROCOMER 2017.

Cabe destacar las producciones del estudio Rocket Cartoons que ha sido vendidas a diferentes canales a nivel internacional.

Asimismo, la nueva serie animada *Cocoland*, una de las más recientes producciones de RocketCartoons y Animate Studio será distribuida por Monsters Entertainment en todo el mundo, compañía irlandesa encargada de la distribución y desarrollo de marcas de entretenimiento acumulando ventas en más de 180 territorios en todo el mundo ,ventas que incluyen series producidas por Rocket Cartoons. El

acuerdo se firmó durante la feria internacional Kidscreen Summit, realizada en febrero(CAMTIC 2018).

La serie *Cocoland* se encuentra en etapa de preproducción y será serie animada en 3 D , con un formato de 13 episodios de 5 minutos cada uno. Se encuentra dirigida a una audiencia preescolar de la mano del guionista Jason Dean Peterson, de Los Angeles, California. Es la primera coproducción entre Animate Studio y Rocket Cartoons , con fecha de entrega marzo 2019. (CAMTIC 2018).

De ahí la importancia de la participación en ferias internacionales como Kidscreen Summit 2018 Miami, Estados Unidos , en el cual participaron los 8 estudios de animación digital: Rocket Cartoons, Morpho Animation Studio, Herald Entertainment, JourneyAnimation, Sueter Studio, Animate Studio, Graybocks Animated Productions y Osopez , de los cuales tres lo hicieron por primera vez.(Cerdas 2018).

Este evento reúne a más de 400 compradores de contenidos,900 estudios,vendedores,consultores y expertos de Asia, Europa, Norteamérica y Latinoamérica como : Nickelodeon, Cartoon Network, BBC Kids, Blue SkyStudios, Discovery Kids, DreamWorks Animation, NBC Sprout, YouTube, otros. .(Cerdas 2018).

En el caso de la industria de los videojuegos en el país destaca por su variedad y diferentes dispositivos electrónicos en los que se ofrecen, en este sentido existe “...variedad de IP’s para el mercado y publicidad. Los juegos incluyen acción, aventura y títulos para niños, adolescentes y adultos. La principal meta es proveer experiencias a través de múltiples dispositivos y ambientes desde el teléfono celular hasta la computadora y consolas.” (PROCOMER 2018; 2).

En el reciente catálogo de videojuegos los principales desarrolladores de videojuegos ofrecen información de su trayectoria, servicios, contactos y plataformas donde se encuentran, destacan: Tree Interactive, Headless Chicken, , Stone Ball, Sunna Entertainment, Psiontech. Los videojuegos se encuentran en diversas plataformas como PS4, X BOX One, PC, Android.Información que se visualiza en la tabla 2.2.

Tabla 2.2

Lista de estudios de videojuegos, PROCOMER catálogo 2018

Nombre	Servicios	Plataformas	Contactos de información	Producciones recientes
TreeInteractive	Desarrollo de juegos, aplicaciones móviles, concepto de arte, diseño de sonido y grabación.	Pc Mac iOS& Android HTML5 Xbox PlayStation	felipe@treeinteractivecr.com http://www.treeinteractivecr.com/	Hookbots Pc Mac Xbox one PlayStation
HeadlessChicken	Diseño de juegos, administración de proyectos, programación de juegos,	Pc Mac iOS Android Oculus,HTC vive,PSVR PS4	Jmongeheadlesschickengames.com http://www.headlesschickengames.com/	Let me Go PSVR, Oculus Rift, HTC Vive Dark Pulsum PC, PS4, Xbox One
Stoneball	Desarrollo de juegos, animación 3D, efectos de sonido, etc	PS4 PC Xbox one	mcascante@stoneballstudio.com http://www.stoneballstudio.com/	Son of Orion Project
Sunna Entertainment	Desarrollador de ip original para videojuegos	PS4 Xbox One Mac PC iOS and Android.	virgilio@sunnaentertainment.com https://www.sunnaentertainment.com/	Planet Cube - Edge Planet Cube- Arena
Psiontech	Desarrollador de juegos outsourcing	Unreal Unity Cloud based multiplayer server development (Azure, AWS GameLift).	info@psiontech.com http://www.psiontech.com/	Soulshards TCG

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Catálogo de videojuegos, PROCOMER 2018.

Los 5 estudios fueron parte de los 6 estudios de videojuegos (Fair Play Labs, Sunna Entertainment, TreeInteractive, HeadlessChickenGames, PsionTech y Stoneball Studio) que participaron en la feria internacional Game Connection America 2018 , en el cual se promocionó el catálogo, se contó con el respaldo de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. Los estudios promocionaron siete

videojuegos para plataformas como: PC, móvil y consolas. La delegación costarricense participó en aproximadamente 50 reuniones.(CAMTIC 2018).

El director de exportaciones en la Promotora de Comercio Exterior, Álvaro Piedra resaltó el potencial de las empresas costarricenses y la oportunidad de dar a conocer y ofrecer sus servicios en la feria Game Connection, "...Tenemos talento, diversidad de oferta y producción de calidad, es una prioridad seguir mostrándolo y ganando terreno en el mercado internacional".(Piedra, A. citado por CAMTIC 2018).

Igualmente, la delegación costarricense también formó parte de Games Developers Conference(GDC) , en la que participaron 27.000 personas ,se contó con el apoyo de FACILIDAD; programa de la Agencia de Cooperación Alemana.(GIZ). (CAMTIC 2018).

Otras de la ferias internacionales en la participaron tres empresas costarricenses junto con la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica fue la feria External Development Summit 2017 , en Vancouver. Las empresas participantes fueron: Fair Play Labs,Headless Chicken Games y Journey Animation , que ofrecieron sus servicios como : propiedad intelectual: videojuegos de diferentes géneros y para diferentes plataformas y diversos servicios para la industria de entretenimiento (videojuegos y animación digital): desarrollo externo de arte, animación, audio, software, ingeniería, QA y localización. (CAMTIC 2018).

La información anterior nos permite destacar el visible potencial y desarrollo que han obtenido los subsectores de animación digital y videojuegos en Costa Rica evidenciado en su posicionamiento en diferentes plataformas en caso de los videojuegos y en la oferta y la calidad de servicios de los estudios de animación digital y la participación en importantes festivales internacionales.

De la misma manera el subsector cine cuenta con alto potencial e igualmente se han realizado esfuerzos para aprovecharlo como una mayor promoción de Costa Rica como un lugar de locación fílmica a través del comisionado fílmico, al ya haberse realizado producciones internacionales en el país, la creación del comisionado se dio mediante el decreto N.º 35384-MCJ-Comex en el 2009, no obstante, es hasta enero de 2017 cuando se asigna el comisionado y su presupuesto exclusivo. (Fernández 2017).

Uno de los principales objetivos de la Comisión Fílmica es mantener e incrementar la atracción, el volumen de producciones, la promoción país y, por tanto, el empleo que se genera. Entre los principales resultados el año anterior se lanzó el primer catálogo para la promoción de locaciones costarricenses¹, la participación en ferias internacionales como AFCI Locations & Global Production en abril 2017 y Festival de Cannes en mayo del mismo año para promocionar a Costa Rica como un país “Film friendly”, generando principalmente contactos y algunas oportunidades formales. (Fernández 2017).

No obstante, se señala “...la importancia que los entes gubernamentales impulsen incentivos para la industria que favorece los encadenamientos, la *publicity* del país y, por tanto, al turismo.” (Castro citado por Fernández 2017).

Asimismo, se destaca el beneficio para otros sectores gracias a las actividades del sector debido a que se “...visualiza la oportunidad para generar encadenamientos como el principal beneficio para diferentes comunidades.” (Ventura citado por Fernández 2017).

Agregado a lo anterior el cine costarricense ha participado en importantes festivales de cine internacionales, la película “Maikol Jordan de Viaje Perdido” se presentó en países como Tailandia, en la Universidad de Bangkok y en Japón a la comunidad tica y latinos invitados. Igualmente, la película se presentó en las salas de cine en Nicaragua, Panamá, Guatemala, El Salvador y Honduras. (Vargas 2015). Se proyectó en Nueva Jersey, Manhattan y Washington. La película estuvo en plataforma digitales como Vimeo y en la página web (González 2015).

La película “violenta al fin”, se estrenó en Busan International Film festival en Corea del Sur, también se proyectó en Festival de cine de Mar de Plata y fue seleccionada en la Sección Oficial de Largometraje Iberoamericano de Ficción del Festival Internacional de Cine de Guadalajara en marzo 2018. (González 2018).

Costa Rica participó en el festival de cine de Berlín 2018 principalmente en la promoción de dos catálogos: Para promover los contenidos y el talento de más 93 producciones de largometrajes que se han realizado en los últimos 10 años; 18

¹ Disponible en :
<https://www.procomer.com/uploads/downloads/a548cb0ade1e9732d16820f1f9ce739f5b494354.pdf>

largometrajes estrenados en el 2017(14 de ficción y 4 documentales, 12 series (web, TV y animadas) algunas en postproducción y 13 proyectos que se encuentran en postproducción para el 2018 y para promover las locaciones para atraer inversiones de filmación al país para que los proyectos contraten servicios y personal local y así dinamizar la economía de la industria audiovisual. (PROCOMER 2018).

El comisionado fílmico citó la relevancia de participar en festivales como este que permitan obtener el máximo beneficio de las producciones audiovisuales y su posicionamiento en diferentes plataformas:

“El objetivo de la participación en el Festival es ayudar a comercializar estos contenidos en segundas ventanas de exhibición (nuevas plataformas que exhiben los contenidos luego de estrenados en el cine) por ejemplo compañías de *Streaming*, cableras, canales de TV abierta o por suscripción, en fin, cada día existen más oportunidades para poder obtener rendimientos adicionales de las producciones audiovisuales”, José Castro 2018(Comisionado Fílmico de Costa Rica) citado por PROCOMER 2018.

En el 2019 han destacado en festivales internacionales de cine producciones costarricenses como la película costarricense “El Despertar de las Hormigas” fue estrenada en el Festival de Cine de Berlín, la película compitió por el premio GWWF Best First Feature Award, que se entrega a la mejor ópera prima del festival.(Alonso 2019).

En mayo 2019 la película “Ceniza Negra” se estrenó en el Festival de Cine de Cannes y el que optó por dos galardones el Gran Premio Nespresso a la Mejor Película y el Premio Louis Roederer Foundation Rising Star a la mejor actriz o actor. La producción fue liderada por liderada por Sputnik Films (Costa Rica) en coproducción con Murillo Cine (Argentina), La POST Producciones (Chile) y Promenades Films (Francia). (González 2019).

Se destaca la participación costarricense en festivales internacionales de cine que permite dar a conocer las producciones y talento costarricense, no obstante, se identifica la necesidad de seguir fortaleciendo el sector a través de la creación de incentivos.

En relación con lo anterior el subsector cine en la actualidad solamente cuenta con un proyecto de ley de Cine y Producción Audiovisual, el cual propone diferentes acciones dirigidas principalmente a destinar recursos y la promoción de los diferentes subsectores del sector audiovisual. Como es “que el Centro Costarricense de

Producción Cinematográfica cambie su nombre a Centro Costarricense de Cine y Audiovisual (CRCA), con el afán de que su alcance pueda incluir a otros medios y formatos.” (Díaz 2018). También propone que el impuesto sobre espectáculos públicos establecido se distribuya en un 40% al Teatro Nacional (hoy 50%), un 20% (actualmente no se asigna) al Centro Costarricense de Cine y Audiovisual (para el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual); un 22% (hoy 30%) a la Compañía Nacional de Teatro para sus programas de extensión, difusión y promoción; un 9% (hoy 10%) para el Museo de Arte Costarricense, y un 9% (hoy 10%) para el Instituto Nacional de la Música. (Díaz 2018).

Adicionalmente se recomendaron las siguientes modificaciones al texto: la integración del Consejo Nacional de Cinematografía formado por miembros del Ministerio Cultura y Juventud, Sinart, universidades públicas, un representante del sector productor y un miembro que represente a empresas de nuevas tecnologías y la Cámara de Distribuidores y Exhibidores. Y la eliminación de la propuesta de creación de un impuesto específico del 6% sobre el costo del alquiler de material audiovisual. (Díaz 2018).²

Entre otros de los esfuerzos que se están realizando para maximizar el potencial del sector es la reciente conformación de un consorcio para exportar contenidos y atraer producciones al país, el cual cuenta con 120 participantes y tiene como objetivo crear encadenamientos y mejorar la calidad del proceso creativo y productivo. El consorcio se encuentra organizado por cinco subsectores del proceso productivo: desarrollo, producción, talento, postproducción y distribución-exhibición. (PROCOMER 2018).

Un vistazo por la Propiedad Intelectual en Costa Rica

Como parte del reconocimiento de la importancia de la economía naranja se encuentra valorar el potencial de las ideas y aportes culturales por lo que la propiedad intelectual juega un rol fundamental.

En esta línea, en Costa Rica la institución responsable de la propiedad intelectual es el Registro Nacional autorizado para inscribir, proteger y divulgar

² Ver Proyecto de ley en <https://pac.cr/wp-content/uploads/2017/12/LEY-DE-CINEMATOGRAF%C3%8DA-Y-AUDIOVISUAL.pdf>, no presenta modificaciones recomendadas.

acciones en materia de propiedad intelectual. La propiedad intelectual se divide en dos áreas principales: la propiedad industrial (patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas y denominaciones de origen.) y los derechos de autor aplicado a obras literarias y artísticas, por ejemplo, novelas, poemas, obras de teatro, películas, obras musicales y de arte, otras. (Registro Nacional de Costa Rica 2013). Como parte de los derechos de autor “...también existen los Derechos Conexos, que son aquellos que involucran a las personas que participan en el proceso de creación, como, por ejemplo, en la producción, grabación o difusión de una obra.” Por lo que se crearon dos áreas de trabajo: el Registro de la Propiedad Industrial y el Registro de Derechos de Autor y Conexos. (Registro Nacional de Costa Rica 2013;3).

En el caso de los derechos de autor el fin último es “fomentar las ciencias, las artes, la cultura en general, al reconocer la importancia y la protección del trabajo que realizan los autores y demás creadores.” (Registro Nacional de Costa Rica 2013;4)

Entre las principales leyes en este tema se encuentran: Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6683 y sus reformas y la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, número 8039 y sus reformas.

El sector musical cuenta con la Asociación de Compositores y Autores Musicales de Costa Rica (ACAM), la cual tiene entre sus diferentes fines la gestión, el reconocimiento, la promoción y protección de los derechos de autor a partir de las normas existentes, en este sentido algunos mencionados a continuación:

1. “Gestionar los derechos patrimoniales de las personas titulares originarias y derivadas de obras musicales que se encuentren protegidas por las normas nacionales e internacionales referentes al derecho de autor, y velar por su reconocimiento tanto en el territorio nacional como en el extranjero.
2. Reconocer a las personas titulares de obras musicales, nacionales y extranjeras, los derechos patrimoniales que les correspondan por el uso de sus obras.
3. Promover y apoyar iniciativas tendientes a elevar los niveles de protección del derecho de autor y el derecho conexo
4. Proteger a las personas titulares originarias y derivadas de obras musicales contra cualquier uso no autorizado de sus obras.” (ACAM 2016; 3) .

SECCIÓN III: ECONOMÍA NARANJA DE COSTA RICA Y CHILE; SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Chile y Costa Rica presentan relaciones diplomáticas y comerciales cercanas lo que les permite la cooperación, formación de alianzas y otros proyectos en conjunto. Siendo la economía naranja un área que representa una oportunidad para el desarrollo económico en la región y de la cual pueden beneficiarse ambos países.

En esta línea es importante y necesario referirse a los indicadores macroeconómicos de Costa Rica y Chile, mencionados a continuación:

Tabla 3.1

Principales Indicadores macroeconómicos

Indicador	Costa Rica	Chile
PIB (miles de millones de US\$)	58	277
Población (millones de habitantes)	5	18
PIB per cápita (PPA)(US\$)	16.894	24.592
Turismo (ingreso al país en miles de personas)	2.960	6.450

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ficha País, DIRECON 2018.

Los datos de la tabla 3.1 permite observar lo siguiente; es casi 5 veces mayor el Producto interno bruto chileno con respecto al costarricense, igualmente la población chilena es tres veces mayor con respecto a la costarricense, el Producto Interno Bruto per cápita en Chile es mayor superando los 7 mil dólares y el turismo chileno alcanzaba un más poco del doble que el costarricense ; indicadores que nos permiten tener un panorama general de la economía de los países y comprender el porqué de las diferencias en indicadores que se mencionan más adelante en el documento.

En este capítulo se hace un breve repaso por los sectores creativos de Chile y algunas de sus generalidades, para continuar con el análisis comparativo de la economía naranja en Costa Rica y Chile que contempla los principales estudios en el sector cultural de cada país, además se consideraron aspectos importantes para visualizar el aporte económico de la cultura en general: el empleo, las empresas del sector cultural, PIB cultural y comercio exterior principalmente, priorizando los datos más actuales en ambos países y los que permitan ser comparables. Lo anterior con el objetivo de

identificar áreas en que los países pueden cooperar y obtener oportunidades en conjunto.

Sectores creativos en Chile

En el caso chileno, se clasifican algunos sectores creativos como estratégicos o potenciales, dentro de los que se mencionan: diseño, música, audiovisual, editorial. En este sentido el estudio realizado en el 2015, *Diagnóstico y Caracterización de la Economía Creativa: Brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos*. Los subsectores priorizados en los cuales se enfatiza son: audiovisual, diseño, música y libro. Diagnóstico que resulta muy valioso para describir las características de los sectores debido que para su elaboración se acudió a entrevistas de expertos e igualmente se realizó un análisis FODA de los 4 subsectores priorizados que expone el estado general de cada sector. Como se visualiza en la tabla 3.2

Tabla 3.2

Resumen de análisis FODA subsectores priorizados de la economía creativa en Chile 2015

Sector	Audiovisual	Editorial	Música	Diseño
Fortalezas	<p>Sector consolidado con tejido institucional importante.</p> <p>Reconocimiento internacional, marca reconocible, premios, posicionamiento de autores y profesionales.</p> <p>Madurez comercial (el cine es el segundo que más exporta y contribuye al PIB.)</p> <p>Mercado cautivo, factores como cuota de televisión abierta y factores culturales que favorecen demanda nacional.</p> <p>Disponibilidad de fondos públicos.</p>	<p>Es un exportador dinámico y en ocasiones con balanza comercial favorable, y la demanda estatal a través de los diferentes programas.</p>	<p>La amplia base de talento debido al aumento de la producción fonográfica gracias a las transformaciones en el acceso a tecnologías de grabación garantizando productos con alto nivel de profesionalismo por un bajo costo.</p> <p>El reconocimiento internacional al ser foco de mercados musicales potenciales gracias a alta tasa de producción y mejora de estándares de calidad se habla de un “boom de la música chilena”.</p> <p>Un mercado cautivo con consumidores con altos niveles de permanencia y fidelidad.</p>	<p>La red nacional de la educación superior en todas las regiones del país excepto en Aysén posibilitando coordinaciones nacionales y programas beneficiarios de alcance nacional.</p> <p>La capacidad innovadora gracias a la adaptación tecnológica y necesidades del mercado y la actualización de profesionales por medio del autoaprendizaje.</p> <p>El desarrollo del diseño independiente asociado al movimiento maker, la cultura del remix, el hackerism y el DIY.</p> <p>La presencia internacional a través de esfuerzos para envíos de delegaciones en ferias y muestras principalmente <i>100% Design y Expo Milano</i>.</p>

	<p>(consejo de la Cultura, el CNTV, Dirac y ProChile en la cancillería, concursos audiovisuales de la CORFO Y el 2% de la cultura FNDR).</p> <p>Locaciones naturales con alto valor escénico, servicios, máquinas y equipos de producción y postproducción, infraestructura de soporte logístico.</p>			
Oportunidades	<p>Tecnología que ha permitido la reducción de costos, la apertura de nuevos canales de distribución y catalizado nuevos modelos de negocios. Además de la producción</p>	<p>El aumentar el poder comprador del Estado a través de la implementación de políticas que incentiven la lectura de obras nacionales.</p> <p>Los mercados internacionales; internacionalización de</p>	<p>La internacionalización y nuevos mercados potenciales y estratégicos como: Colombia, México, Estados Unidos, Alemania y España.</p> <p>La tecnología que ha reducido los costos de producción y democratizado las</p>	<p>La internacionalización por medio del comercio electrónico dentro del escenario de comercio B2C (Bussinesto Client) y esquemas B2b, sitios como www.etsy.com o páginas propias de cada emprendimiento.</p>

	<p>independiente. Crecimiento de audiencias en Chile y en el mundo; reflejado en aumento de espectadores y estimación de una mayor maduración del mercado, aumento de espectadores en nuevos canales de distribución y la estimación del aumento en el gasto en entretenimiento.</p>	<p>la industria ya que el mercado nacional es insuficiente. Se identificaron mercados de interés como: Exportación de libros impresos: Argentina, Bolivia y Perú. México, Colombia, España y Estados Unidos. Libros digitales: EE. UU, feria del libro de Frankfurt, FIL Guadalajara y España. Venta de derechos: ferias del libro de Frankfurt, Bolonia, Guadalajara, Sao Paulo y Londres. (Mujica et al 2015;83).</p>	<p>plataformas de difusión. Incentivando la producción independiente la cual representa el 99,5% de la producción anual en Chile. La medición Airplay que permite una mejor repartición de derechos y de acuerdo con la legislación vigente.</p>	
Debilidades	<p>Retornos comerciales inciertos; debido a los altos costos de producción y bajos costos de reproducción, así una elevada incertidumbre de</p>	<p>El mercado nacional reducido causado principalmente por el bajo índice de lectores, de un 44% en el 2014. Los bajos tirajes en Chile. “un 75% corresponde de la producción de</p>	<p>La promoción débil gracias a espacios de exhibición limitados en términos de tamaño y orientación editorial limitados a la promoción en redes sociales (un 89% de discos editados en el 2014 lo hicieron por esta vía).</p>	<p>La calidad de la información pública a causa de que el sistema de actividad económica utilizado por el SII no permite distinguir la composición de los distintos subsectores del diseño por un lado la diferencia entre diseño industrial, gráfico y de servicios y por otro lado se incluyen en algunos casos</p>

	<p>los resultados comerciales de una producción.</p> <p>El diferencial de competitividad respecto a la región; la venta de servicios de producciones asociados a rodajes internacionales u offshoring de producciones de animación, efectos especiales, otros no cuentan con las ventajas que ofrecen en materia de exenciones tributarias (descuento por gasto calificado) e infraestructura.</p> <p>La fragilidad y sensibilidad al financiamiento al financiamiento público a falta de maduración de otras fuentes</p>	<p>ediciones de menos de 1.000 copias, y el 53% se encuentra en el rango de 1 a 500 copias. El 90% corresponde a primeras ediciones” (Mujica et al 2015;84)</p> <p>La falta de especialización en la cadena productiva; los editores cumplen varios roles de productores, distribuidores y agentes. Los autores optan por la autoedición asumiendo como editores y distribuidores lo anterior explicado por el reducido tamaño del mercado, elevados costos de producción, impuestos y transporte situándolo en uno de los mercados con los precios más elevados.</p> <p>La difusión en medios es poca para la promoción de</p>	<p>La sustentabilidad profesional debido a que la situación de los músicos es precaria e inestable, sin previsión social ni acceso a instrumentos bancario, sin contrato y desconocimiento de sus derechos laborales.</p> <p>La normativa urbana es considerada arbitraria y abusiva. Existe poca claridad con respecto a condiciones, tarifas, estándares lo que representa una debilidad al ser una de las principales hoy.</p> <p>La asociatividad se encuentra en una etapa temprana impidiendo un discurso claro y demandas puntuales, además del acceso a instancias estratégicas.</p> <p>Un mercado nacional reducido ya que el tamaño y la cabida para productos fuera de la categoría mainstream (orientada a</p>	<p>actividades que no corresponden al diseño como centros de plotter y fotocopiado.</p> <p>Las pocas herramientas para el emprendimiento pues los profesionales cuentan con baja formación en gestión de negocios. Y los pocos oficios de apoyo al diseño</p> <p>El poco reconocimiento y valoración en el miedo, necesidad de tener que educar al cliente.</p>
--	---	---	--	---

	complementarias y su variación que puede afectar al sector.	novedades editoriales, pese a que se realizan iniciativas se consideran aisladas e intermitentes.	públicos masivos) es reducida impidiendo la sustentabilidad de la actividad.	
Amenazas	<p>La piratería debido a la disminución de costos y universalización de herramientas de multiplicación y copiado.</p> <p>La baja propensión de consumir cine nacional a pesar del aumento en la asistencia la mayoría es por películas internacionales y por lo tanto las películas nacionales se mantienen poco tiempo en cartelera.</p>	<p>La piratería compuesta por ediciones no oficiales o ediciones piratas y reprografía no autorizada o fotocopias.</p> <p>La fuga de autores debido a que se prefieren editoriales extranjeras.</p>	<p>La piratería debido a la disminución de costos y universalización de herramientas de multiplicación y copiado han masificado copias y distribución ilegal, dificultando la detección de infracciones y el cumplimiento de la legislación de derechos de autor. No obstante, se han fortalecido otras fuentes de ingresos como las plataformas streaming y presentaciones en vivo.</p> <p>Los tratados internacionales de intercambio económico al tener implicaciones sobre los derechos de propiedad y derechos digitales</p>	<p>Una concentración de canales de distribución limitado para pequeños productores quedando bajo el control de las grandes empresas de retail en el caso del comercio de objetos de diseño industrial no los servicios.</p> <p>El diseño como insumo de “lujo” ya que la demanda es inestable y fluctúa con la economía en general.</p> <p>La precarización del empleo, inestabilidad de ingresos de los trabajadores y mayor grado de trabajo independiente que otros sectores.</p>

Fuente: Mujica,F.;J.Parada;&M.Vergara.2015. *Diagnóstico y Caracterización de la Economía Creativa: Brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos*. Estratégica, Disponible en: <https://www.goredelosrios.cl/cultura2/wp-content/uploads/2016/03/Diagn%C3%B3stico-y-Characterizaci%C3%B3n-de-la-Econom%C3%ADa-Creativa.-Brechas-y-Divers...-CORFO.pdf>

Igualmente, Chile creativo “una iniciativa público-privada que busca impulsar el crecimiento de la Economía Creativa en Chile priorizando cuatro subsectores; música, editorial, diseño y audiovisual”. (Chile Creativo 2017;5). Ante la diversidad de sectores se ha priorizado los sectores mencionados debido a que cuentan con una institucionalidad de fomento propia y aquellos con los que la red de fomento productivo ya tiene familiaridad y experiencia de trabajo previa, como es el caso de diseño. (Chile Creativo 2017).

Características generales y aspectos importantes de las industrias creativas en Chile

Audiovisual

Las industrias creativas cuentan con marcas sectoriales; concurso público para proyectos que busquen potenciar un determinado sector productivo nacional a través de la creación e implementación de una marca que sea representativa de dicho sector. Se diseña una estrategia con el objetivo de penetrar uno o más mercados internacionales, mediante un trabajo asociativo público-privado que logra economías de escala para la difusión y posicionamiento del sector en el extranjero, trabajando su imagen bajo los atributos asociados a la marca país. (DIRECON 2018).

En el caso del sector audiovisual, específicamente cine cuenta con dos marcas sectoriales: Cinema Chile y Shoot en Chile. Cinema Chile fue creada en el 2009 por la Asociación Gremial de Productores de Cine y Televisión de Chile (APCT) y ProChile. Apunta a ser una plataforma que facilite la exportación del cine y la diversidad de la producción audiovisual nacional tanto para las empresas consolidadas como para aquellas que recién abre su ruta de exportación al mundo. (Cinema Chile 2018).

Los directores de las marcas destacan el posicionamiento de las producciones chilenas a nivel internacional, la diversidad de locaciones y los beneficios obtenidos de la industria.

El buen momento que vive el cine chileno y los creadores nacionales, se atribuye a un sector que está cargado de atributos positivos destacando la calidad y cantidad de la producción y “los hitos alcanzados en los últimos años, para un país tan pequeño y con

tan bajo presupuesto. Los chilenos están en todas partes”, es lo que se dice de nuestro país.” (Arena 2016 citado por Film Commission Chile 2016).

Igualmente se apunta a la importancia de comunicar y demostrar que la industria genera un retorno mediante la creación de empleo, ingreso de divisas, transferencia tecnológica y difusión de imagen país en el exterior. Asimismo, se tiene como objetivo principal la instalación de Chile en el mapa fílmico mundial, para transformarse en un polo de locación de grandes producciones audiovisuales. Destacando por diversidad de locaciones, cercanía entre ellas y características geográficas. (Cabrera 2016 citado por Film Commission Chile 2016).

Recientemente se lanzó la marca sectorial Chile doc , para la promoción de documentales y series de no ficción chilenos que fomentará a este sector en una primera etapa en los mercados de Colombia, Francia, China y México. (ProChile 2018).

Las delegaciones chilenas han participado en diferentes festivales internacionales, Festival Internacional de Cine de Cannes destacando su participación en tres secciones oficiales: En “Un Certain Regard” (“Un cierta mirada”), Chile estará presente a través de *¡Muere, Monstruo, muere!*, coproducción de género realizada por la compañía nacional Cinestación junto a Francia y Argentina, y dirigida por el mendocino Alejandro Fadel. En una Semana Crítica; que muestra las primeras o segundas obras emergentes del mundo se encuentra el cortometraje rapaz del productor director Felipe Gálvez y en la competencia Ciné fondation, dedicado a las producciones realizadas por estudiantes de cine del mundo, fue seleccionado el cortometraje *El verano del León eléctrico*. (Direcon 2018).

Además, en el Marché du Film el lanzamiento del catálogo de cine 2018 que contiene 125 producciones nacionales entre largometrajes y cortometrajes de ficción y documental, además de cuatro proyectos de realidad virtual. Y la exhibición de nueve trabajos más entre estos documentales, películas, cortometrajes, entre otros en el mercado de Cannes. (Direcon 2018).

Igualmente participó en el Festival Internacional de Cine de Guadalajara 2018 y fue presentado como “País Invitado de Honor” de la versión 2019 evento fílmico más importante de Latinoamérica y uno de los más relevantes del circuito internacional, que

cada año reúne a cientos de directores, productores, actores y actrices de la región y el mundo, que se dará en el marco de la celebración de 20 años del Tratado de Libre Comercio con México y en uno de los mejores momentos para la industria audiovisual y cinematográfica de Chile, justo a pocos días del triunfo de “Una Mujer Fantástica”, de Sebastián Lelio, como Mejor Película Extranjera en la 90° edición de los Premios Oscar, y cuando todavía resuena como si fuera ayer el Oscar al Mejor Corto Animado obtenido por “Historia de un Oso”, de Gabriel Osorio y Patricio Escala en 2016.(Direcon 2018).

En el área de videojuegos existe la Asociación Gremial de Desarrolladores de Videojuegos creada en el 2010 por las primeras compañías de videojuegos, “con el objetivo de promover y apoyar la industria y desarrollo de videojuegos en este país, conectar las compañías locales con el mercado global y colaborar con actores públicos y privados relevantes de la industria.” (VG Chile 2018). Actualmente 38 compañías se encuentran asociadas las cuales representan más del 85% de las compañías en este sector.

En esta industria se vendieron nueve millones de dólares en el 2013 y el año siguiente subió a 13 millones de dólares y mientras en 2013 la industria empleaba a alrededor de 215 personas, al siguiente llegó a las 325 personas (Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos 2014 citado por Woywood& Lastra 2016;2).

De acuerdo con datos de la Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos cerca del 70% de éstas crean videojuegos con menos de 10 personas, y sólo un 8% cuenta con más de 15 trabajadores. (Letelier 2016; 21).

Han obtenido importantes éxitos a nivel mundial en términos de calidad y ventas en diferentes plataformas:

“...Assault Heroes, de Wanako Games (actualmente Behaviour Chile), fue elegido el mejor juego de XBOX Live Arcade 2006, Zeno Clash, de ACE Team, fue incluido dentro de los 100 mejores juegos de PC de la historia; Banana Kong, de Gamaga, llegó al número uno del Apple Store a nivel mundial en 2013; Monster Bag, de Iguana Bee, se constituyó en el primer juego latinoamericano publicado por Sony Studios; y Fallout Shelter, de Behaviour Chile, llegó al número uno del Apple Store a nivel mundial en 2015.” (Woywood& Lastra 2016;2)

El desarrollo de la industria presenta barreras no solo a nivel creativo y técnico sino también de financiamiento y redes de distribución. La colaboración para el desarrollo de la industria se ha dado por parte de ProChile y la Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos. Así en el 2011 Chile fue el primer país de Latinoamérica en tener un stand en la Game Developers Conference (GDC), la feria más importante en este sector. A partir de entonces, ProChile apoya con financiamiento las misiones de empresas chilenas a distintas ferias relacionadas con videojuegos. (Woywood& Lastra 2016)

También es posible postular a diversos fondos: Startup-Chile y Capital Semilla de Corfo que tienen como objetivo apoyar a empresas con productos en un estado inicial. El Fondo Audiovisual (otros formatos) y Fondart (fomento a las artes visuales, nuevos medios), del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, fondos que originalmente no contemplaban a los videojuegos pero que los han incorporado en los últimos años. EXPLORA, divulgación científica, financia la creación de videojuegos que promuevan la ciencia. .(Woywood& Lastra 2016;4)

Recientemente las empresas Iguanabee, A one Games, Octeto Studios, Bekho Team, Ulpo Media, Niebla Games y Playm estudios representaron a Chile en el Tokyo Game Shows ,siendo ya el cuarto año consecutivo en que este evento es incluido por ProChile en su plan para la internacionalización de los videojuegos al tratarse de una vitrina para que los desarrolladores den a conocer sus propuestas en el mercado asiático y estrechen lazos comerciales con representantes de la industria mundial. (ProChile 2018).

En animación digital destaca la Fundación Chile monos, “organismo que promueve, fomenta la animación nacional para el mundo mediante el implemento y apoyo de actividades formativas y encuentro internacional en el marco de la industria animada” (Fundación Chile monos 2019).

Destaca el cortometraje de animación digital de Fernanda Frick *Here's the plan*, que debutó en Chile monos 2017, ganó el premio a Mejor Cortometraje Juvenil en FAN Chile 2017 y ya ha sido seleccionado en festivales como la Comic-Con San Diego, Animamundi de Brasil y Pixelatl en México (primera participación Chilena). La película

contó en su etapa de preproducción con la colaboración del equipo detrás del Oso.(Leiva & Núñez 2017).

Editorial

Este sector ha tenido una participación relevante en distintas ferias internacionales. Destacando los avances e innovación del sector editorial chileno, establecimiento de alianzas con actores del sector del mundo.

En este sentido en el 2017 la delegación chilena participó de la feria del libro de Frankfurt , con el apoyo del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería(Dirac) y ProChile consolidaron la presencia del país con una programación cultural encabezada por el Premio Iberoamericano de Poesía Raúl Zurita, y que suma actividades en homenaje a Violeta Parra, en el año que se cumplen 100 desde su nacimiento.(Ministerio de la Culturas, las Artes y el Patrimonio 2017).

Se destaca la participación en ferias como esta para la promoción de editoriales chilenas en el mercado internacional tal y como se señala:

“...se trata de la principal instancia de transacción de derecho de autor y es allí donde deben exhibirse nuestras editoriales independientes, que suman más de un centenar a lo largo del país y que, gracias a diversas propuestas de contenidos y formatos, junto a su fuerte sello nacional, tienen altas posibilidades de conquistar nichos específicos en los mercados externos”. (AlejandroBuvinic citado por Ministerio de la Culturas, las Artes y el Patrimonio 2017).

Para finales del 2017 la delegación chilena participó en la feria internacional del Libro de Guadalajara compuesta por 43 actores: 26 que viajaron con financiamiento del CNCA, 7 invitados por la feria o sus editoriales y 10 en misión comercial seleccionados por convocatoria pública de ProChile. Última actividad parte del Plan sectorial Editorial 2017 de ProChile. En esta feria se presentó la campaña “Pregunta por Chile, un mundo de servicios”, iniciativa público-privada “...cuyo propósito es dar a conocer al país como un actor competitivo en la oferta de Servicios Globales, relevando su potencial en las áreas como Economía Creativa y Tecnologías de la Información. (Ministerio de la Culturas, las Artes y el Patrimonio 2017).

Entre el 20 de julio al 5 de agosto del 2018 estuvo presente en la vigésima tercera versión de la Feria Internacional del Libro de Lima 2018, con un stand de exhibición y una nutrida delegación de escritores, ilustradores y autores. Constituyendo la quinta presencia consecutiva de Chile en esta feria. (Dirac 2018).

Música

La música chilena ha presentado un proceso de digitalización, en el 2014 un 78% de los discos editados contaban con formato digital y en el 2016 las ventas digitales superaron a las de material físico en el país, área que reporta los mayores ingresos del sector (OPC 2016 citado por IMI Chile 2016;14).

Este sector se caracteriza por su alto grado de independencia. Del total de 1.022 discos que se editaron en el país, un 98% fueron producciones independientes. (CNCA 2017 citado por IMI Chile 2016;14). Otro aspecto importante relacionado con la independencia del sector es que un 82,5% de los agentes del sector son microempresas. (OPC 2016 citado por IMICHILE 2016,14.). Como parte de las oportunidades para el desarrollo de agentes culturales se destaca el Fondo de la Música Nacional que el año 2016 adjudicó \$478.396.253 millones en Producción la línea Musical, Edición, Difusión y Distribución Creación y Producción, orientada a la música independiente. (CNCA 2017 citado por IMI Chile 2016;14).

El crecimiento de las ventas discográficas alcanzó un 72,5% entre el 2010 y 2014. (CNCA 2017 citado por IMI Chile 2016;16), superior a la caída que registró el mundo de 1% para este período (IFPI 2017 citado por IMI Chile 2016;16), lo anterior explicado un amplio potencial de mercado para los países de la región.

No solo se reduce la venta de discos físicos, sino que también la descarga de discos alcanza su punto más alto en el 2014 (25.081 discos) para reducirse cerca de la mitad en 2016 (13.489 discos). En el período 2012-2016 el lugar de descargas de música chilena es por lejos Chile (92% en 2016), lo que podría indicar un progresivo reemplazo de las descargas portales web hacia el streaming y en segundo lugar la internacionalización de la música nacional representa un desafío y una oportunidad. (IMI Chile 2018; 16).

Moda

Se ha dado un crecimiento de las empresas del sector, desde el año 2005 a 2014 según registros del Servicio de Impuestos Internos se pasó de 33 a 101 empresas registrando un crecimiento del 200% aproximadamente, esto sin considerar aquellos emprendimientos que operan bajo la figura de trabajadores independientes. Caracterizando el sector de diseño de vestuario como un sector emergente y dinámico y en consecuencia reflejando desafíos propios del proceso de crecimiento y consolidación. Existen elementos propios del sector y enriquecidos por la encuesta que lo condicionan como emergente y dinámico:

- Es un sector con un alto nivel de formación académica técnica y profesionalización.
- El 83% de los esfuerzos de comercializador los realiza el propio diseñador.
- Identifican los desafíos comerciales como la principal área para mejorar el desempeño de su marca.
- Si bien cerca del 70% de los puntos de ventas se encuentran en Santiago, existen al menos 9 ciudades más donde están presentes.
- El sector entre los años 2005-2014 presentan ventas totales estables en torno a 30.000 UF (Fuente: SII).
- Dado el fuerte crecimiento en el número de empresas formalizadas, el valor promedio de ventas anuales por empresa ha disminuido 854 UF a 312 UF al año, reflejando una disminución del 64% de dicho indicador. (Zolezzi 2016;14)

A la luz de lo anterior se identificó una primera tensión como es común en otras actividades e industrias creativas los recursos invertidos (económicos, creativos y energía) no tienen los resultados de retribución esperados debido a que los procesos de diseño-confección-comercialización recaen en una misma persona o en un grupo reducido. Ello se puede inducir por cuanto si bien el número de empresas ha aumentado, el tamaño del mercado no ha crecido con el mismo dinamismo, es decir, el volumen de ventas. (Zolezzi 2016;15). Desafío que no es fácil tratándose de la sostenibilidad económica de quienes desarrollan la actividad.

Una estrategia de inserción a la moda en la agenda de políticas públicas requiere reconocer el propio ecosistema de emprendedores y hacia toda la cadena en la que se encuentra inserta. Además, exige conectar con ecosistemas mayores, como son todas las actividades vinculadas al diseño, otras industrias culturales y creativas. (Zolezzi 2016;15).

Chile se ha convertido en un mercado atractivo para las compañías internacionales de moda que desea expandirse a Latinoamérica, el incremento de la clase alta y el desarrollo que ha tenido el país han sido factores decisivos para que compañías como Inditex, H&M, Louis Vuitton o Dolce & Gabbana apuesten por el mercado chileno. (Bertero&Cantini 2017).

Con la llegada de grupos internacionales de moda las empresas nacionales Fabella Ripley ha ido diferenciándose y modificando su oferta para dejar de distribuir firmas masivas y siendo más cautos a la hora de elegir las marcas que operan en sus tiendas por departamentos.(Bertero&Cantini 2017).

No obstante, es necesario señalar que la moda de autor local chilena presenta desafíos importantes como son: que los diseñadores y marcas chilenas deben pagar el mismo impuesto que Forever21, Zara, Mango, Falabella, Ripley, París y los grandes del retail, por ejemplo, realizándose diferentes interrogantes acerca del apoyo del Estado en la materia, ¿su lugar en estrategias de imagen país y difusión en el extranjero?, ¿por qué no se apoya desde el apoyo estratégico para generar negocio? Y la poca publicación que se le da en los medios locales a la marca nacionales debido a la promoción de otras marcas más vendidas y la promoción gratuita de blogueras y youtubers. (Mellado 2017).

Artesanías

Chile Artesanía es el principal registro público del Estado para los artesanos y sus organizaciones, en el 2016 se registró un total de 1.779 artesanos y 94 organizaciones. Otras instituciones como Indap y Fundación Artesanías Chile tienen sus propios listado de usuarios sin embargo presentan distintos objetivos y campos de información y a nivel conceptual a pesar de que existe concordancia con algunas definiciones de la Unesco , existen importantes diferencias que dificultan la coordinación.Indap estableció que en el

plazo de un año sus usuarios deberían estar registrados en Chile Artesanía, significando un avance en la articulación interinstitucional según datos de esta institución en el 2014 un total de 3.997 usuarios se definían como artesanos(as) con uno o más oficios.(CNCA 2017;20).

La fundación Artesanías de Chile declara atender 2.002 artesanos tradicionales, sustentado en su política conceptual de política tradicional refiriéndose a la “artesanía tradicional indígena, con identidad local, reproducciones arqueológicas y locales emergentes.” (CNCA 2017;21).

En el documento Estadísticas Culturales Informe Anual —publicado por el cnca y el Instituto Nacional de Estadísticas (ine) en diciembre del 2016— se indica que existen 7.096 artesanos(as) registrados en el país, sin embargo, no se considera esta cifra como un total dadas las diferencias en la metodología y los conceptos utilizados en los registros. No obstante, esta información en un registro único para avanzar en un sistema de datos que caracterice al sector con la mayor veracidad es uno de los grandes desafíos en los cuales avanzar desde las políticas públicas para este próximo período. (CNCA 2017;21).

De acuerdo con información de Chile Artesanía un 32% de los artesanos pertenecen a pueblos originarios, cifra que podría estar sesgada a la baja; en dichas comunidades los oficios son propiedad de un colectivo y forman parte de la construcción y revitalización de saberes. Además, la mitad de los artesanos y artesanas declara pertenecer al pueblo mapuche y un 31% al pueblo aymara.

Los Datos disponibles permiten determinar que el 64% de los inscritos en los registros de Chile Artesanía corresponden a mujeres, información que se ajusta a otras fuentes como la Fundación Artesanías de Chile en la que el porcentaje sube al 84%. (CNCA 2017;24).

Materias primas

Se presenta dificultades para acceder a materias primas en parte debido a la exportación de materias primas tradicionales como metales, madera y lana encareciendo sus precios o mermando la calidad de las disponibles. Ejemplos de esto mencionados en los encuentros

participativos regionales fueron: la escasez de cobre, de totora en el centro norte, de madera y fibras vegetales, como también de lana de oveja en la zona sur y Patagonia. (CNCA 2017).

El deterioro en la calidad de las materias primas se debe al menor acceso en su recolección que se encuentra condicionado por la transformación en los modos de vida de los artesanos mencionándose problemas de calidad en las arcillas, fibras animales y vegetales (lana de oveja, fibra de alpaca, fibras vegetales como las distintas especies de enredaderas y la totora, por ejemplo). Problemas como consecuencia de la falta de acceso a áreas en las que tradicionalmente se obtenían materias primas, por lo general a causa de la privatización de terrenos y la deforestación de bosque nativo y de los humedales en donde se desarrollaban. (CNCA 2017).

“Estos problema de acceso también han ocasionado que las materias primas, que antes solían recolectarse, hoy deban comprarse, con la consecuente pérdida de prácticas de recolección que, además, son parte fundamental de la tradición y el patrimonio inmaterial del oficio artesanal. A esto debe añadirse que, en algunos casos, se da una extracción no regulada y no existen planes de manejo que la hagan sostenible.” (CNCA 2017;32).

Para enfrentar la problemática de las materias primas se han realizado esfuerzos como:

“...iniciativas realizadas junto a organismos como la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) a través de la Convocatoria Nacional de Proyectos de Valorización del Patrimonio Agrario, Agroalimentario y Forestal, que han permitido a instituciones como el Instituto Forestal (Infor), con apoyo de Indap, realizar investigación aplicada respecto a materias primas del bosque nativo, reflejada, por ejemplo, en la publicación *Manual de recolección sustentable de tallos de Pil-Pil Voqui*, referida a la importancia patrimonial de la *Boquilatrifoliolata*, una planta trepadora usada en cestería...” (CNCA 2017;32)

Asimismo la Fundación Artesanías de Chile implementa un programa sobre Banco de Lana³_ apoyado por FIA y el Banco Interamericano de Desarrollo_ en la Lenka y Chiloé de la región de los Lagos, proyecto cuenta con estudio preliminar y espera tener resultados para el 2018. “Su objetivo es mejorar la accesibilidad de las artesanas a lana de calidad y a precios competitivos, teniendo en cuenta que la

³ Más acerca de Banco de Lanas en : <http://artesaniasdechile.cl/2018/05/08/banco-lanas-fundacion-artesanias-chile-lanza-hilados-la-venta/>

temporalidad de la esquila es de noviembre a marzo y ante la escasez aumentan los precios, generando un tope en la producción” (CNCA 2017;33).

Fondos concursables

Algunos de los concursos más recientes son la línea de Fomento a la Artesanía en el Fondart Nacional, la convocatoria 2015 financió 300 millones de pesos, incorporando las modalidades de investigación y difusión , en promedio un 60% de sus ejecutores provienen de regiones distintas de la Metropolitana. Igualmente, la línea de Creación en Artesanía en el Fondart Regional se financiaron proyectos artesanales en todas las regiones del país por 276 millones en el 2017, con una cobertura regional del 100%. Con relación a los recursos disponibles para promover la internacionalización, destacan los otorgados por la convocatoria Ventanilla Abierta de Fondart, los que han ayudado a la financiar los viajes de los artesanos(as) a ferias y otros puntos de comercialización y exhibición de sus obras a nivel nacional e internacional. (CNCA 2017).

Mercados priorizados industrias creativas chilenas

Es importante señalar los principales mercados en que se encuentran dirigidas las industrias de los sectores creativos chilenos predominando los mercados de Estados Unidos y México. véase tabla 3.3. En este sentido dentro de las actividades planificadas en el 2018 se tenía en la formación exportadora 11 capacitaciones en el proceso exportador de los sectores: audiovisual, narrativa gráfica, animación, música, artes visuales, artes escénicas, videojuegos, editorial, diseño e industria de la moda. Además de dentro de los fondos concursables,32 proyectos de diferentes sectores creativos. (12 sectoriales y 20 empresariales) y 35 proyectos entre moda y diseño a lo largo del país.

Tabla 3.3

Mercados priorizados industrias creativas Chile

Audiovisual: Alemania, Francia, Inglaterra, Colombia, Estados Unidos, México, Argentina, Uruguay, Canadá, España, Japón, China e Italia.
Editorial: México, Argentina, Colombia, Perú, Alemania e Italia.
Música: Inglaterra, México, España, Australia, Nueva Zelanda, Alemania y Canadá.
Videojuegos: Canadá, Estados Unidos, Alemania, Polonia, Holanda, Inglaterra y Japón.
Animación: Francia, México y Canadá.
Narrativa gráfica e ilustración: Estados Unidos, Argentina, Colombia y Francia.
Artes visuales: Argentina, Perú, Colombia, Hong Kong y Estados Unidos.
Artes escénicas: Argentina, Brasil, Uruguay, Reino unido, Alemania y Canadá.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por ProChile 2018.

Otras formas de financiamiento a industrias creativas

Los emprendimientos ha recibido financiamiento a través de distintos instrumentos: capital semilla, Programa Regional de Apoyo al Emprendimiento (PRAE), SSAF(subsidio semilla de asignación flexible) desafío,SSAF desarrollo, SSAF Innovación, SSAF social, Start Up Chile y S Factory .En el 2017 la mayoría beneficiado por PRAE, con 189 emprendimientos y en segunda lugar Start Up Chile con 169 emprendimientos, para un total de 788 emprendimientos beneficiados en el año.(CORFO 2018;156).

La publicidad e industrias creativas se encuentran dentro de los sectores económicos que han recibido un mayor apoyo entre el 2001 y 2017 se encuentran Informática y Tecnologías de la Información (18%), Alimentos (7%), Transporte (7%),Construcción, Infraestructura y Energía (7%), Comercio (7%) y, finalmente, Publicidad e Industrias Creativas (6%). En este último caso en total se han beneficiado

345 proyectos de este sector como lo muestra la tabla 3.4 a continuación. (CORFO 2018;156).

Tabla 3.4

Proyectos beneficiados del sector Publicidad e Industrias Creativas. 2001-2017

Sector	2001-2009	2010-2013	2014-2017	Total	Porcentaje del total
Publicidad e Industrias creativas	12	137	196	345	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CORFO 2018.

Propiedad Intelectual

En Chile se encuentra la institución homologada del Registro Nacional de Propiedad en Costa Rica, el Departamento de Derechos intelectuales; que su misión principal es gestionar el sistema estatal de los registros de derechos de autor y derechos conexos y promover la protección de tales derechos. (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural 2018). La Ley 17.336 de Propiedad Intelectual “es aquella ley especial que regula los derechos de autor y los derechos conexos en Chile.” Servicio Nacional del Patrimonio Cultural 2018).

Estudios del sector cultural en Costa Rica y Chile

Para conocer el panorama de la economía naranja en Costa Rica se utilizó la Cuenta Satélite de Cultura 2010- 2016 como principal referencia, se realizó la identificación de sectores potenciales por parte de expertos, también el documento *el Sector Audiovisual de Costa Rica: datos y competitividad* y se toca brevemente la propiedad intelectual. No obstante se consultaron otros estudios como son: *Aporte económico del sector público a la cultura costarricense Período 2010-2012,(en el marco de la Cuenca Satélite 2011)*, este documento recopila principalmente información de 162 de 200 seleccionadas de las 300 instituciones públicas que se encontraba vinculadas con actividades culturales a través de la realización de encuestas a las instituciones; información relacionada con el

gasto en cultura y su financiación, gasto ejecutado en cultura por parte de los segmentos del sector público (aporte específico del Ministerio de Cultura y Juventud y sus órganos desconcertados) ,y empleo.

Entre las conclusiones de este documento se evidenció en cual institución se concentraba el mayor aporte financiero a la cultura identificando ,“...que el gasto público realizado en cultura proviene mayoritariamente del Sector Cultura (MCJ y sus órganos desconcentrados) ...”(Ministerio de Cultura y Juventud 2014;41).Igualmente, la proporción del empleo en el sector público “... el Ministerio de Cultura y Juventud es el ente que cuenta con más personas asignadas a asuntos culturales, pues al año 2012 representaba el 65,25% del total de este personal.” (MCJ 2014;41). Y como una deficiencia importante para la investigación, se evidenció,“...que existen limitaciones en los registros de algunas de las instituciones consultadas, ya que invierten en cultura sin llevar el control del gasto realizado por programas o actividades culturales, lo que imposibilita contabilizar dicha inversión...” (MCJ 2014;41).

En el capítulo 6 del Décimo Octavo Informe del Estado de la Nación : *Producción Cultural en Costa Rica : nuevos aportes para su conocimiento* (2012) ; se destacó con respecto al tema de la la cultura y en especial la producción cultural deficiencias en el área investigativa no solo por su cantidad sino también por la forma que puede ser analizada ya que “...No solo ha habido pocas investigaciones, sino que también dificultades para definir estos conceptos de manera que faciliten su análisis sistémico...”(Estado de la Nación 2012 ;279).

Asimismo, se presentaron dificultades para abarcar el foco de la investigación resultando como uno de los principales “...hallazgo que se logró reportar con alguna precisión fue que la oferta artística del país mostraba una alta concentración en la zona metropolitana, especialmente en San José. (Estado de la Nación 2012 ;279)

Otro hallazgo que se identificó en este informe es que en las instituciones públicas y privadas “...en el área de cultura comprende un conjunto diverso de entidades que son relativamente débiles y tiene dificultades para superar su dispersión...” (Estado de la Nación 2012;280).

Y en síntesis se abordaron diferentes temas como son el presupuesto de Gobierno Central en algunos países de Latinoamérica en el período 2006-2009, la mención de programas estratégicos a escala local y regional, las fortalezas y retos de grupos independientes según provincia, se destaca el desarrollo institucional del sector música del país, además se realizó un análisis de los sectores editorial y audiovisual, y el avance que se estaba dando en la construcción de una cuenta satélite de cultura.

Entre las primeras mediciones de la cuenta se encuentra *la Cuenca Satélite de Cultura 2013*; en la cual se analizaron únicamente los sectores editorial, audiovisual, publicidad y diseño.

El documento *Metodología de medición de eventos culturales masivos*; se realizó “...como parte de los procesos de cooperación técnica entre los gobiernos de Colombia y Costa Rica el Ministerio de Cultura y Juventud solicitó una asesoría...” (MCJ 2014;11). Se aplicó en el FIA 2012, ya modificada se aplicó de manera parcial en el Festival Nacional de las Artes (FNA) y de manera ampliada en la Feria Internacional del Libro 2014 y en el Costa Rica Festival Internacional de Cine 2013, “*Paz con Tierra*” (MCJ 2014). Además en el documento se cita y describe cuales son los tipos de eventos culturales que se consideraron: fiestas, festivales y ferias y en general abarca como su título lo menciona la metodología utilizada para eventos masivos los principales instrumentos que se utilizaron para realizar la medición, dentro de los que se mencionan: entrevista a profundidad para organizadores, encuesta para artistas/ponentes, censo a expositores en puestos de venta o exhibición y encuesta a público asistente.

En el caso chileno, “...no cuenta con una Cuenta Satélite en Cultura (csc) propiamente tal, aunque se han realizado de manera efectiva una serie de intentos que buscan aproximarse a la misma...” (CNCA 2016;14). Por ejemplo estudios como: *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades en el pib, indicadores y fuentes disponibles (cnca, 2003)*, *Antecedentes para la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile (2007)*, *Una aproximación económica a la cultura en Chile: evolución del componente económico del sector cultural (2006-2010) (cnca, 2014)*, en los dos primeros documentos coinciden en el análisis del área ,audiovisual y editorial, y se incluyen otros sectores como el entretenimiento en el

primero y la música en el segundo, en el tercer documento se incluye otras áreas como artes escénicas y artes visuales e información del PIB , y otras variables como el consumo de los hogares, gasto público en cultura, ventas, empleo, exportaciones e importaciones aportando información que tributa a una Cuenta Satélite de Cultura.(CNCA 2016;14). Se destaca como el principal desafío presente en estos estudios, el de:

“...definir los componentes del sector cultural y creativo, visualizando —en mayor o menor medida— los diferentes sectores que lo componen, las actividades económicas que estos involucran y los productos y servicios que de ellas emergen. Los documentos también han dado cuenta de la información disponible que existe para el país y, sobre todo, de aquella inexistente y de la necesidad de contar con más y mejor información que permita obtener datos relevantes para realizar una medición de csc completa...” (CNCA 2016;14)

Adicionalmente sin ser el foco la csc otros estudios relevantes son: *Mapeo de las industrias creativas en Chile: caracterización y dimensionamiento (cnca, 2014)*, en el cual se “... entrega información económica relevante (número de empresas, ventas, empleo) para 12 subsectores del sector cultural ...” “...para los que además realiza un análisis comprensivo de su ciclo cultural (cadena de valor), identificando los principales procesos y agentes que participan en ellos...”(CNCA 2016;15),también se han realizado otros estudios como son *Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa : Brechas y drivers de los 4 subsectores y la gobernanza de los esfuerzos públicos (2015)* y el más reciente *Actualización del Sector económico del Sector Creativo en Chile.(2016)*

Como conclusión de los principales documentos realizados en ambos países, se puede destacar que en Costa Rica existe un aporte mayoritario en financiamiento y empleo en el sector público por parte del Ministerio de Cultura y Juventud, investigaciones en el área cultural han sido pocas, se ha realizado una medición de eventos masivos y la medición de la Cuenta Satélite de Cultura. En algunas de las investigaciones se realizó el análisis de datos e información estadística, sin embargo en otras el análisis más descriptivo, estado general de los sectores como el informe del Estado de la Nación y la Cuenta Satélite de Cultura que está principalmente conformada por estadísticas.

En cuanto a la fecha de publicación de las investigaciones se realizaron en los años 2012,2014 y 2015, y la Cuenta Satélite 2017 en el período 2010-2016.

En el caso chileno igualmente la información estadística es importante para visualizar el aporte y comportamiento de los sectores y se realizó el análisis de las cadenas de valor y un documento tipo diagnóstico de donde se realizó la identificación de drivers. Sin embargo, en Chile se han realizado otros estudios similares a datos contemplados en documentos mencionados, publicaciones en revistas y variedad de documentos que no alcanzaría el tiempo para mencionar aquí.

En cuanto a la fecha de la publicación de las investigaciones se realizaron en los años: 2003,2007,2014,2015 y 2016.

Para ambos países se señala el desafío de definir los conceptos de cultura y sector cultural y la existencia de la poca información o difícil de analizar en conjunto debido a la misma situación conceptual.

Financiamiento

Costa Rica

El financiamiento se da principalmente por programas o fondos concursables, entre los principales programas que brindan financiamiento a los sectores se encuentra Becas Taller y premios nacionales. Igualmente, existen otros programas o fondos concursables relacionados con cada sector en específico: El Programa Nacional para el Desarrollo de las Artes Escénicas (PROARTES), el Fauno; “fondo concursable para el financiamiento de proyectos de creadores audiovisuales y/o cinematográficos nacionales, con un monto de ¢250 millones, proveniente del presupuesto institucional del Centro de Cine.” (MCJ 2019).

Además de algunos programas a nivel de Iberoamérica para el fomento y promoción de los diferentes sectores, de los que Costa Rica forma parte: en artes escénicas el fondo IBERESCENA para el fomento de la actividad de artes escénicas iberoamericanas, el programa Ibermedia; programa de estímulo a la coproducción de películas de ficción y documentales, el programa iberorquestas; “programa de cooperación técnica y financiera de apoyo a la constitución del Espacio Cultural Iberoamericano que tiene como objetivo la formación artística y en valores para la infancia, adolescencia y juventud mediante la educación musical y la práctica orquestal.”

(Iberorquestas Juveniles 2019). Y el programa Ibermúsicas; que pretende fomentar la presencia y el conocimiento de la diversidad cultural iberoamericana en el ámbito de las artes musicales.

Chile

En Chile existe el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, FONDART, creado en el año 1992 con la aprobación de la ley N° 19. 891. Se ejecutan programas y se realizan concursos de proyectos abiertos a la comunidad artística para estimular la formación profesional, la creación artística, la mediación cultural y la conservación patrimonial. Los recursos se dividen en dos fondos distintos uno nacional y otro regional. (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio 2019). Igualmente existen otros destinados a cada sector en específico: Fondo del Libro y la Lectura, Fondo Audiovisual, Fondo de la Música, Fondo de Patrimonio, Fondo Intermediación Cultural, Fondo al Arte en Educación, entre otros.). Por ejemplo, Fondart Nacional en para el financiamiento en videojuegos y artesanías, Fondart Regional y Ventanilla abierta de Fondart para artesanías.

ProChile ha brindado su aporte mediante el fortalecimiento de las empresas para su internacionalización y financiamiento para su participación en ferias internacionales.

Asimismo 345 proyectos del sector publicidad e industrias creativas entre el año 2001 al 2017 fueron beneficiados por distintos instrumentos de Corfo: capital semilla, Programa Regional de Apoyo al Emprendimiento (PRAE), SSAF(subsidio semilla de asignación flexible) desafío,SSAF desarrollo, SSAF Innovación, SSAF social, Start Up Chile y S Factory de CORFO. Convirtiéndose en uno de los principales sectores que han recibido financiamiento por parte de estos programas.

El Financiamiento en el sector audiovisual se da principalmente por fondos públicos: (consejo de la Cultura, el CNTV, Dirac y ProChile en la cancillería, concursos audiovisuales de la CORFO Y el 2% de la cultura FNDR). En videojuegos principalmente por ProChile y la Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de videojuegos. Otros como El Fondo Audiovisual (otros formatos) y Fondart (fomento a las artes visuales, nuevos medios), del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes,

EXPLORA, divulgación científica, financia la creación de videojuegos que promuevan la ciencia. (Woywood& Lastra 2016;4).

Uso de marcas para la promoción y difusión en el mercado internacional para los sectores de la economía naranja

Costa Rica no cuenta con una marca sectorial para promoción de los sectores específicos en el mercado internacional únicamente con la marca país *esencial Costa Rica* que promueve el turismo, las inversiones y las exportaciones de la mano de la cultura e idiosincrasia costarricense. La marca promociona principalmente el talento, los valores de los costarricenses, las ventajas y beneficios con los que cuentan el país, a pesar de que las empresas pueden aplicar por la licencia de la marca, esta lo que brinda es mayor competitividad y aumentar sus estándares de calidad y que sean dignas representantes de los valores costarricenses. Existen empresas de diferentes sectores que cuentan con la licencia. (Esencial Costa Rica 2018)

Chile utiliza las marcas sectoriales para la promoción de los sectores en el mercado internacional. Su objetivo principal es “apoyar el diseño, la implementación y el fortalecimiento del posicionamiento internacional de las marcas sectoriales, representativas de sectores productivos nacionales que contribuyan a la construcción de la imagen de Chile en el exterior”. (DIRECON 2019).

En este sentido entre las principales características de las marcas sectoriales es la creación e implementación de una marca representativa de un sector, la postulación de proyectos puede ser individual o asociativa, se realiza mediante cofinanciamiento del proyecto en el cual ProChile puede cofinanciar hasta un 60%, el beneficiario el otro 30% y 10% restante considerado de recursos con los que ya cuenta el beneficiario como recursos humanos e infraestructura y que aportados para la realización del proyecto.(DIRECON 2019).

Algunas de las marcas sectoriales implementadas en el sector de industrias creativas son : Cinema Chile, Shoot in Chile.

Legislación preferente a Economía Naranja en ambos países

Costa Rica

La *Política Nacional de Derechos Culturales 2014-2023* considera dentro de sus 5 ejes de acción estratégicos como segundo eje estratégico la dinamización económica de la cultura, una de las estrategias que se mencionan para el fortalecimiento de los esfuerzos para visibilizar la contribución de la cultura a la economía es la generación de indicadores a través de la cuenta satélite de cultura permanente y sostenible e igualmente su divulgación y difusión resultante y su utilización para el diseño, seguimiento y evaluación de políticas públicas particularmente acciones para fomentar la economía creativa costarricense.(MCJ 2013).

En el tema 2 *Economía creativa* se establecieron entre algunas de las estrategias:

“la creación de la Unidad de Cultura y Economía del Ministerio de Cultura y Juventud, con los recursos necesarios para desarrollar acciones de promoción a nivel nacional, regional y local, que ponga en marcha un Programa Nacional de Promoción de la Economía Creativa, con el fin de desarrollar las capacidades y habilidades del sector cultural, en temas relacionados con la inclusión, la innovación y la creatividad.” (MCJ 2013;50).

Igualmente, el establecimiento de articulaciones ministeriales e institucionales, así como alianzas público-privadas para el fomento de proyectos de responsabilidad social y empresarial en el ámbito cultural. (MCJ 2013;50)

Otra línea de acción se encuentra relacionada con Promover iniciativas que estimulen emprendimientos culturales que contribuyan al desarrollo económico y social del país mediante diferentes estrategias: el desarrollo de mecanismos para generar información sobre las necesidades de capacitación y financiamiento, de las/los gestores y emprendedores culturales, el fortalecimiento de las habilidades empresariales, estímulo a la creación de MIPYMES culturales y acompañamiento en el proceso de desarrollo de emprendimientos culturales (incubación, formación y gestión), la creación de incentivos para emprendimientos culturales e industrias creativas : incentivos fiscales, exoneración de impuestos de exportación e importación, acuerdos con la empresa privada y la banca nacional para la creación de una línea de crédito que estimule y favorezca el desarrollo de emprendimientos culturales. Así como el establecimiento de un fideicomiso para el

desarrollo de emprendimientos culturales con el apoyo de la Banca de Desarrollo. (MCJ 2013).

Asimismo, se mencionan otras estrategias entre las que destacan el “impulso de medidas para la protección de los bienes y servicios de actividades culturales y de las personas que las producen y transmiten...”. (MCJ 2013;52).

Entre algunas de las estrategias ya implementadas se puede mencionar los avances en la cuenca satélite de cultura, la creación de la Unidad de Cultura y Economía del Ministerio de Cultura y Juventud.

En cuanto a emprendimientos y MIPYMES culturales se destaca el fortalecimiento de 55 empresas no obstante no se menciona en las áreas específicas en las que se da, al 31 de diciembre del 2016. (MCJ 2017;12). Además de los esfuerzos que se han realizado en empresas de los sectores audiovisual y música principalmente.

Chile

Chile cuenta con un plan nacional de fomento a la economía creativa cuyo objetivo general es “Impulsar el diseño e implementación de medidas de política pública que favorezcan el desarrollo descentralizado y la sustentabilidad económica de las iniciativas y emprendimientos del sector creativo, mediante el fomento de la oferta creativa y la generación de conocimiento.” (CNCA 2017;47).

El Objetivo del plan se sustenta en tres lineamientos estratégicos y dos enfoques transversales mencionados resumidamente en la tabla 3.6 a continuación:

Tabla 3.6

Lineamientos estratégicos y enfoques transversales del Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa

Lineamientos estratégicos
Fomento para el desarrollo sostenible: creación de instrumentos de financiamiento que favorezcan la sofisticación e innovación, generación de una estrategia de internacionalización, que considere imagen país y participación en mercados internacionales, y la creación de mecanismos de intercambio comercial.
Profesionalización y promoción de la asociatividad: Se consideran acciones para aumentar

<p>la tasa de formalización del sector, instancias de aprendizaje o formación, desarrollo de contenidos y mallas curriculares en herramientas de gestión, jornadas y encuentros para la asociatividad y el cooperativismo.</p>
<p>Fomento al conocimiento sobre la economía creativa: se consideran acciones como estudios e investigaciones que aseguren la generación y difusión a nivel público; observatorios de investigación para instalar mecanismos de análisis y reflexión regulares sobre la base de fuentes de información disponibles acerca de los sectores creativos del país; seminarios y encuentros para dar a conocer presencialmente a beneficiarios buenas prácticas, tanto a nivel nacional como internacional, que puedan ser adoptadas en el territorio local.</p>
<p>Enfoques Transversales</p>
<p>Territorial : consiste principalmente en el desarrollo de Planes Regionales de Fomento a la Economía Creativa en las 15 regiones del país. A través de la implementación de comités técnicos regionales con contrapartes institucionales pertenecientes a los ministerios que forman parte del Comité Interministerial, además de instituciones regionales privadas o de la sociedad civil pertinentes, encargado de diseñar el plan de acuerdo con los lineamientos estratégicos y enfoques transversales planteados.</p>
<p>Articulación interinstitucional: La creación del Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa se sustenta en facilitar la articulación entre los ministerios que lo componen, así como las instituciones dependientes de ellos, buscando hacer del sector creativo un motor de desarrollo social, cultural y económico para el país.</p>

Fuente: Elaboración a propia a partir de datos del Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa, CNCA2017.

Comité Técnico

Debido a la cantidad de instituciones involucradas en el plan, a partir del 2016 se activa el trabajo de 4 mesas técnicas lideradas por la Secretaría Ejecutiva de la Economía Creativa (CNCA) y compuestas por profesionales de los servicios públicos. Las mesas técnicas se dividen en: fomento, profesionalización y empleo, internacionalización y conocimiento. (CNCA 2017).

Entre las principales metas del plan al año 2022 se encuentran la implementación de planes en todo el país, el incremento de las exportaciones, la actualización y la generación de información de economía creativa : alcanzar el 100% de los Planes Regionales de Fomento a la Economía Creativa, aumentar en al menos un 50% la exportación de servicios creativos, actualizar códigos de actividad económica relacionados con economía creativa de acuerdo a estándares internacionales, mejorar la generación y disposición de información a través de la creación de un observatorio de investigación sobre economía creativa. (CNCA 2017;67).

Situación General de la Economía Naranja en cada país

Empresas

En el caso de Costa Rica el total de empresas pertenecientes al sector cultural en el 2012 fue de 10 492. (CSCR 2017), realizando una aproximación de acuerdo con los últimos de los 8 sectores medidos en los diferentes años hasta su última actualización se contabilizan un total de 10 849 empresas. Véase anexo tabla A.1. No se identifica el porcentaje de las empresas culturales con respecto al total a nivel nacional, sin embargo, del total de las empresas costarricenses “...el 93,3% clasifican como micro, pequeña y mediana empresas y productores agropecuarios.” (MEIC 2017;15).

En Chile las empresas culturales constituyen el 3,8 % (39.943) del total en el 2014 no obstante este porcentaje se han mantenido estable ya que en el 2012 este porcentaje fue de un 3,7% (36 709). (CNCA 2016; 27). Véase tabla 3.7 a continuación:

Tabla 3.7

Evolución del número de empresas del sector cultural, definición a 65 dígitos

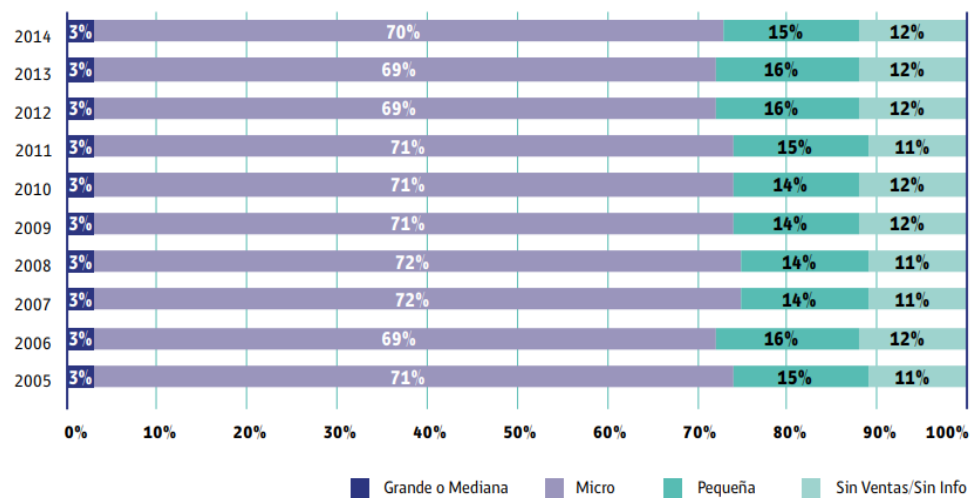
Año	Empresas del sector cultural y creativo		Total
	cantidad	% del total	
2005	29 362	3,4%	863.104
2006	31 858	3,6%	883.211
2007	31 699	3,5%	895.094
2008	32 522	3,6%	907.237
2009	33 532	3,6%	920.383
2010	34 253	3,7%	938.113
2011	35 682	3,7%	965.525
2012	36 709	3,7%	995.709
2013	38 259	3,8%	1.020.491
2014	39 943	3,8%	1.045.046

Fuente: CNCA 2016, Elaboración propia en base a datos del Servicio de Impuestos Internos.

Las empresas del sector cultural son mayoritariamente micro y pequeñas empresas as al representar un 85%. Visualizado en el gráfico 3.1.

Gráfico 3.1

Evolución del número de empresas del sector cultural, definición a 65 códigos



Fuente: CNCA 2016.

Una similitud es que las empresas nacionales de ambos países principalmente se componen por micro, pequeñas y medianas empresas y por lo tanto también las empresas del sector cultural. Como se observa en la tabla 3.8.

Tabla 3.8
Comparación entre empresas culturales costarricenses y chilenas

Indicador	Costa Rica	Chile
Total de empresas culturales	10 492 (10 849)	39 943
Porcentaje de empresas culturales con respecto al total a nivel nacional	N/A 93% empresas costarricenses MiPymes	3,8% (85% microempresas)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MCJ de Costa Rica, CSCCR, MEIC 2017, CNCA 2016.

Valor agregado

En el caso costarricense el valor agregado de los sectores creativos ha presentado un crecimiento entre el 2010 y 2012 al pasar del 2,2% a 2,3% representando en este último año 530.830 millones de colones (\$1.056 millones de dólares). Para el año 2012, en el cual se analizaron únicamente 7 sectores éste representaba un aporte de ₡505.029 millones de colones (1.004 millones de dólares) y se comparaba con el aporte de otras industrias el porcentaje fue superior, debido que "...la contribución que realiza la industria hotelera (1,9%) y al 2,1% que significó la generación y abastecimiento de energía eléctrica." (MCJ 2016;6). Y si se realiza la sumatoria con los datos disponibles más actualizados para los diferentes sectores se obtiene un total de 1 070 801 millones de colones en este indicador. Véase anexo tabla A.1.

El valor agregado del sector cultural en Chile entre el 2008 y 2010 mostró una disminución al pasar de un 2,3% del PIB (\$2.158.626 millones de 2008) a un 2,1% (\$2.181.966 millones de 2010) perdiendo peso en la contribución económica al país. Sin embargo, a partir de 2010 y hasta el 2013 el valor agregado cultural aumentó sostenidamente con relación al valor agregado total, pasando de un 2% del PIB en el 2010 a un 2,2% en el 2013, con un monto de \$2.948.383 millones en dicho año. (CNCA 2016; 28). Si se compara con otros sectores se observa que contribuye de forma similar

como lo hacen el sector agropecuario/silvícola (2,6%), y sobre otros sectores como la pesca (0,4%) y de las Bebidas y el Tabaco(1,6%) y bajo sectores como el de la Minería, el Transporte o los Servicios de Vivienda.(CNCA 2016;29).Véase tabla 3.9.

Tabla 3.9
 PIB sectorial año 2013 (pesos corriente y porcentaje)

Sector	Millones de pesos	% del PIB total
Minería	\$ 15.260.963	11,1%
Servicios de vivienda	\$ 7.005.907	5,1%
Transporte	\$ 5.836.762	4,3%
Sector agropecuario/silvícola	\$ 3.595.872	2,6%
Sector creativo	\$ 2.181.966	2,2%
Bebidas y tabaco	\$ 2.162.576	1,6%
Pesca	\$ 546.694	0,4%
PIB total de Chile	\$ 137.229.576	

Fuente: CNCA 2016, Elaboración propia a partir de datos del Banco Central y de cálculos propios

Es importante recalcar que para el cálculo del valor agregado del sector cultural se efectuaron previamente con la definición de 57 dígitos realizada por el Consejo de Cultura en su estudio anterior, una versión intermedia de 62 dígitos y la versión más completa de 65 dígitos que incluye el aporte cultural de las universidades, instituciones profesionales y centros de formación técnica. (CNCA 2016; 31).

Los datos disponibles permiten concluir que el valor agregado de ambos países no ha superado el 2,3 % sino que se mantenido en cifras similares. Observé tabla 3.10.

Tabla 3.10

Comparación del valor agregado cultural en Costa Rica y Chile

Indicador	Costa Rica	Chile
% Valor agregado	2,3%	2,2%
Valor agregado	\$1.056	\$2.948.383
Comparación con otras industrias	1,9% industria hotelera 2,1% generación y abastecimiento de energía eléctrica	11,1% Minería 5,1% Servicios de vivienda 4,3% Transporte 2,6% sector agropecuario/silvícola 0,4% pesca 1,6% Tabaco

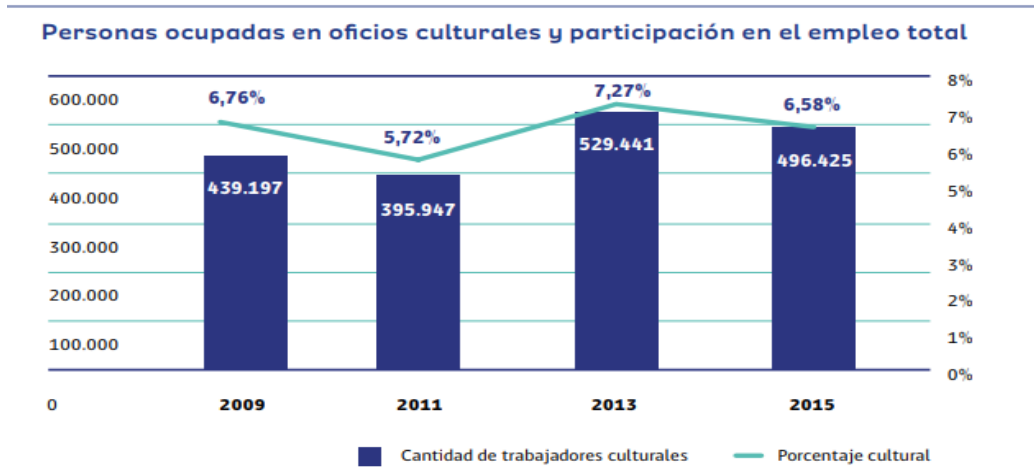
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MCJ 2016; CSCCR y CNCA 2016.

Empleo

En Costa Rica al 2012 las personas ocupadas en el sector cultural fueron 40 501 personas correspondiente al 2,0% de las personas ocupadas en el país. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos la población ocupada en este año representó un total de 2 012 255. Una aproximación con los datos disponibles permite contabilizar un total de 42 559 personas ocupadas actualmente. Véase anexo tabla A.

Para Chile, de acuerdo con la Casen las personas que declaran tener alguno de los oficios culturales corresponde a 496.425, representando el 6,6 % del total de trabajadores ocupados en el 2015. Tanto el número de ocupados como el porcentaje sobre el total muestran tendencias similares, lo que significa que las variaciones que se han observado en el empleo cultural no han sido diferentes a las de otros sectores económicos. Véase gráfico 3.2 a continuación:

Gráfico 3.2



Fuente: CNCA 2016. En documento *Actualización del Sector económico del Sector Creativo en Chile 2016*.

Es necesario aclarar que las personas en oficios culturales pueden o no desempeñarse en actividades creativas (CNCA 2016; 34). Observé tabla 3.11.

Tabla 3.11

Empleo en el sector cultural Costa Rica y Chile

Indicador	Costa Rica	Chile
Personas ocupadas	40 501 (42 559)	496 425
% personas ocupadas	2,0 %	6,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MCJ 2016; CSCCR, CNCA 2016.

Comercio exterior cultural

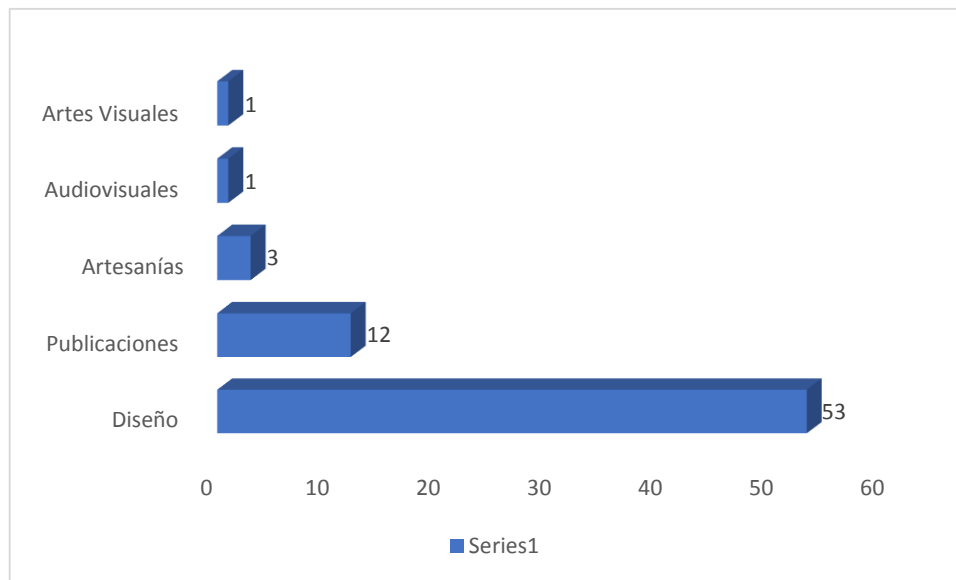
Costa Rica

De acuerdo con información de la base de datos de UNCTAD las principales exportaciones de bienes creativos en el 2015 representaron un valor de 70 millones de dólares estadounidenses. Incluyeron productos de diseño (\$53m) distribuidos en diseño de interiores(\$28m), joyería(\$19m), moda(\$5m) y juguetes(\$1m), publicaciones (\$12m) distribuidos en libros (\$8m), otros impresos (\$3m) y periódicos (\$1m), artesanías(\$3m) específicamente hilos, audiovisuales (\$1m) (cds, dvds, cintas)y artes visuales(\$1m). Información que se observa en el gráfico 3.3. a continuación:

Gráfico 3.3

Principales exportaciones de bienes creativos

Costa Rica, 2015 (Valor en millones de \$ US)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Unctad stat 2018.

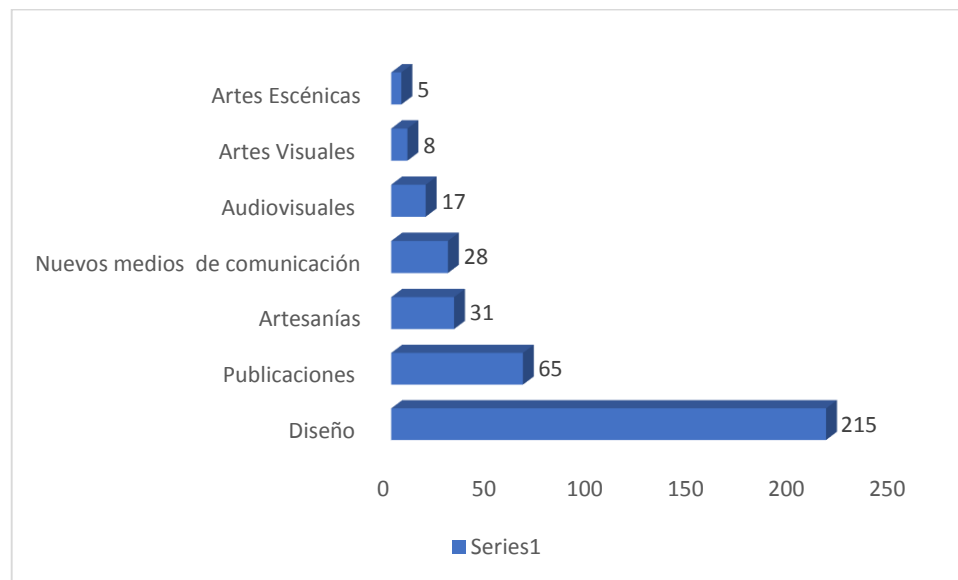
Las principales importaciones de bienes creativos sumaron un valor de 370 millones de dólares estadounidenses. Los productos importados incluyeron: diseño(\$215m) distribuidos en diseño de interior (\$88m), juguetes(\$52m), moda(\$48m), joyería(\$26m) y

cristalería(\$2m), editorial o publicaciones (\$65m) distribuidos en libros (\$32m),periódicos (\$14m),otros impresos (\$20m), artesanías (\$31m) distribuidos en hilos (\$16m), artesanías de celebración (\$10m), alfombras(\$3m) y otras artesanías de arte(\$2m) y artículos de mimbre(\$1m) nuevos medios de comunicación (\$28m) distribuidos en medios grabados (\$19m) y videojuegos (\$9m), audiovisuales (\$17m) principalmente cds,dvds y cintas, artes visuales (\$8m) distribuidos en escultura(\$7m), fotografía(\$1m) y fotografía(\$1m) y artes escénicas (\$5m) principalmente instrumentos musicales. Información que se observa en el gráfico 3.4, a continuación:

Gráfico 3.4

Principales importaciones de bienes creativos

Costa Rica, 2015 (Valor en millones de \$ US)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Unctad stat 2018.

Entre los principales destinos de exportaciones costarricenses de bienes creativos en el 2013 se encontraban Estados Unidos, Panamá y Guatemala. Se destacó el rápido crecimiento de la tecnología digital de Costa Rica en términos de arte y software de juegos y de la animación 2D y 3D. (UNCTAD 2018).

10 principales socios comerciales de bienes creativos, 2013				
valor en millones de \$ US				
RANKING	SOCIO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
1	Estados Unidos	48,15	114,62	-66,47
2	Panamá	7,34	11,05	-3,71
3	Guatemala	4,95	4,85	0,1
4	Nicaragua	4,81	0,54	4,27
5	El Salvador	3,64	5,16	-1,52
6	Honduras	2,5	6,08	-3,58
7	República Dominicana	2,34	0,03	2,31
8	México	1,84	28,2	-26,36
9	Venezuela	1,82	0,04	1,78
10	Francia	1,5	0,68	0,82

Fuente: UNCTAD 2018.

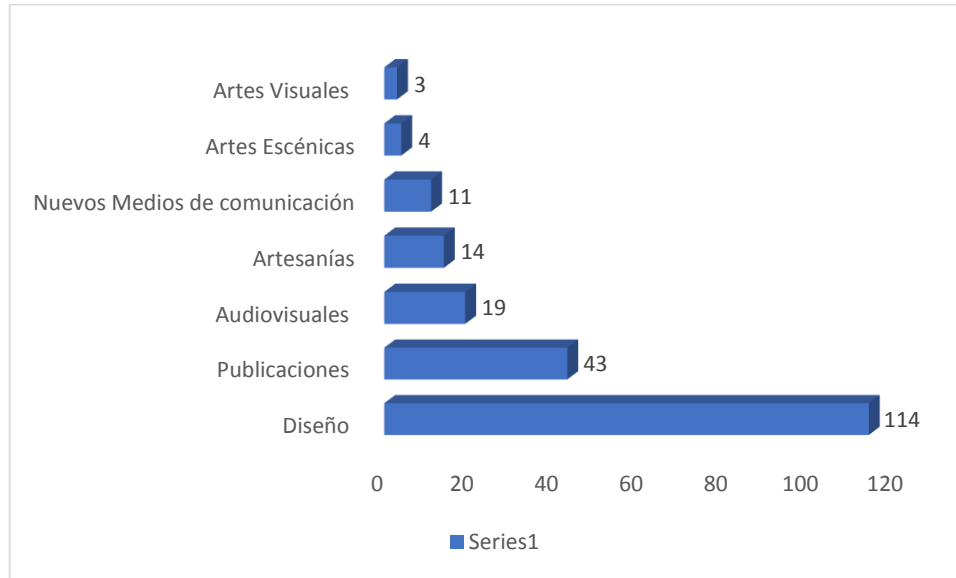
Chile

De acuerdo con información de la base de datos de UNCTAD, las principales exportaciones de bienes creativo en el 2015 representaron un valor de 207 millones de dólares estadounidenses, las principales exportaciones en el 2015 incluyeron productos de diseño (\$114m) distribuidos en joyería (\$56m), moda (\$33m), diseño de interiores(\$22m), y juguetes(\$2m), editorial (\$43m) distribuidos en periódicos(\$34m), libros (\$6m) y otros impresos(\$4m) , audiovisuales (\$19m) (cds,dvds,cintas)y artesanías(\$14m) específicamente alfombras(\$5m) e hilos(\$4m),artesanía de celebración(\$3m) y otras artesanías de arte(\$1m), nuevos medios de comunicación(\$11m) distribuidos en medios grabados(\$9m) y videojuegos(\$2m), artes escénicas (\$4m) principalmente instrumentos musicales y artes visuales(\$3m) principalmente esculturas. Información que se observa en el gráfico 3.5 a continuación:

Gráfico 3.5

Principales exportaciones de bienes creativos

Chile, 2015 (Valor en millones de \$ US)



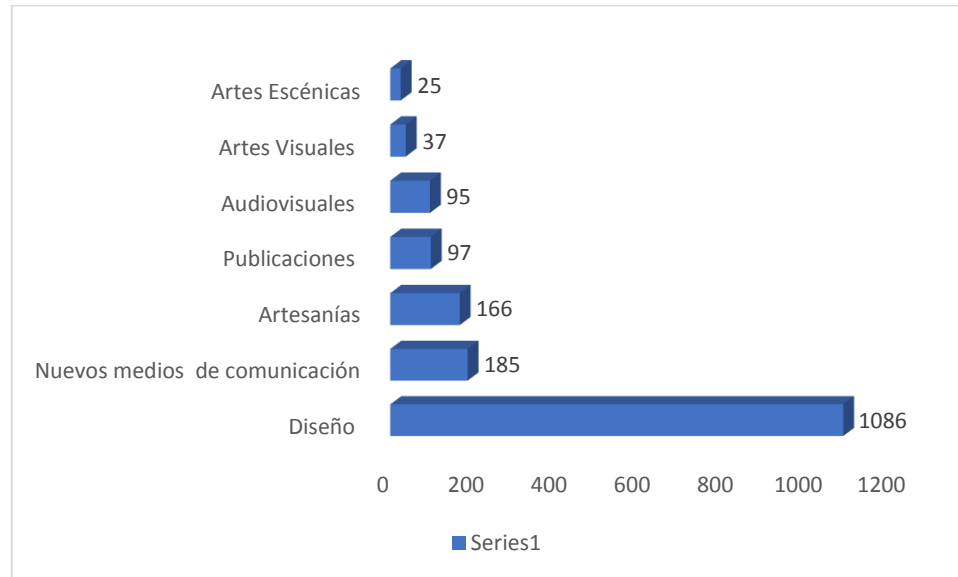
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Unctad stat 2018.

Las importaciones fueron de un valor de 1692 millones de dólares estadounidenses. Las principales importaciones en el 2015 incluyeron productos de diseño (\$1086m) distribuidos en moda (\$371m), juguetes(\$328m), diseño de interiores(\$325m), joyería(\$58m) y cristalería(\$3m), nuevos medios de comunicación(\$185m) distribuidos en medios grabados(\$119m) y videojuegos(\$66m), artesanías (\$166m) específicamente artesanía de celebración(\$54m) alfombras(\$49m) e hilos(\$48m), y otras artesanías de arte(\$11m) y mimbre (\$4m), editorial (\$97m) distribuidos en libros (\$70m), otros impresos(\$19m) y periódicos(\$8m) y, audiovisuales (\$95m) principalmente cd, dvds, cintas, y artes visuales(\$37m) distribuidos en esculturas(\$29m), fotografías(\$4m), pinturas(\$3m) y antigüedades (\$1m) y artes escénicas (\$25m) principalmente instrumentos musicales . Información que se observa en el gráfico 3.6 a continuación:

Gráfico 3.6

Principales importaciones de bienes creativos

Chile, 2015 (Valor en millones de \$ US)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Unctad stat 2018.

Dentro de los principales destinos de exportaciones de bienes creativos chilenos se encuentran: Perú, Estado Plurinacional de Bolivia, Paraguay, Estados Unidos y Ecuador con cuales obtuvo una balanza comercial positiva excepto con los Estados Unidos.

10 principales socios comerciales de bienes creativos, 2014				
valor en millones de \$ US				
Ranking	SOCIO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
1	Perú	104.14	17.26	86.88
2	Bolivia	99.14	0.37	98.77
3	Paraguay	21.93	0.24	21.70
4	Estados Unidos	11.58	163.56	-151.97
5	Ecuador	8.71	0.80	7.91
6	Colombia	8.55	17.27	-8.73
7	Argentina	8.09	19.54	-11.45
8	México	4.19	32.63	-28.44
9	Panamá	1.96	10.71	-8.74
10	Uruguay	1.84	2.23	-0,39

Fuente: UNCTAD 2018.

Servicios Culturales de Chile

Dentro de las exportaciones de servicios no tradicionales en el 2017 destacan un 5% de servicios ligados a la industria creativa. (US \$ 49 millones). (DIRECON 2018;7).

En el área audiovisual, los servicios sumaron US\$ 32,7 millones en 2017, experimentando un crecimiento del 26% con relación al año 2016. Liderados por los servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales) con ventas al exterior por US\$ 24 millones en 2017. En segundo lugar, se ubicaron los servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video con ventas por US\$ 5,3 millones. Otros servicios fueron producción de originales de programas de televisión, suministro de video en línea, para empresas ubicadas en el extranjero y postproducción de sonido. (DIRECON 2018;12).

Específicamente animación, las exportaciones de servicios de animación sumaron US\$ 2,1 millones, incrementando un 109% con respecto al año 2016. El 47% de las prestaciones se dirigió a América del Norte, un 30% a Europa y un 22% a América Latina. Los principales mercados receptores fueron Estados Unidos (46%), Holanda (27%) y Brasil (15%). El principal servicio exportado fue la filmación de películas, para su proyección en salas de cine y televisión, mediante técnicas de animación, con envíos por US\$ 2,1 millones. Otros servicios exportados fueron: animación digital para juegos de video, animación digital para fines publicitarios y animación digital para efectos especiales en obras audiovisuales. (DIRECON 2018;13).

Áreas potenciales para la implementación de oportunidades conjuntas en ambos países (cooperación)

Un área en la que los países podrían fortalecerse mutuamente es el tema de análisis de información, realización de estudios, perspectivas de cómo se han estudiado diferentes temas para contrarrestar las deficiencias que se tienen en el tema de abordaje de conceptos específicos y la dificultad para realizar análisis sistémico aprovechando también que ambos forman parte del Sistema de Información Cultural del Mercosur.

Otra área es la realización conjunta de capacitaciones, talleres, conferencias dirigidas a las empresas culturales y creativas de ambos países para compartir experiencias, retos, fortalecimiento de herramientas, emprendedurismo debido a que una característica de la mismas es que son micro, pequeñas y medianas empresas.

Como un área en específico por parte de Costa Rica se desea conocer cómo han sido los procesos de internacionalización en las industrias creativas chilenas para tomarlo como referencia.

SECCIÓN IV. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA CHILE EN LA ECONOMÍA NARANJA COSTARRICENSE

En el siguiente capítulo se hace una identificación de las oportunidades comerciales y determinación de alianzas estratégicas del sector creativo chileno en Costa Rica, a partir de la información de los capítulos anteriores, que funcione como recomendación para la Oficina Comercial de la embajada de Chile (ProChile) en Costa Rica. En este sentido se resalta el potencial del sector audiovisual en ambos países.

Oportunidades comerciales para Chile y determinación de alianzas estratégicas

El sector audiovisual costarricense presenta fortalezas en los subsectores cine y video, animación digital y videojuegos. El subsector de cine y video, gracias a su potencial obteniendo la mayor cantidad de empresas del sector audiovisual en el 2015 ;155 empresas de este subsector, el respaldo de una institución como el Centro de Cine del Ministerio de Cultura y Juventud, la promoción del país como lugar de locación fílmica, el proyecto de ley para asignar más recursos a este subsector y la reciente creación de un consorcio para la exportación de contenido y atraer producciones al país. Características que evidencian la madurez y crecimiento que ha alcanzado el sector en los últimos años.

Los subsectores del sector audiovisual chileno cuentan con un desarrollo destacado por el reconocimiento internacional del cine chileno, su diversidad de locaciones y su promoción a través de marcas sectoriales alcanzando premios internacionales como mejor película extranjera y mejor cortometraje animado lo que evidencia su potencial. Los subsectores del sector audiovisual chileno cuentan con un desarrollo destacado por el reconocimiento internacional del cine chileno, su diversidad de locaciones y su promoción a través de marcas sectoriales alcanzando premios internacionales como mejor película extranjera y mejor cortometraje animado lo que evidencia su potencial.

Aspectos que permitirá la implementación de proyectos de cine conjuntos por ejemplo el fortalecimiento del desarrollo de coproducciones entre ambos países

aprovechando las locaciones, los profesionales y oportunidades de financiamiento que se puedan obtener de forma conjunta.

El subsector de animación digital es un área que ha tenido importante crecimiento en el país, y es un potencial exportador a diferentes mercados en Asia, Europa y América. Además de ser un elemento diferenciador el dirigirse especialmente a niños. Los videojuegos igualmente se encuentra en importantes plataformas como PS4, X BOX one, PC y Android.

Además de que se han trabajado en el fortalecimiento de las empresas de animación digital y videojuegos a través de capacitaciones, incentivos y la transferencia de conocimientos con otros países. Los sectores potenciales también han participado en ferias internacionales, por ejemplo, animación (KidScreen) y videojuegos (Game Connection). ofreciendo sus servicios caracterizados por su diversidad y calidad.

Lo anterior ha sido posible gracias al reconocimiento del potencial que se ha visto en el sector y la realización de una serie de acciones para su fortalecimiento, destacándose la participación de los diferentes actores: empresarios y asociaciones del sector audiovisual, la Unidad de Cultura y Economía del Ministerio de Cultura y Juventud e instituciones como la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.

Igualmente el sector videojuegos chileno se caracteriza por su potencial en términos de ventas y calidad, una industria que generó una producción en el 2014 de 13 millones de dólares. Además de la participación chilena activa en festivales internacionales de cine como el Festival Internacional de Cine de Cannes, Festival Internacional de Cine de Guadalajara 2018 y su participación en Tokyo Game Show en el subsector videojuegos.

Los estudios de animación digital costarricenses y chilenos presentan características suficientes para conformar una alianza estratégica gracias a su presencia en mercados internacionales y su desarrollo ya alcanzado, que amplíen la diversidad de servicios que brindan los estudios de animación digital de ambos países y que facilite su participación en determinados proyectos y permita la reducción de costos.

Los estudios de videojuegos en Costa Rica y Chile igualmente ofrecen variedad de servicios en diferentes plataformas por lo que una alianza estratégica permitiría la ampliación de los servicios que ofrecen, asimismo enfrentar retos en conjunto a nivel de financiamiento y redes de distribución sacando provecho de su participación en ferias internacionales de videojuegos para darse conocer, buscar oportunidades de financiamiento y distribución.

Las características de los subsectores del sector audiovisual representan una oportunidad de alianza estratégica entre ambos países que permita aprovechar de forma conjunta las fortalezas destacando el talento de los profesionales y experiencia que presenta cada país para el desarrollo futuro de proyectos en conjunto en el desarrollo de coproducciones, proyectos de videojuegos y animación digital, que permita la reducción de costos de los proyectos, oportunidades a otras formas de financiamiento al poder realizarse proyectos más grandes a tratarse de empresas principalmente pequeñas, con pocos trabajadores y limitado presupuesto aspirando a mercados como el estadounidense aprovechando la posición geográfica de Costa Rica.

Considerando los beneficios que brinda el tratado de libre comercio y por lo tanto las consolidadas relaciones comerciales entre los países.

SECCIÓN V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección final se recogen las principales conclusiones y recomendaciones de esta investigación, que permite definir los principales retos, estado actual de la situación y alternativas futuras para el fortalecimiento de la economía naranja.

Conclusiones

En el caso de Costa Rica con respecto al análisis de información no se cuenta con datos actualizados de todos los sectores en el mismo período lo que puede dificultar el análisis a nivel nacional y con datos de otros países.

El sector audiovisual es sin duda uno de los sectores con mayor potencial y que se ha trabajado continuamente para aprovecharlo, y se tiene claro que los subsectores ya tienen un potencial por lo que se trabaja por mantenerlo e incrementarlo.

Se destaca la participación de los diferentes actores en la realización de esfuerzos para la potencialización de los sectores a través de las alianzas público-privada que ayuden en la implementación de estrategias de forma conjunta y negociación que facilita el logro de objetivos propuestos por ejemplo las implementadas en el sector audiovisual y música.

El análisis comparativo permite concluir que algunos de los sectores creativos chilenos se caracterizan por tener una significativa presencia en los festivales internacionales. En ambos países se han realizado estudios relacionados con el aporte a la cultura sin embargo la mayoría de los estudios son el aporte de los diferentes sectores en generales y no se profundiza en las características de cada uno. Las empresas culturales se caracterizan por ser principalmente microempresas y pequeñas al igual que el resto de ambas economías. Se destaca el potencial del sector creativo en ambos países en comparación con otras industrias ya sea con aportes similares, por encima de otras industrias y otras con un mayor aporte.

La base de datos de la UNCTAD permite visualizar datos del comercio exterior de los bienes creativos en el 2015 de ambos países clasificados en sectores iguales que

facilita la comparación de datos. En Costa Rica se destaca como sectores de mayores exportaciones el diseño y las publicaciones igualmente en las importaciones. Y se destaca los Estados Unidos como principal socio comercial de bienes creativos en el 2013. En Chile igualmente destacan como principales sectores exportados el diseño y las publicaciones, con respecto a las importaciones se destacan el diseño y nuevos medios de comunicación que incluyen medios grabados y videojuegos. Se destaca Perú como principal socio comercial y los Estados Unidos en cuarta posición en el 2014. Se destaca la oportunidad de cooperación en las áreas de investigación, empresarial e internacionalización de la economía naranja en ambos países.

Los países han realizado esfuerzos para actualizar la información no obstante los datos disponibles son limitados. Costa Rica y Chile presentan avances en el desarrollo y promoción de la economía naranja, destacando el mayor desarrollo chileno principalmente por la disponibilidad de información, su promoción y avance en la internacionalización de la economía naranja en este país.

La economía naranja a pesar de que presenta avances en su estudio en Costa Rica es muy reciente, no obstante el sector audiovisual es una de las áreas en las que se ha identificado mayor potencial reflejado en la realización de acciones para su fortalecimiento por lo que es una opción para una alianza estratégica comercial con Chile acompañado del reconocimiento de cine y locaciones chilenas , el desarrollo de los videojuegos y la animación digital de este último país.

Recomendaciones

Para el fortalecimiento y la promoción de la economía naranja en Costa Rica e incrementar sus capacidades que permitan la conformación de alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional, se recomienda el impulso de acciones para el aumento de su financiamiento, mejoras en su entorno y capacidades empresariales:

- ✓ Crear una política pública que estimule el desarrollo de la economía naranja
- ✓ Ofrecer financiamiento desde la banca para el desarrollo y otras fuentes de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas que trabajan en la economía naranja.
- ✓ Mantener una base de datos actualizada con información estadística del sector de la economía naranja
- ✓ Fortalecer el financiamiento y apoyo para la industria cinematográfica del país por tratarse del subsector de la economía naranja que genera más empleo, pese a que su contribución en el PIB no es tan significativa como otros subsectores.
- ✓ Ofrecer créditos blandos para las empresas que desarrollan su actividad en la economía naranja
- ✓ Impulsar y apoyar a las empresas para que participen en las ferias nacionales e internacionales para presentar el potencial del sector de la economía naranja
- ✓ Estimular a las micro empresas para que se vinculen con la economía naranja
- ✓ Desarrollar ferias específicas en Costa Rica sobre la economía naranja.
- ✓ Brindar capacitaciones en las diferentes áreas como: contabilidad y finanzas, negociación, administración y otros que permitan el desarrollo empresarial de los sectores de la economía naranja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J.2019.Costarricense Sudassasi presenta en Berlinale “ El despertar de las hormigas” . 10 de febrero de 2019. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190210/46343616057/costarricense-sudassasi-presenta-en-berlinale-el-despertar-de-las-hormigas.html>

Asociación de Compositores y Autores Musicales de Costa Rica. (ACAM).2016. *Estatuto*. Disponible en: <http://www.acam.cr/media/documentos/34ESTATUTOS%20ACAM%202016.pdf>. Revisado: 3 de abril de 2018.

Asociación Gremial Industria Musical Independiente Chile (IMICHILE),2018. *Música chilena independiente: oportunidades y nuevas evidencias*. Disponible en : http://www.imichile.cl/documentos/imi_oportunidades.pdf Revisado : 18 de octubre de 2018.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2013. *Economía Naranja: una oportunidad infinita*. Disponible en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja:%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf>. Revisado: 14 de setiembre de 2017.

Barrantes, R.2016.*Investigacion:Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. San José, Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Bertero& Cantini,2017. Latinoamérica, futuro para la moda. *Modaesdossier*.Noviembre. Disponible en: https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/dossier_latinoamerica_2017.pdf.

Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación (CAMTIC), 2018.Animagine Studio y RocketCartoons logran acuerdo de distribución internacional en el KidscreenSummit.*Actualidad TIC*. 12 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.camtic.org/actualidad-tic/animagine-studio-y-rocket-cartoons-logran-acuerdo-de-distribucion-internacional-en-el-kidscreen-summit/>. Revisado: 23 de enero de 2019.

Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación (CAMTIC), 2018.Seis empresas costarricenses de videojuegos se abrieron puertas.en GameConnection. *Actualidad TIC*. 22 de marzo de 2018.Disponible en: <https://www.camtic.org/actualidad-tic/seis-empresas-costarricenses-de-video-juegos-se-abren-puertas-en-game-connection/>. Revisado: 23 de enero de 2019.

- Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación (CAMTIC),2018. Tres empresas ticas participaron en feria de videojuegos en Canadá.*Actualidad TIC*. 07 de setiembre de 2017. Disponible en :<https://www.camtic.org/actualidad-tic/tres-empresas-ticas-participan-en-feria-de-videojuegos-en-canada/>. Revisado :23 de enero de 2019.
- Cerdas, M.2018. Costa Rica muestra su talento en animación digital en el Kidscreen Summit 2018.*Noticias Revista Dele Foco*. 14 de febrero de 2018. Disponible en: <https://revista.delefoco.com/15270-costa-rica-muestra-su-talento-en-animacion-digital-en-el-kidscreen-summit-2018.aspx>
- Chile creativo,2017. *Chile creativo. Ideas que valen*. Informe Anual 2016-2017. Disponible en: https://docs.wixstatic.com/ugd/443771_0b19d4dbbf0a4e9c8cbf9c6524ebc47e.pdf Revisado: 25 de setiembre del 2018.
- Chilean Association of Videogame Development Companies. (VG Chile) 2018. Disponible en: <http://videogameschile.com/vgchile>.
- Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos de Costa Rica,2018. Informe Anual 2017. *Indicadores CFIA de la Construcción en Costa Rica (en metros cuadrados)*. Disponible en:<http://www.cfia.or.cr/descargas2018/informes/estadisticas2017.pdf>. Revisado: 27 de mayo de 2018.
- COMEX (Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica), 2018. TLC entre Centroamérica y Chile. Texto del tratado . Anexo 3.10(6) restricciones a la importación y a la exportación. Disponible en: <http://www.comex.go.cr/tratados/chile/texto-del-tratado-1/>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), 2014. *Mapeo de las industrias creativas en Chile: caracterización y dimensionamiento*. Disponible en: https://issuu.com/consejodelacultura/docs/mapeo_industrias_creativas.Revisado: 14 de setiembre de 2017.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), 2016. *Actualización del impacto económico del sector creativo en Chile*. Disponible en: <https://issuu.com/consejodelacultura/docs/actualizacion-impacto-economico-sec>. Revisado: 15 de setiembre de 2017.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017.*Política Nacional de Artesanía 2017-2022*. Disponible en: https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/politica_arterania.pdf Revisado: 6 de enero de 2019.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes,2017. *Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/wp->

content/uploads/2017/04/plan-economia-creativa.pdf. Revisado: 20 de diciembre de 2018.

Corfo,2018. 2014-2018 Memoria Gerencia de Emprendimiento CORFO. Disponible en: <http://wapp4.corfo.cl/GEM/StartUpJourney/docs/MemoriaGEM.pdf>. Revisado: 11 de octubre de 2018.

Díaz, A.2018.Asamblea Legislativa dictaminó de manera positiva el proyecto de Ley de Cinematografía y Audiovisual. *La Nación*. 17 de abril de 2018. Disponible en: <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/asamblea-legislativa-dictamino-de-manera-positiva/36XZYXP2LJEU7M5R5DLBDDLJE/story/>. Revisado: 30 de abril de 2018.

Dirección de Asuntos Culturales. (Dirac). Ministerio de Relaciones Exteriores.2018. *Chile tuvo exitosa participación en la feria del libro de Lima*. Disponible en: https://www.dirac.gob.cl/chile-tuvo-exitosa-participacion-en-la-feria-del-libro-de-lima/prontus_dirac/2018-08-20/142737.html. Revisado: 4 de octubre de 2018.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON). Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2018. *Marcas sectoriales*. Disponible en: <https://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/marcas-sectoriales/>. Revisado :25 de septiembre de 2018.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON). Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2018. Chile arriba por cuarta vez en la tokyoGame Show. *DIRECON-ProChile*. 20 de setiembre de 2018. Disponible en: <https://www.prochile.gob.cl/noticia/chile-arriba-por-cuarta-vez-consecutiva-en-la-tokyo-game-show>. Revisado: 1 de octubre de 2018.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON). Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2018. Chile será país invitado de honor en el Festival Internacional de Cine de Guadalajara 2019. *DIRECON-ProChile* . 16 de marzo de 2018. Disponible en <https://www.prochile.gob.cl/noticia/chile-sera-pais-invitado-de-honor-en-el-festival-internacional-de-cine-de-guadalajara-2019/> Revisado: 1 de octubre de 2018.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON). Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2018.Tres producciones en competencia y más de 50 profesionales representarán al cine nacional en Cannes. *DIRECON-ProChile* .02 de mayo de 2018. Disponible en :<https://www.prochile.gob.cl/noticia/tres-producciones-en-competencia-y-mas-de-50-profesionales-representaran-al-cine-nacional-en-cannes/>. Revisado : 1 de octubre de 2018.

- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales- DIRECON. ProChile. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2018. *Anuario de las exportaciones chilenas 2018*. Exportación de servicios. Disponible en: <https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/anuario-de-las-de-las-exportaciones-chilenas-de-servicios/> . Revisado: 9 de noviembre de 2018.
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales- DIRECON. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2018. Fichas de Mercado 2017. *Ficha país: Chile-Costa Rica*. Indicadores macroeconómicos de Costa Rica y Chile. Disponible en: <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/Costa-Rica-anual2017-2.pdf> Revisado: 23 de noviembre de 2018.
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales- DIRECON. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2018. El audiovisual chileno tiene nueva marca sectorial: chiledoc . *DIRECON-ProChile*. 05 de octubre de 2018. Disponible en: <https://www.prochile.gob.cl/noticia/el-audiovisual-chileno-tiene-nueva-marca-chiledoc/>. Revisado: 28 de octubre de 2018.
- Ernst & Young, 2015. *Cultural times. The first global map f culture and creative industries*. Disponible en: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf). Revisado: 20 de enero de 2019.
- Esencial Costa Rica, Sitio Oficial de la Marca País. 2018. *¿Qué es la Marca País?* Disponible en: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/> .Revisado : 15 de mayo de 2019.
- Fernández, E.2017.Costa Rica quiere impulsar un conglomerado de negocios fílmicos. *El Financiero*.10 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/costa-rica-quiere-impulsar-un-conglomerado-de-negocios-filmicos/22DVYVWVWCRHPDIWYFVDKHQ2BGQ/story/>. Revisado: 3 de abril de 2018.
- Film Commission Chile, 2016. *La importancia de las marcas sectoriales en el ámbito audiovisual*. Disponible en : <https://www.filmcommissionchile.org/la-importancia-de-las-marcas-sectoriales-en-el-ambito-audiovisual/> . Revisado: 25 de septiembre de 2018.
- Fundación Chilemonos,2019. *Quiénes Somos*. Disponible en: <http://fundacion.chilemonos.com/sobre-nosotros/#>
- González, M.2018. “Maikol Yordan de viaje perdido” disponible en digital. 31 de diciembre de 2015.*La República*. Disponible en: https://www.larepublica.net/noticia/maikol_yordan_de_viaje_perdido_disponible_en_digital_

- González, M.2018. “Violeta a fin”, sigue cosechando éxitos. 19 de enero de 2018. *La República*. Disponible en: <https://www.larepublica.net/noticia/violeta-al-fin-sigue-cosechando-exitos> Revisado 15 de mayo de 2019.
- González, M.2019. Directora tica es la única mujer participando en la Semana Crítica en Cannes.21 de mayo de 2019.*La República*. Disponible en: <https://www.larepublica.net/noticia/directora-tica-es-la-unica-mujer-compitiendo-en-la-semana-de-la-critica-en-cannes>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016. *Encuesta Nacional de Cultura 2016.Principales resultados*. Disponible en: http://www.inec.go.cr/sites/default/files/infografias-pdf/infografia_encuesta_nacional_cultura_2016.pdf . Revisado : 1 de noviembre de 2018.
- Leiva,F& E; Nuñez.2017. VI Panorama del audiovisual chileno. Capítulo 9. *Más allá del oso, eso no es todo amigos*.Universidad Católica de Chile. Disponible en: <http://www.atn.cl/wp-content/uploads/2018/01/VI-Panorama-del-Audiovisual-Chileno.pdf>
- Letelier, F.2016. *Plan estratégico de marketing para empresa desarrolladora de videojuegos “In Vitro Games”*. Universidad Técnica Santa María. Departamento de Industrias, Santiago de Chile. Disponible en: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/22582/3560902048812UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mellado, C.2017.Moda: el diseño chileno en los tiempos de retail. *El Mostrador*. 7 de enero de 2017. Disponible en:<https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>. Revisado: 28 de octubre de 2018.
- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, 2017. *Informe de labores 2016*. Disponible en: <http://www.comex.go.cr/media/1780/informe-ejecutivo-de-labores-anual-2016.pdf>. Revisado: 27 de mayo de 2018.
- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, 2019. Informe de Gestión 2018-2019. Disponible en: <http://www.comex.go.cr/transparencia/informes-institucionales/>
- Ministerio de Comercio Exterior, Costa Rica (COMEX). 2017.*Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Chile y del Protocolo Bilateral*. Disponible en: <http://www.comex.go.cr/tratados/vigentes/chile.aspx> Revisado: 19 de enero de 2018.
- Ministerio de Comercio Exterior, Costa Rica (COMEX).2017. *Estadísticas*. Disponible en:<http://www.comex.go.cr/estadisticas/index.aspx>. Revisado: 29 de enero de 2018.

- Ministerio de Cultura y Juventud, 2013. *Política Nacional de Derechos Culturales 2014-2023*. Disponible en : https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CESCR/Shared%20Documents/CRI/INT_CE_SCR_ADR_CRI_22759_E.pdf. Revisado: 08 de enero de 2019
- Ministerio de Cultura y Juventud, 2015. *Metodología de medición de eventos culturales masivos*. Disponible en: <http://sicsur.mercosurcultural.org/archivos/Costa-Rica-medicion-eventos.pdf>. Revisado: 19 de junio de 2018
- Ministerio de Cultura y Juventud, 2016. *Ficha Metodológica CSCCR*. Disponible en: http://www.mcj.go.cr/Cuenta_Satelite/archivos/Ficha_Metodolog.pdf Revisado: 3 de abril de 2018.
- Ministerio de Cultura y Juventud, 2017. Cuenta Satélite de Costa Rica. *Presentación de resultados*. Disponible en: http://www.mcj.go.cr/estadisticas/Cuenta_Satelite/archivos/Presentacion_CSCCR_2010-2016.pdf. Revisado 3 de abril de 2018.
- Ministerio de Cultura y Juventud, 2017. Cuenta Satélite de Cultura. *Resumen de Indicadores*. Disponible en: http://www.mcj.go.cr/estadisticas/cuenta_satelite/index.aspx. Revisado: 30 de abril de 2017.
- Ministerio de Cultura y Juventud, 2017. *Informe Anual de Labores. (2016)*. Disponible en: <http://www.mcj.go.cr/ministerio/transparencia/informe%20de%20labores/ley%209398/2015-2016/Informe%202016%20Despacho%20Ministerial.pdf>. Revisado: 9 de enero de 2019.
- Ministerio de Cultura y Juventud, 2019. Centro de cine. *El Fauno*. Disponible en: <https://www.centrodecine.go.cr/programas/fauno>
- Ministerio de Cultura y Juventud, 2019. Sistema de Información Cultural. PROARTES. Disponible en: <https://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/proartes.html>
- Ministerio de Cultura y Juventud. Unidad de Cultura y Economía. *Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica: Metodología y Resultados*. Disponible en: https://issuu.com/sicultura/docs/metodolog__a_de_medici__n. Revisado: 24 de julio de 2018.
- Ministerio de Cultura y Juventud, 2014. *Aporte económico del sector público a la cultura costarricense Período 2010-2012*. Disponible en: <http://sicsur.mercosurcultural.org/archivos/aporteeconomicocultura.pdf>. Revisado: 25 de junio de 2018.
- Ministerio de Cultura y Juventud, 2016. Unidad de Cultura y Economía. *Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica. ¡La Cultura cuenta!* Disponible

en:http://www.mcj.go.cr/estadisticas/Cuenta_Satelite/archivos/Resumen_Ejecutivo.pdf. Revisado: 25 de marzo de 2018.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio(MEIC).2017. *Estado de Situación de la pyme en Costa Rica 2016*. Disponible en: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/pyme/2017/informe.pdf>. Revisado:3 de julio de 2018.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio 2019. Fondos Cultura. FONDART NACIONAL. Descripción. Disponible en: <http://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondart-nacional/>. Revisado: 16 de mayo de 2019.

Ministerio de las Culturas, las artes y el Patrimonio, 2018. Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Propiedad Intelectual. Disponible en: <http://www.propiedadintelectual.cl/sitio/>. Revisado: 23 de octubre de 2018.

Ministerio de las Culturas, las artes y el Patrimonio, 2018. Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Ley 17.336 sobre Propiedad Intelectual. Disponible en: <http://www.propiedadintelectual.cl/sitio/Secciones/Legislacion/Ley-Propiedad-Intelectual/>.Revisado: 23 de octubre de 2018.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.2017. *Chile inicia su cuarta consecutiva en la feria del Libro de Frankfurt*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/actualidad/chile-inicia-su-cuarta-participacion-consecutiva-en-la-feria-del-libro-de-frankfurt/> Revisado :4 de octubre de 2018.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.2017. *Chile inaugura su pabellón en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara*. Disponible en:<https://www.cultura.gob.cl/actualidad/chile-inaugura-su-pabellon-en-la-feria-internacional-del-libro-de-guadalajara/> Revisado: 16 de octubre de 2018.

Mora, E.2014. *Análisis de la industria de la animación y videojuegos en Canadá*. Disponible en: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20animacion%20y%20videojuegos%20en%20Canada.pdf>. Revisado: 3 de abril de 2018.

Moyano, A.; & K. Castro. 2016. *El sector audiovisual de Costa Rica: datos y competitividad*. Disponible en: <http://www.sicsur.mercosurcultural.org/archivos/COSTA-RICA.pdf>. Revisado: 25 de setiembre de 2017.

Moyano, A.2017.*La Economía Naranja en Costa Rica*. Entrevista realizada el 26 de setiembre, San José Costa Rica.

- Mujica,F.;J.Parada;&M.Vergara.2015. *Diagnóstico y Caracterización de la Economía Creativa: Brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos*. Estratégica, Disponible en: <https://www.goredelosrios.cl/cultura2/wp-content/uploads/2016/03/Diagn%C3%B3stico-y-Caracterizaci%C3%B3n-de-la-Econom%C3%ADa-Creativa.-Brechas-y-Drivers...-CORFO.pdf>. Revisado: 27 de julio de 2018.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (UNESCO).1972. *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Disponible en: <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>. Revisado: 2 de noviembre de 2017.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (UNESCO).2017. *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>. Revisado: 2 de noviembre de 2017.
- PROCOMER, 2017. *Costa Rica. AnimationIndustry*. Disponible en: <https://www.procomer.com/uploads/downloads/1061794f2608d869bf706ef85ab939f04b2766b9.pdf>.Revisado: 3 de mayo de 2018.
- PROCOMER, 2018. *Costa Rica. Game Industry*. Disponible en: https://www.procomer.com/downloads/Catalogo_Final_version_web.pdf. Revisado: 3 de mayo de 2018.
- PROCOMER,2018. Costa Rica estará presente en el Festival de Cine de Berlín. 15 de febrero de 2018. *Noticias y Comunicados*. Disponible en : <https://www.procomer.com/es/noticias/costa-rica-estara-presente-en-el-festival-de-cine-de-berlin>
- PROCOMER,2018. Industria Audiovisual de Costa Rica crea consorcio para exportar contenidos y atraer producciones al país. Noticias y comunicaciones 14 de diciembre de 2018.Disponible en: <https://www.procomer.com/es/noticias/industria-audiovisual-de-costa-rica-crea-consorcio-para-exportar-contenidos-y-atraer-producciones-al-pais>.Revisado: 10 de enero de 2019.
- Programa Estado de la Nación, 2012. Decimoctavo Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. CAPÍTULO 6: *Producción Cultural en Costa Rica: nuevos aportes para su conocimiento*. Disponible en: https://www.estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/018/Cap-6-Produccion-Cultural-en-CR.pdf. Revisado: 19 de junio de 2018.
- Programa Facilidad para el fomento de la economía y empleo en Centroamérica,2017. *Potencialización de la industria de Animación Digital*. Disponible en: <http://www.facilidad.org/wp-content/uploads/2017/12/Factsheet-Potencializacio%CC%81n-ADVJ-10-17.pdf>. Revisado: 26 de mayo de 2018.

- Programa Ibermedia. *El Programa*. Disponible en: <http://www.programaibermedia.com/el-programa/>. Revisado: 14 de mayo de 2019.
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), 2018. Estadísticas de Comercio Exterior Costa Rica 2017. Disponible en: https://procomer.com/downloads/estudios/estudio_estadistico_2017/Estadisticas2017.pdf
- Registro Nacional. República de Costa Rica, 2013. *Conozcamos sobre Propiedad Intelectual*. Disponible en: http://www.registronacional.go.cr/propiedad_industrial/documentos/fasciculos%20propiedad%20industrial/RN-1%20Conozcamos%20sobre%20Propiedad%20Intelectual.pdf. Revisado: 3 de abril de 2018.
- Sistema de Información Cultural de Costa Rica. (Sicultura), 2014. Alianzas Público-Privadas para la Competitividad de los Sectores Culturales. Disponible en: <https://si.cultura.cr/alianzas-sectores.html>. Revisado: 5 de mayo de 2018.
- United Nations Conference on Trade and Development. (UNCTAD). 2018. Creative Economy Outlook and Country Profiles. Disponible en: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf Revisado: 13 de mayo de 2019.
- Vargas, F. 2015. Maikol Yordan llega a Singapur, Tailandia y Japón. 20 de noviembre de 2015. *La República*. Disponible en: https://www.larepublica.net/noticia/maikol_yordan_llega_a_singapur_tailandia_y_japon. Revisado 15 de mayo de 2019.
- Woywood, A.; & J. Lastra. 2016. La creación de videojuegos en Chile. *Revista Diseña*. 10: 143-151. Disponible en: http://www.revistadisena.com/pdf/revistadisena_10_ISSN0718-8447_la-creacion-de-videojuegos-en-chile.pdf.
- Zolezzi, C. 2016. *El desafío económico de la moda de autor chileno*. Disponible en: <http://mgcuchile.cl/wp-content/uploads/2016/12/encuesta-moda.pdf>. Revisado :11 de octubre de 2018.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 1

Industrias Culturales Convencionales (100)		
Código	Sector	Subsector
110	Editorial	
111		Libros, periódicos y revistas
112		Industria gráfica (impresión)
113		Edición
114		Literatura
115		Librerías
120	Audiovisual	
121		Cine
122		Televisión
123		Video
130	Fonográfica	
131		Radio
132		Música grabada

Fuente: BID 2013

Tabla 2

Artes y Patrimonio (200)		
Código	Sector	Subsector
210	Artes Visuales	
211		Pintura
212		Escultura
213		Instalaciones y video arte
214		Arte en movimiento (performance art)
215		Fotografía
216		Moda- Alta costura
220	Artes escénicas y espectáculos	
221		Teatro, danza y marionetas
222		Orquestas, opera y zarzuela
223		Conciertos
224		Circos
225		Improvisaciones organizadas (happenings)
226		Moda -Pasarela
230	Turismo y patrimonio material e Inmaterial	
231		Artesanías, antigüedades, laudería y productos típicos
232		Gastronomía
233		Museos, galerías, archivos y bibliotecas
234		Arquitectura y restauración
235		Parques naturales y ecoturismo

236		Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.
237		Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.
240	Educación artística y cultural	

Fuente BID 2013.

Tabla 3

Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software (300)		
Código	Sector	Subsector
310	Diseño	
311		Interiores
312		Artes gráficas e ilustración
313		Joyería
314		Juguetes
315		Industrial-productos
320	Publicidad	
330	Software de contenidos	
331		Videojuegos
332		Otros contenidos interactivos audiovisuales
333		Medios de soporte para contenidos digitales
340	Moda-Prêt-a-a porter	
350	Agencias de noticias y otros servicios de información	

Fuente: BID 2013

Tabla 4

Áreas de Soporte para la Creatividad (400)	
Código	Sector
410	I+D+i creativa y cultural
420	Educación creativa
430	Formación técnica especializada
440	Gobernanza (Institucionalidad) +Derechos de Propiedad Intelectual

Fuente: BID 2013.

Anexo 2

Cronograma de actividades

Actividades por realizar		Duración	Fecha de inicio	Fecha de finalización
1	Revisión de documentación informes, encuestas culturales de Costa Rica	1 mes	Febrero	Marzo
2	Entrevista expertos del Ministerio de Cultura y Procomer	2 semanas	Marzo	Marzo
3	Primera evaluación trabajo realizado en actividad 1 y 2 por parte de guía institucional mediante la revisión del informe	2 semanas	Marzo	Marzo
4	Cambios por parte del practicante	1 semana	Abril	Abril
5	Revisión y análisis de documentos, informes, encuestas culturales de Chile	2 semanas	Abril	Abril
6	Realización de análisis comparativo economía naranja Costa Rica-Chile	3 semanas	Abril	Mayo
7	Segunda evaluación trabajo realizado en actividad 5 y 6 por parte del guía institucional mediante una reunión con practicante	2 semanas	Mayo	Mayo
8	Cambios por parte del practicante	1 semana	Mayo	Mayo
9	Análisis e interpretación de datos, identificación de oportunidades para Chile	2 semanas	Mayo	Junio
10	Tercera evaluación trabajo realizado en actividad 9 por parte del guía institucional mediante previa entrega de informe y posteriormente una reunión con practicante	2 semanas	Junio	Junio
11	Cambios por parte del practicante	1 semana	Junio	Julio
12	Entrega Informe Final a ProChile	1 semana	Julio	Julio

Anexo 2

Tabla 1

Clasificación de 8 sectores (en subsectores) medidos

Editorial: edición de periódicos, revistas y otras ediciones periódicas, otras actividades de edición, edición de libro.
Publicidad: Otras actividades de publicidad, diseño publicitario.
Diseño: actividades de arquitectura, actividades especializadas de diseño.
Educación Cultural y Artística: educación preescolar, primaria y secundaria, dependencia pública o privada, educación superior y técnica, pública y privada, educación no formal pública, educación formal no privada.
Artes Escénicas: obras de teatro, danza, circo, cuentacuentos, otras artes escénicas interpretadas por artistas individuales y agrupaciones.
Música: actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras, ventas por al menor de grabaciones musicales y video gráficas en almacenes especializados, producción de presentaciones musicales en vivo, interpretación y ejecución musical.
Sector audiovisual: Cine y Video (incluye Animación digital y Videojuegos), Radio y Televisión, Agencias de noticias y el Servicio de televisión por suscripción o cableras.
Artes Visuales: Actividades de fotografía y actividades de producción de pintura, escultura, grabado, dibujo y otras artes visuales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura y Juventud 2016.

Imagen 1.

Gobierno

- Unidad de Cultura y Economía (MCJ), Coordinación
- Centro Costarricense de Producción Cinematográfica(MCJ), Coordinación
- Viceministerio de Cultura (MCJ)
- Sistema Nacional de Radio y Televisión (MCJ)
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)
- Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)
- Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE)
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT)

Academia

- Centro de Tecnología y Artes Visuales (CETAV) y Eje Mipyme de la Fundación Parque Metropolitano La Libertad (Parque La Libertad, MCJ)
- Programa Semilla
- Universidad de Costa Rica (UCR): Agencia Universitaria para la Gestión del Emprendimiento (AUGE) y Unidad de Gestión y Transferencia del Conocimiento para la Innovación (PROINNOVA)
- -Universidad Veritas

Empresa Privada: Cámaras- Asociaciones

- Asociación de Autores de Cine de Costa Rica
- Cámara de Distribuidores y Exhibidores Cinematográficos de Costa Rica
- Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación, incluye a la Cámara de la Industria Audiovisual Costarricense
- Cámara de Comunicación Comercial (CAMCO)
- Cámara Nacional de Radio y Televisión
- Asociación de Trabajadores Independientes de la Producción Audiovisual
- International Game Developers Association, Capítulo Costa Rica
- Costa Rica Animation Holdings

Fuente: Moyano, A.; & K. Castro. 2016.

Tabla 2

Cantidad de empresas y establecimientos según subsector 2010-2013

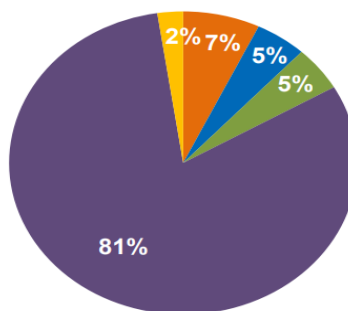
Subsector	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Danza	219	49,3%	233	48,2%	248	47,4%	270	48,4%
Teatro	129	29,1%	143	29,6%	156	29,8%	164	29,4%
Otras Artes Escénicas	38	8,6%	45	9,3%	51	9,8%	53	9,5%
Cuentacuentos	31	7,0%	32	6,6%	37	7,1%	40	7,2%
Circo	27	6,1%	30	6,2%	31	5,9%	31	5,6%
Total	144	100%	483	100%	523	100%	558	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Tabla 3

Cantidad de Salas de Teatro por Provincia 2013

Provincia	Salas de Teatro
San José	34
Heredia	3
Cartago	2
Puntarenas	2
Alajuela	1
Limón	0
Guanacaste	0
TOTAL	42



Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Tabla 4

Cantidad de personas que asistieron a presentaciones de Artes Escénicas, según subsector 2010-2013

Población de 5 años y más

Subsector	2010	2011	2012	2013
Teatro	644.457	644.457	781.216	724.109
Circo, cuentacuentos y otras artes escénicas	354.922	511.641	384.883	368.750
Danza	360.924	259.008	367.699	434.643
Total	1.360.302	1.415.106	1.533.798	1.527.502

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ, a partir de datos de la ENC 2013.

Tabla 5

Cantidad de presentaciones realizadas por artistas individuales y agrupaciones según subsector 2010-2013

Subsector	2010	2011	2012	2013
Circo, cuentacuentos y otras artes escénicas	8.060	6.927	6.652	7.030
Teatro	6.269	5.962	7.160	6.450
Danza	1.299	1.106	946	783
Total	15.628	13.995	14.758	14.263

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Tabla 6

Monto otorgado para financiar proyectos de Artes Escénicas según programa o fondo concursable 2010-2013

Programa	2010	2011	2012	2013
PROARTES	169,4	81,6	117,1	171,6
IBERESCENA	31,1	32,7	32,3	28,9
Becas Taller	8,8	4,9	4	13,4
Total	209,3	119,2	153,4	213,8

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ, a partir de datos de PROARTES, IBERESCENA y DirCultura.

Gráfico 1

Cuenta de Producción Sector Artes Visuales

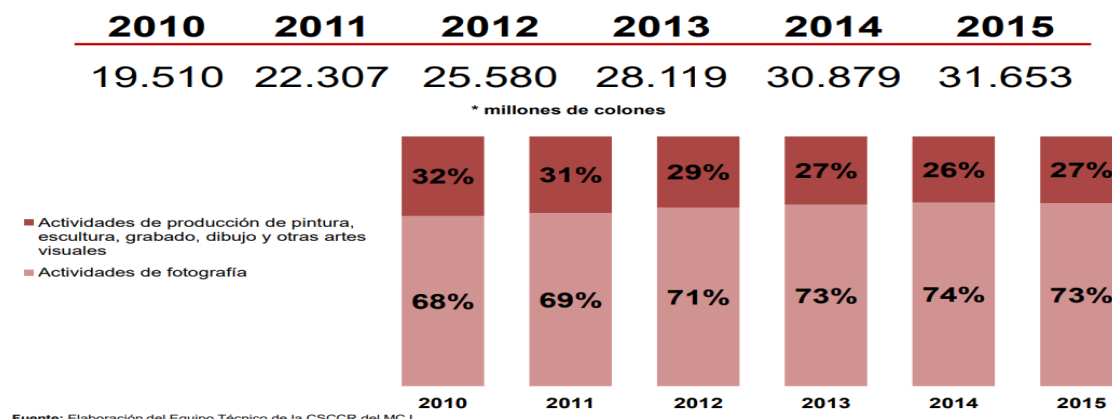


Tabla 7

Personas ocupadas según actividad económica 2010-2015

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%
Actividades de fotografía	6.486	89%	6.731	90%	6.458	89%	6,349	88%	5.150	86%	5.178	86%
Actividades de producción de pintura, escultura, grabado, dibujo y otras artes visuales	762	11%	779	10%	816	11%	856	12%	868	14%	871	14%
Total	7.248	100%	7.510	100%	7.274	100%	7.205	100%	6.018	100%	6.049	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ, a partir de datos de INEC.

Tabla 8

Cantidad de empresas y establecimientos físicos y jurídicos según actividad económica 2010-2015

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%
Actividades de fotografía	538	41%	595	43%	686	46%	801	48%	860	50%	873	50%
Actividades de producción de pintura, escultura, grabado, dibujo y otras artes visuales	762	59%	779	57%	816	54%	856	52%	868	50%	871	50%
Total	1.300	100%	1.374	100%	1.502	100%	1.657	100%	1.728	100%	1.744	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Tabla 9

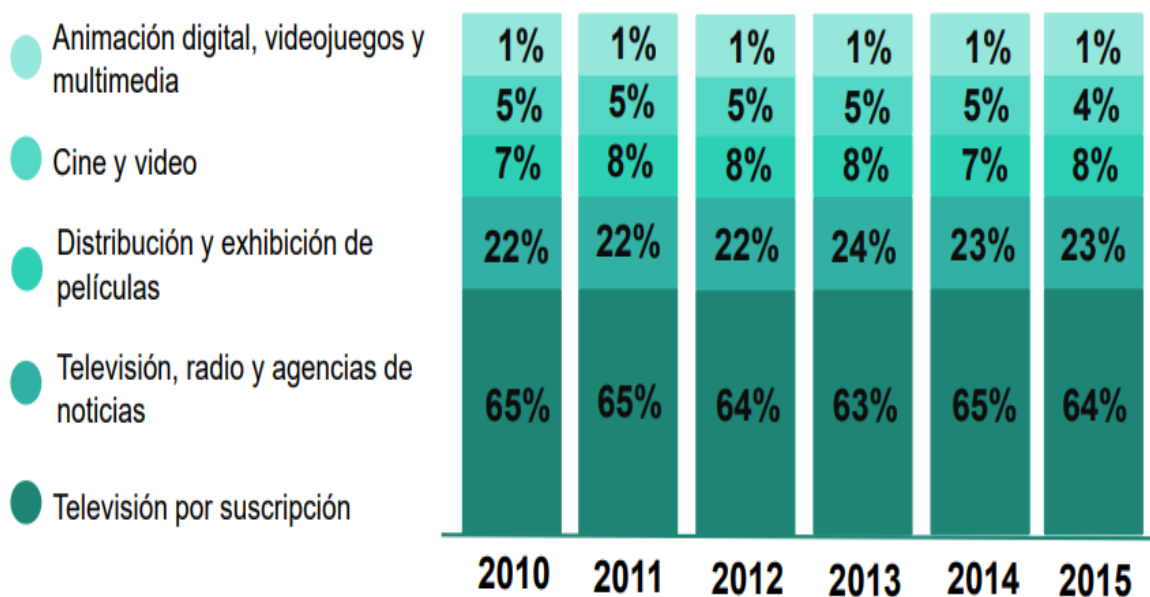
Monto otorgado para financiar proyectos, según programa o fondo concursable 2010-2015

Programa o Fondo que financia	Año	Cantidad de proyectos	Monto otorgado (millones de colones)
Premios Nacionales	2010	2	8.446.400
	2011	2	8.939.200
	2012	3	9.100.105
	2013	4	10.000.000
	2014	3	10.556.000
	2015	3	11.972.400
Becas Taller	2010	1	1.950.000
	2011	3	5.400.000
	2012	2	3.571.500
	2013	13	37.594.007
	2014	2	4.200.000
	2015	2	9.258.911

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ, a partir de datos de la Dirección de Cultura y del Museo de Arte Costarricense.

Gráfico 2

Cuenta de Producción Sector Audiovisual



Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Tabla 10**Personas ocupadas según subsector 2010-2015**

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%
Televisión por suscripción	2.679	42%	3.311	46%	3.731	47%	3.864	45%	4.333	47%	4.626	47%
Televisión, radio y agencias de noticias	2.920	46%	2.986	42%	3.216	41%	3.814	44%	3.864	42%	4.019	40%
Cine y video	804	13%	860	12%	945	12%	958	11%	1.025	11%	1.289	13%
Total	6.403	100%	7.156	100%	7.891	100%	8.636	100%	9.222	100%	9.934	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ, a partir de datos de INEC.

Tabla 11**Cantidad de empresas y establecimientos físicos y jurídicos según subsector 2010-2015**

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%
Cine y video	127	36%	130	35%	134	35%	144	35%	152	36%	155	35%
Televisión, radio y agencias de noticias	122	35%	125	34%	128	33%	129	32%	129	31%	129	29%
Animación digital, videojuegos y multimedia	35	10%	43	12%	51	13%	60	15%	63	15%	75	17%
Televisión por suscripción	37	11%	39	11%	41	11%	43	11%	45	11%	45	10%
Distribución y exhibición de películas	30	9%	31	8%	31	8%	32	8%	32	8%	38	9%
Total	351	100%	368	100%	385	100%	408	100%	421	100%	442	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Tabla 12

Los 10 largometrajes más vistos en salas de cine del país, según cantidad de espectadores 2015

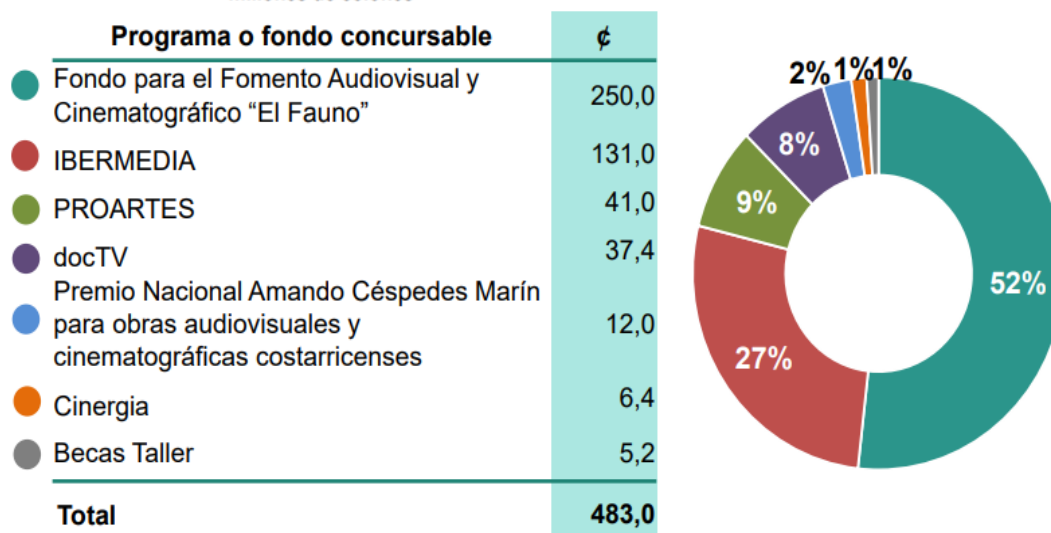
Nº	Título	Espectadores
1	Maikol Yordan de Viaje Perdido	551.852
2	Minions	504.251
3	Rápidos y Furiosos 7	428.118
4	Intensamente	413.553
5	Avengers Era de Ultron	389.598
6	Hotel Transylvania 2	297.382
7	Mundo Jurásico	288.605
8	Star Wars: El Despertar de la Fuerza	247.778
9	Los Juegos del Hambre: Sinsajo El Final	200.365
10	Los Pingüinos de Madagascar	193.127

Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSC del MCJ, a partir de información de Rentrak, proveniente del Centro de Cine.

Tabla 13

Monto otorgado para financiar proyectos, según programa o fondo concursable 2015

* millones de colones



Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSC del MCJ, a partir de datos del Centro de Cine, PROARTES, Cinergia y Dirección de Cultura.

Tabla 14

PRINCIPALES RESULTADOS VENTILLA ÚNICA DE INVERSIÓN

1. Más de 10 instituciones involucradas: PROCOMER, Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de la Presidencia, Ministerio de Salud, Caja Costarricense de Seguro Social, Dirección General de Migración y Extranjería, Ministerio de Seguridad Pública, Ministerio de Ambiente y Energía, SETENA, SENARA, Dirección de Aguas, Dirección de Hidrocarburos, SENASA, Ministerio de Hacienda, Dirección General de Tributación, Dirección General de Aduanas.
2. Participación de las siguientes municipalidades: Heredia, Siquirres, San Carlos, Orotina, Paraíso, Grecia, San José, Limón, Liberia, Pérez Zeledón, Naranjo, Santa Ana, Cartago, Alajuela.
3. Involucramiento Costarricense Norteamericana de Comercio AMCHAM, Consejo de Promoción de la Competitividad.
4. Participación de más de 315 funcionarios públicos, tanto de la Administración Central como Descentralizada y municipalidades, en las distintas sesiones de coordinación y de trabajo organizadas.
5. Realización de 4 talleres de alineación y sensibilización, dirigidos a altos mandos y jerarcas, así como a mandos medios y funcionarios técnicos, de actores del sector privado: CINDE, AZOFRAS, UCCAEP, CADEXCO, Cámara de Industrias de Costa Rica, Cámara de Comercio de Costa Rica, Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria, Cámara todas las instituciones involucradas.
6. Talleres de *La Voz del Cliente* para analizar procesos de mejora. En total se realizaron 7 talleres con: CINDE, Cámara de Comercio, AMCHAM, CADEXCO, Consejo Promoción de la Competitividad, Cámara de Industrias, UCCAEP, AZOFRAS.
7. Reforma al Reglamento de Zona Franca, publicada en el Alcance N° 17 del Diario Oficial La Gaceta No. 18 del 25 de enero del 2017, destinada a los siguientes aspectos: (i) simplificación del proceso de ingreso al régimen de zonas francas; (ii) replanteamiento de la fórmula de Valor Agregado Nacional; (iii) uso de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) en el régimen de zonas francas; (iv) mejora de procesos en parques de zona franca; y, (v) facilitación de procesos. Con esta reforma, se pretende: mejorar la competitividad país y eficiencia del sector exportador de zona franca, la simplificación de procesos y eliminación de requisitos innecesarios, la implementación de trámites electrónicos, el establecimiento de reglas claras, así como la atracción y consolidación de nuevos sectores (investigación y desarrollo, industria médica, aeroespacial y aeronáutica, industria farmacéutica y biotecnología, energías renovables).
8. Realización de taller sobre mejores prácticas para afrontar cambios de leyes y reglamentos a cargo de funcionarios de la Dirección de Política Regulatoria de la OCDE.
9. Alianza estratégica VUI – BID, en torno a la creación de un Hub de comercio e inversión de Centroamérica.
10. Alianza estratégica con el Gobierno del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, mediante la cual se aportaron fondos destinados a ampliar la cobertura de las actividades del proyecto de la VUI.
11. Como parte de los estudios de mapeo realizados dentro del proyecto, se encontró el plazo estimado de 58 semanas (406 días), para que una empresa inicie operaciones en Costa Rica. Se mapearon 17 procesos, distribuidos en todas las instituciones involucradas, y se buscar la

reingeniería de los procesos resultado del mapeo y desarrollo de plataforma tecnológica.

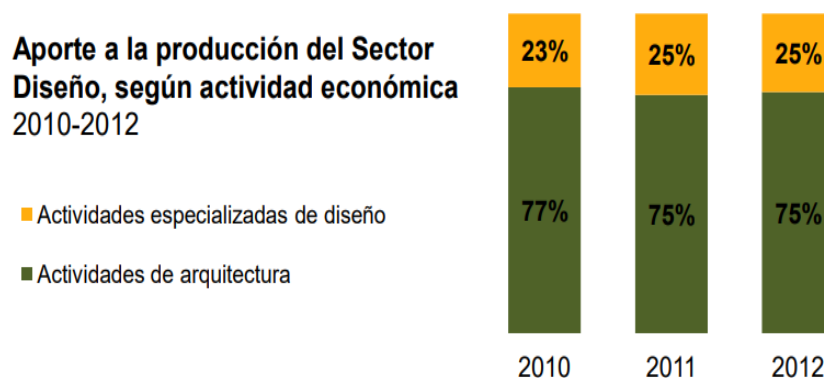
12. Se capacitaron 140 funcionarios en herramientas de mejora continua: BPM, LEAN ToolboxforServices y Six Sigma YellowBelt.

13. Se han generado 134 iniciativas de mejora, de las cuales hay 10 proyectos de mejora en proceso.

14. Realización de 13 sesiones plenarias mensuales con más de 50 participantes cada una.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de PROCOMER 2018.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Tabla 15

Personas ocupadas según actividad económica 2010-2012

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%
Arquitectura	1.280	45,6%	1.360	46,8%	1.344	46,1%
Especializadas de diseño	1.526	54,4%	1.547	53,2%	1.572	53,9%
Total	2.807	100%	2.907	100%	2.916	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Tabla 16

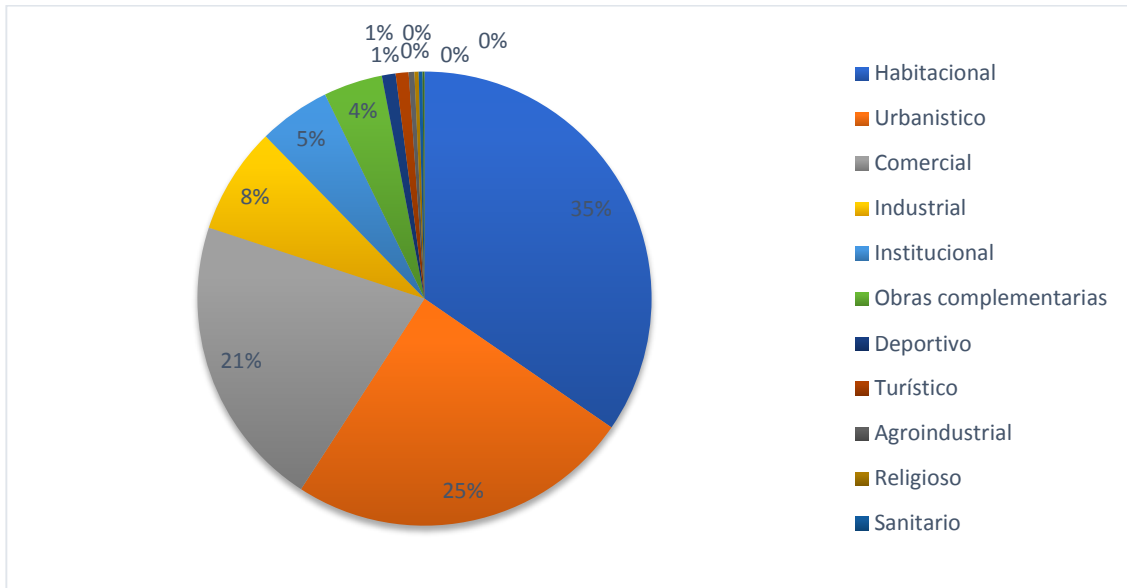
Cantidad de empresas y establecimientos según actividad económica 2010-2012

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%
Arquitectura	514	58,1%	529	56,5%	540	55,8%
Especializadas de diseño	367	41,7%	408	43,5%	427	44,2%
Total	881	100%	937	100%	967	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Gráfico 4

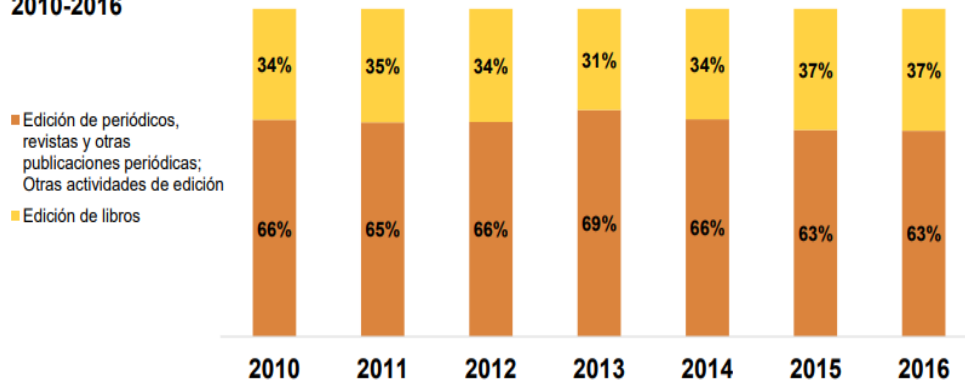
Tamaño de los proyectos en construcción según tipo de proyecto (en metros cuadrados) 2017



Elaboración propia a partir de datos de CFIA 2018.

Gráfico 5

Aporte a la producción del Sector Editorial, según subsector 2010-2016



Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSCCR del MCJ y del BCCR.

Tabla 17**Personas ocupadas según actividad económica 2010-2016**

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Edición de libros	108	51%	112	50%	117	50%	119	51%	119	52%	123	53%	124	53%
Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas; otras actividades de edición	105	49%	113	50%	115	50%	114	49%	111	48%	110	47%	111	47%
Total	213	100%	225	100%	232	100%	233	100%	230	100%	233	100%	235	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ y del BCCR a partir de datos de INEC e información del MCJ.

Tabla 18
Cantidad de empresas y establecimientos según actividad económica 2010-2016

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas; otras actividades de edición	1.926	70%	1.966	71%	2.071	70%	1.939	67%	1.787	65%	1.551	62%	1.311	59%
Edición de libros	829	30%	811	29%	889	30%	967	33%	962	35%	948	38%	921	41%
Total	2.755	100%	2.777	100%	2.960	100%	2.906	100%	2.749	100%	2.499	100%	2.232	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ y del BCCR

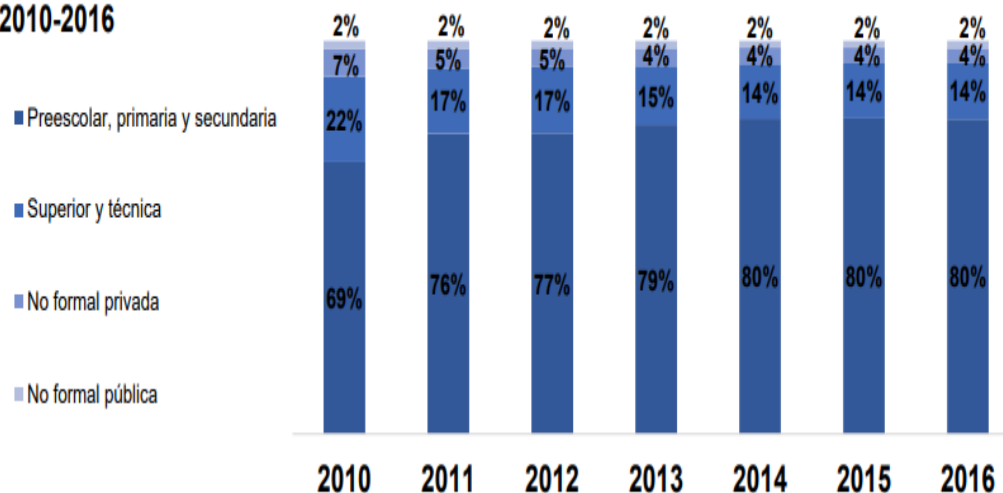
Tabla 19**Cantidad de títulos de libros editados, según procedencia del autor 2010-2016**

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Costarricense	1.686	79%	1.481	70%	1.797	77%	1.788	77%	1.767	84%	1.701	86%	2.017	86%
Extranjeros	271	13%	308	15%	272	12%	142	6%	174	8%	110	6%	156	7%
Nacional y extranjero	67	3%	32	2%	40	2%	16	1%	14	1%	25	1%	28	%
Desconocida	105	5%	282	13%	212	9%	366	16%	159	8%	150	8%	137	1%
Total	2.129	100%	2.104	100%	2.321	100%	2.312	100%	2.114	100%	1.986	100%	2.338	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ y del BCCR a partir de datos suministrados por la Agencia Nacional ISBN.

Gráfico 6

Aporte a la producción del Sector Educación Cultural y Artística, según subsector 2010-2016



Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSCCR del MCJ y del BCCR.

Tabla 20

Personas ocupadas según subsector 2010-2016

Subsector	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Educación Formal	5.113	80%	6.780	84%	6.883	84%	8.249	87%	8.360	87%	8.789	87%	9.039	87%
Educación No Formal	1.241	20%	1.257	16%	1.328	16%	1.281	13%	1.302	13%	1.313	13%	1.366	13%
Total	6.355	100%	8.037	100%	8.211	100%	9.529	100%	9.662	100%	10.103	100%	10.405	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ y del BCCR a partir de datos de INEC e información del MCJ.

Tabla 21

Cantidad de empresas y establecimientos según subsector 2010-2016

Subsector	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Educación Formal	5.191	97%	5.206	96%	5.234	96%	5.213	96%	5.194	96%	5.196	95%	5.196	95%
Educación No Formal	174	3%	201	4%	219	4%	234	4%	241	4%	248	5%	249	5%
Total	5.365	100%	5.407	100%	5.453	100%	5.447	100%	5.435	100%	5.44	100%	5.445	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ y del BCCR

Gráfico 7

Aporte a la producción del Sector Música, según actividad económica 2010-2013

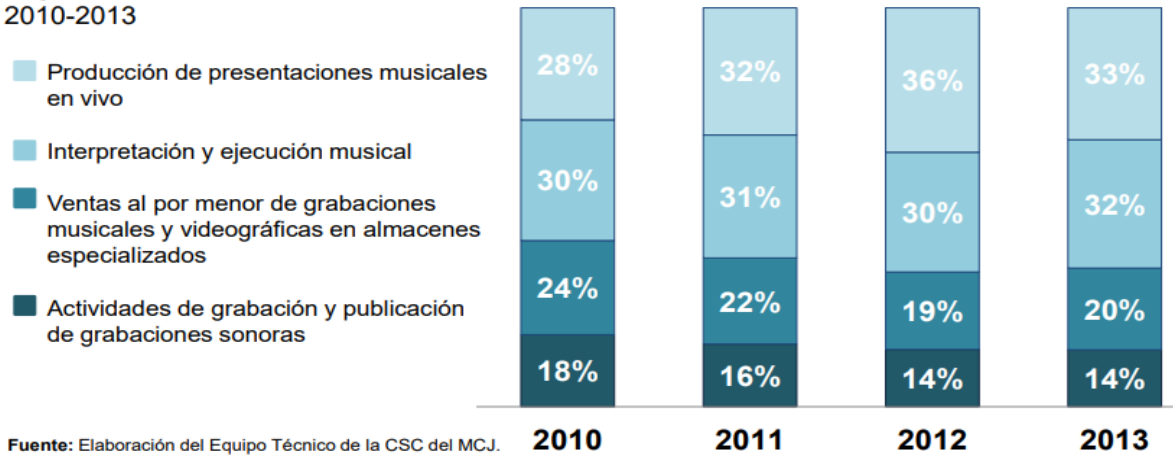


Tabla 22**Personas ocupadas según actividad económica 2010-2013**

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Interpretación y ejecución musical	744	48,8%	799	48,1%	702	48,0%	697	47,3%
Producción de presentaciones musicales en vivo	422	27,6%	479	28,9%	377	25,8%	371	25,2%
Actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras	247	16,2%	258	15,5%	257	17,6%	271	18,4%
Ventas al por menor de grabaciones musicales y videográficas en almacenes especializados	113	7,4%	124	7,5%	127	8,7%	133	9,0%
Total	1.527	100%	1.660	100%	1.464	100%	1.472	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ a partir de datos del Censo 2011.

Tabla 23**Cantidad de empresas y establecimientos según actividad económica 2010-2013**

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Interpretación y ejecución musical	605	80,9%	636	79,9%	668	80,1%	698	80,6%
Solistas	194	25,9%	196	24,6%	203	24,6%	206	23,8%
Agrupaciones	411	54,9%	440	55,3%	465	55,8%	492	56,8%
producción de presentaciones musicales en vivo	53	7,1%	69	8,7%	74	8,9%	74	8,5%
Actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras	57	7,6%	59	7,4%	60	7,2%	62	7,2%
Ventas al por menor de grabaciones musicales y videográficas en almacenes especializados	33	4,4%	32	4,0%	32	3,8%	32	3,7%
Total	748	100%	796	100%	834	100%	866	100%

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Tabla 24

Monto otorgado para financiar proyectos, según programa o fondo 2010-2013

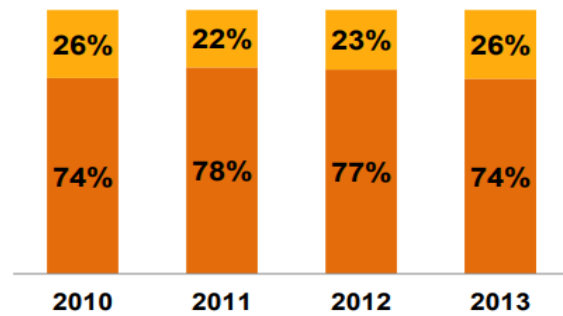
Programa o Fondo	2010	2011	2012	2013
IBERORQUESTAS		39.482.132	34.040.327	31.146.027
PROARTES	26.400.000		4.732.000	23.595.000
IBERMÚSICAS			9.664.061	13.395.503
Becas Taller	5.600.000	3.400.00	8.835.000	2.000.000
Total	32.000.000	42.882.132	57.271.388	70.136.530

Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ, a partir de datos del Centro Nacional de la Música, PROARTES y DirCultura.

Gráfico 8

Aporte a la producción del Sector Publicidad, según actividad económica 2010-2013

- Diseño Publicitario
- Otras actividades de publicidad



Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSC del MCJ.

Tabla 25

Comercio Exterior Sector Publicidad

	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	¢2.150	¢2.384	¢2.686	¢2.895
Importaciones	¢9.474	¢10.506	¢11.838	¢12.759

* millones de colones

Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSC del MCJ, a partir de datos del BCCR.

Tabla 26

Personas Ocupadas según actividad económica 2010-2013

Actividad	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Otras actividades de publicidad	5.060	74,2%	5.461	78,0%	6.311	77,4%	5.873	73,9%
Diseño Publicitario	53	25,8%	1.568	22,0%	1.840	22,6%	2.071	26,1%
Total	6.821	100%	7.209	100%	8.151	100%	7.944	100%

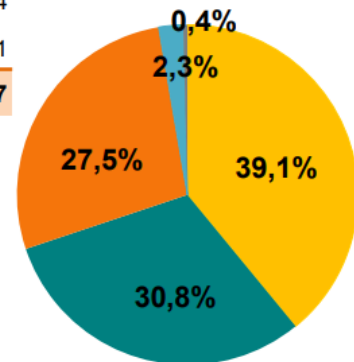
Fuente: Elaboración del equipo Técnico de la CSC del MCJ a partir de datos del Censo 2011.

Tabla 27

Cantidad de anuncios publicitarios por tipo de medio 2010-2013

Medio	2010	2011	2012	2013
● Periódicos	138.935	139.633	127.738	140.135
● Revistas	30.188	30.906	29.412	23.881
● Radio	2.126.143	2.274.378	2.332.391	2.374.596
● Televisión	1.616.625	1.595.476	1.748.999	1.872.084
● Otros	1.452.456	1.521.928	1.729.219	1.669.421
TOTAL	5.364.347	5.562.321	5.967.759	6.080.117

Datos del 2013



Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSC del MCJ, a partir de datos del BCCR.

Tabla 28

Resumen de indicadores generales Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica
Período 2010-2012

Indicador	2010	2012
Producción Cultural	713 173	907 617
Empresas y establecimientos	9 898	10 492
Personas Ocupadas	35 739	40 501
Valor agregado Cultural	2,2%	2,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica.

Tabla 29

Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica
Comercio exterior, según sector cultural
Período 2010-2016

Millones de colones

DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	12 185,0	12 256,1	11 848,4	12 211,0	8 708,1	6 244,6	7 682,1
Editorial	9 456,3	8 880,4	8 181,3	8 343,9	7 650,4	6 244,6	7 682,1
Publicidad	2 149,8	2 383,9	2 686,4	2 895,3	n.d.	n.d.	n.d.
Audiovisual	173,0	255,1	858,5	820,1	1 057,7	n.d.	n.d.
Música	405,9	736,7	122,2	151,7	n.d.	n.d.	n.d.
Importaciones	61 490,2	64 228,7	68 408,1	71 456,2	91 164,5	30 853,6	28 699,5
Editorial	27 026,8	27 295,3	29 362,7	27 986,7	33 015,7	30 853,6	28 699,5
Audiovisual	24 660,3	25 071,8	26 043,3	29 616,7	58 148,8	n.d.	n.d.
Publicidad	9 473,8	10 505,5	11 838,2	12 759,1	n.d.	n.d.	n.d.
Música	329,3	1 356,1	1 163,8	1 093,7	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Elaboración del Equipo Técnico de la CSCCR del MCJ y del BCCR.

ANEXO 3

Tabla A.1

Sumatoria total de principales indicadores CSCCR (a última actualización sectorial) 2010-2016

Sector	Período		Cuenta de producción (millones de colones)		Empleo (personas ocupadas)		Cantidad de empresas y establec.		Exportaciones (millones de colones)		Importaciones (millones de colones)	
	2010	2012	51.065	66.849	2.807	2.916	881	967				
Diseño	2010	2012	51.065	66.849	2.807	2.916	881	967				
Música	2010	2013	28.748	36.308	1.527	1.472	748	866	405,9	151,7	329,3	1.093,70
Publicidad			278.377	372.183	6.821	7.944		592	2.150	2.895	9.473,80	12.759,10
Artes escénicas			9.126	13.631	1.825	1.607		558				
Artes visuales	2010	2015	19.510	31.653	7.248	6.049	1.300	1.744				
Audiovisual			186.506	293.800	6.403	9.934	351	442	173	1058	24.660,30	58.148,80
Editorial	2010	2016	58.572	58.099	2.755	2.232	231	235	9.456,30	7.682,10	27.026,80	28.699,50
Educación Cultural y Artística			81.540	198.278	6.355	10.405	5.365	5.445				
Total			713.444	1.070.801	35.741	42.559	8876	10849	12.185	11.787	61.490,20	100.701,10

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministerio de Cultura y Juventud, CSCCR 2010-2016.