



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Escuela de Economía y Administración Ingeniería Comercial

LA LEY DE DONACIONES CULTURALES

MOTIVACION DE LAS EMPRESAS QUE APORTAN

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN

Autores

HECTOR HUGO MORALES MALDONADO
PAOLA ALEJANDRINA QUINTEROS PEREZ

Profesora Guía

PAZ BETANCOURT JOHNSON

SANTIAGO, VERANO 2006

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	2
RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Formulación general del proyecto.....	8
1.2 Relevancia del tema	8
1.3 Objetivo general.....	9
1.4 Objetivos específicos	10
1.5 Hipótesis central.....	11
1.6 Diseño de la investigación	11
1.6.1 Tipo de estudio.....	11
1.6.2 Metodología	12
CAPITULO 2. MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.1 Encuesta de Consumo Cultural 2004 (CNCA)	14
2.1.1 Introducción al análisis	14
2.1.2 Referencias metodológicas	15
2.1.3 Realización de actividades artístico-culturales	15
2.2 Impacto de la cultura en la economía.....	20
2.2.1 Conceptos fundamentales	20
2.2.2 Un modelo posible de delimitación.....	21
2.2.3 Participación de las actividades culturales en la economía chilena	23
CAPITULO 3. ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS EVALUADAS.....	25
3.1 CCU (Compañía de Cervecerías Unidas)	25
3.1.1 Reseña CCU	25
3.1.2 Características de su programa de apoyo a la cultura	25

3.2	TELEFÓNICA CHILE	28
3.2.1	Reseña Telefónica Chile	28
3.2.2	Misión, Visión y Objetivos de Fundación Telefónica	29
3.3	CHILETABACOS	33
3.3.1	Reseña Chiletabacos.....	33
3.3.2	Reporte Social.....	33
CAPÍTULO 4. DONACIÓN CULTURAL PRIVADA		37
4.1	Características principales de la Ley reguladora actual	37
4.2	Opinión de expertos	38
4.2.1	Cristian Antoine	38
4.2.2	Patricia García Sullivan	41
CAPITULO 5. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA		43
5.1	Características de la encuesta.....	43
5.2	Principales Resultados	45
5.2.1	Asistencia a eventos culturales	45
5.2.2	Cambio en conducta de compra considerando las tres empresas.....	45
5.2.3	Credibilidad de los anuncios publicitarios de las empresas	47
5.2.4	Componentes publicitarios.....	48
5.2.5	Características de los componentes publicitarios.....	49
5.2.6	Características demográficas.....	50
CAPITULO 6. CONCLUSIONES		53
6.1	Características comunes de las empresas estudiadas	53
6.2	Motivaciones para el aporte cultural y recomendaciones	54
6.3	Los rasgos y el sentir de los consumidores	55
6.4	Eficacia del aporte cultural como forma de publicidad	55
6.5	Consecuencias.....	56

ANEXOS	57
Anexo 1. Encuesta de evaluación de eficacia publicitaria: apoyo a proyectos culturales	57
Anexo 2. Ley de donaciones culturales y modificaciones	69
Ley 18.985 de reforma tributaria de 1990, artículo 8: "Ley de donaciones culturales".....	69
Modificaciones a "Ley de donaciones culturales"	74
BIBLIOGRAFIA	78

RESUMEN

El debilitamiento de la idea del Estado de Bienestar y la contracción general del tamaño del aparato público en la mayoría de las sociedades democráticas occidentales, ha hecho perder el espacio del aporte público al financiamiento de la cultura, generando un fenómeno de trasvasije del poder que ha supuesto la generación de alicientes para el fortalecimiento del mecenazgo empresarial privado.

La empresa privada, sin embargo, no busca únicamente el bienestar social a la hora de decidir financiar proyectos culturales. Esta tiene además el objetivo de maximización de utilidades, que se espera alcanzar por medio de la coordinación y sinergia de sus departamentos. Es así como los departamentos comercial y de marketing buscan el aumento de ganancias por medio del financiamiento cultural, ya que la imagen de la empresa vista como mecena, puede mejorar la predisposición de su público consumidor a aumentar el consumo de sus productos o simplemente preferirlos por sobre otros productos no relacionados con el apoyo cultural. Además existe un beneficio tributario para la empresa, beneficio que a simple vista pareciera ser el principal incentivo para el financiamiento cultural privado, pero que luego de estudiar y analizar más profundamente el tema, pasa a segundo lugar dentro de los intereses de la empresa, detrás del beneficio de ganar consumidores y fidelizar a los actuales por medio de la imagen proyectada a través de los eventos culturales que financian las empresas privadas.

Dentro de este ámbito, la Ley de Donaciones Culturales surge como la guía para todas a aquellas empresas privadas que deseen mejorar su imagen en las mentes de los consumidores, en términos generales.

Es por esto que el presente estudio busca dar las primeras directrices que permitan distinguir las motivaciones de la empresa privada para involucrarse activamente, y

decimos activamente, ya que la imagen que busca proyectar una empresa, al igual que la de una persona natural, no se logra imponer o establecer a corto plazo, siendo necesario por tanto la promoción y financiamiento constante, o de largo plazo de eventos culturales, de modo que el público relevante pueda relacionar directamente a la empresa con su apoyo cultural, visto a priori como un generador de bienestar social.

Si bien el estudio no involucró a todas las empresas que financian cultura en Chile, sí utilizó a un grupo representativo de estas, compuesto por CCU, Telefónica y Chiletabacos.

Los resultados obtenidos hacen hincapié en la revisión de los beneficios comerciales y de marketing efectivamente obtenidos por las empresas, y también en la realización de estudios posteriores que entreguen resultados concluyentes acerca de las razones de la conducta de compra negativa de algunos de los consumidores de cultura y a la vez consumidores de las empresas en cuestión, que dicen disminuir su consumo de los productos de las empresas luego de *haber asistido* a algún evento financiado por alguna de estas empresas. Por otro parte, los resultados del estudio nos insinúan que los consumidores que *no asistieron a ningún evento* cultural financiado por alguna de las empresas, aumentaron en general la compra de los productos de ellas.

Esto pareciera ser la conclusión más importante del estudio, ya que si la imagen de las empresas se ve reflejada en las ventas, el beneficio derivado del apoyo cultural se habría logrado entre quienes no han asistido a alguno de los eventos culturales, pero que sí estaban enterados del apoyo cultural de las empresas.

INTRODUCCIÓN

La propuesta de investigación está referida al financiamiento cultural por parte de las empresas privadas en Santiago de Chile. El financiamiento cultural en Chile está regulado por la Ley de Donaciones Culturales (LDC), principalmente en lo que respecta al beneficio de la disminución del pago de impuesto para las empresas que financian proyectos culturales. Estas empresas serán llamadas empresas patrocinadoras.

Esta investigación pretende identificar las características generales de estas empresas, las motivaciones que tienen para financiar proyectos culturales y la imagen que proyectan al público en general y a los consumidores de sus productos como consecuencia del patrocinio cultural.

Por medio de este trabajo analizaremos a tres empresas privadas que financian una parte o la totalidad de proyectos culturales. A partir de los objetivos que busca esta investigación, surgen preguntas tales como: ¿cuáles son las características generales de las empresas patrocinadoras?, ¿tienen características en común estas empresas?, ¿existen otras motivaciones en las empresas además del beneficio monetario?, ¿mejora la imagen de las empresas, en las mentes de los consumidores y en su conducta de compra, cuando financian proyectos culturales?

La metodología de la investigación se basará en investigación exploratoria por medio de los siguientes tópicos: 1) Confección de una encuesta, basada en información proveniente de investigación exploratoria, que permita realizar un análisis e interpretación de resultados por medio de un programa estadístico. 2) Recopilación de antecedentes disponibles en los informes de responsabilidad social de las empresas, entrevistas con expertos, gerentes del área de desarrollo social, relacionadores públicos de las empresas patrocinadoras en la ciudad de Santiago.

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 Formulación general del proyecto

La investigación está referida a la Legislación Cultural en Chile, específicamente a la Ley de Donaciones Culturales (LDC), con las características de las empresas que la ocupan, los beneficios que obtienen y las áreas que financia.

El proyecto busca investigar a distintas empresas privadas que financian parte o la totalidad de proyectos culturales, con el fin de encontrar las motivaciones relevantes que las indujeron a analizar, evaluar y finalmente decidir el aporte de recursos para un proyecto cultural.

Adicionalmente analizaremos la evolución del “mercado cultural”, concepto que se aclara en el texto, y su posible relación con el financiamiento de proyectos culturales de las empresas privadas, con el fin de hallar tendencias y proponer posibles acciones a llevar a cabo por parte de las autoridades para, por medio de incentivos, aumentar y mejorar los aportes en dinero y especies de las empresas privadas para el financiamiento de proyectos culturales.

1.2 Relevancia del tema

En primer lugar, los resultados de la investigación serán una herramienta de mucha utilidad para las empresas privadas, ya que contarán con datos que servirán de guía para evaluar el desempeño de su aporte a proyectos culturales.

La metodología ocupada puede ser usada por otras empresas para evaluar el desempeño del aporte a sus proyectos culturales particulares, aplicándolo directamente a sus consumidores o al público beneficiado, lo que les permitiría obtener resultados más relevantes para ellas.

En segundo lugar, cabe destacar que la globalización ha llevado a las empresas a mejorar continuamente en términos de eficiencia y de imagen frente a la sociedad, para así mantener y mejorar su competitividad en los mercados respectivos. Por esto, ellas se ven motivadas a realizar un esfuerzo para el mejoramiento del bienestar de la sociedad, en especial de las comunidades relacionadas con ella, sus consumidores, y su entorno cercano, y preocuparse, entre otras cosas, del ámbito cultural y artístico de la ciudadanía.

En Chile, el organismo intercesor entre los mecenas y los gestores de cultura (o artistas directamente) es el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). La misión del CNCA es promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y difusión de la creación artística nacional, así como de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural chileno, adoptando iniciativas públicas que promuevan una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines. Sin embargo, la escasa documentación en cuanto al aporte de las empresas a los proyectos culturales disponible en el CNCA, hace aún más interesante esta investigación, ya que permitirá contar con información cuantificada en el tema de la Ley de Donaciones Culturales, ley que es una fiel representante del período democrático en Chile, que además de proteger la libertad de expresión de las personas, ha fomentado y promovido legalmente el financiamiento privado para el desarrollo de iniciativas culturales como medio de expresión de la ciudadanía.

1.3 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo de investigación es conocer las motivaciones que tienen las empresas privadas para financiar una parte o la totalidad de proyectos culturales, y si estas motivaciones son satisfechas como consecuencia del financiamiento cultural.

1.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que buscamos alcanzar por medio de la investigación son los siguientes:

1. Identificar la(s) principal(es) motivaciones para las empresas a la hora de analizar, evaluar y decidir financiar parcial o totalmente un proyecto cultural. Entre estas motivaciones, sabemos a priori que existe el beneficio tributario establecido por la Ley de Donaciones Culturales. Sin embargo indagaremos en otras motivaciones que puedan tener las empresas patrocinadoras, específicamente en la imagen proyectada a su público consumidor, y al público consumidor y no consumidor de cultura.
2. Identificar las condiciones exigidas por las empresas escogidas como casos de estudio a los proyectos que son patrocinados por ellas.
3. Evaluar la imagen de las empresas patrocinadoras en el público general, y en su público relevante de consumidores.
4. Identificar alguna tendencia en el comportamiento de compra de los consumidores, como público relevante para las empresas patrocinadoras.
5. Identificar las principales áreas que financian las empresas patrocinadoras.

1.5 Hipótesis central

La hipótesis central surge a partir de la pregunta: ¿existen otras motivaciones para las empresas patrocinadoras para financiar proyectos culturales, además del beneficio de la disminución del pago de impuestos?

Por lo tanto, la hipótesis es la siguiente:

- *El beneficio tributario no es la única motivación que impulsa a las empresas a financiar proyectos culturales.*

1.6 Diseño de la investigación

1.6.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio cuenta de dos etapas: la primera es un estudio exploratorio, a fin de obtener información necesaria para realizar la segunda etapa, que buscará comprobar la información obtenida.

La Investigación Exploratoria permite obtener un análisis preliminar de la situación. Por su parte, la segunda etapa de comprobación corresponde a entrevistas exhaustivas y una encuesta de tipo Cuestionario Estructurado. Señalamos que la información obtenida a partir de las entrevistas y a partir de las encuestas no será concluyente debido a que las muestras, para ambos casos, es no probabilística.

El estudio busca lograr esclarecer cuáles son las motivaciones del sector privado, dentro de la ciudad de Santiago, Chile, para realizar donaciones culturales, apoyadas en la LDC, sabiendo a priori que una de las motivaciones es el beneficio tributario por la disminución del pago de impuestos para las empresas.

1.6.2 Metodología

La metodología que ocuparemos para lograr cada uno de los objetivos previstos será el planteamiento de hipótesis/preguntas, para la posterior resolución de estas. El método de resolución será el Método directo, a través de encuestas con público relevante (investigación cualitativa), y se utilizará el programa estadístico SPSS para análisis científico de las encuestas (investigación cuantitativa). El método utilizado será el Método directo debido a que las encuestas dejan en claro a los entrevistados y encuestados el objetivo y propósitos del estudio.

Otra etapa en el método será el uso de opiniones de expertos en cultura.

Los pasos de la investigación para la obtención de resultados, y posterior resolución de las hipótesis son los siguientes:

Fuentes secundarias de información:

- Resumen e indicaciones prácticas del texto completo de la ley de donaciones culturales, incluyendo los nuevos decretos y modificaciones.
- bibliografía relacionada.
- artículos en prensa escrita y estudios especializados.
- sitios web asociados al tema.

Fuentes primarias:

- Realización de encuestas con el público consumidor de las empresas representativas.

El análisis de las opiniones de expertos pertenece a la investigación o etapa cualitativa. Por medio de estas, se busca conocer las motivaciones comunes en las empresas que financian proyectos culturales y las motivaciones particulares que pudieran existir. Estas opiniones se obtendrán por medio de entrevistas concedidas a medios de prensa escrita, y que se encuentren en la Worl Wide Web (Internet).

Nuestra metodología también contempla el análisis de casos de compañías que realizan aportes a proyectos de cultura. Las empresas privadas de mayor presencia, que actualmente realizan financiamiento cultural son: CCU, Telefónica (por medio de Fundación Telefónica), Chiletabacos, Bank Boston y Philips, entre otras. Sin embargo, se eligió un grupo representativo de estas. La elección es “por conveniencia”, debido a la mayor cantidad de información disponible para estas empresas. Así, el grupo escogido lo conforman: CCU, Telefónica y Chiletabacos. Lo anterior lleva a que la muestra será no probabilística de conveniencia.

La aplicación de la encuesta es de tipo Cuestionario Estructurado pertenece a la etapa cuantitativa. Con la encuesta se espera explicar lo que está sucediendo y la frecuencia de su ocurrencia. El método de encuesta es electrónico a través de Internet y se aplica a individuos consumidores de las empresas representativas. La forma de contacto mediante el envío de una invitación a participar e ingresar a la página web de la encuesta y a responderla en línea. Los datos son recogidos directamente a una base de datos. Lo anterior lleva a que la muestra será no probabilística de conveniencia. Esta encuesta contiene preguntas iniciales que permitirán seleccionar a los encuestados de acuerdo al grupo objetivo que se quiere analizar. El desarrollo de esta etapa cuantitativa es la siguiente:

- Análisis cuantitativo a través de programas estadísticos como SPSS, de los datos compilados en las encuestas.
- Interpretación de los resultados, de manera de darles un sentido claro, y que permita trazar las primeras líneas para una posterior investigación más en profundidad, es decir, de validez estadística y científica.

CAPITULO 2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Encuesta de Consumo Cultural 2004 (CNCA)

2.1.1 Introducción al análisis

Basaremos un primer análisis en datos obtenidos en la Encuesta de Consumo Cultural 2004 del Consejo Nacional de Cultura (CNCA), del departamento de Estudios y Documentación. Esta es una investigación anterior a nuestro trabajo, del cuál rescatamos la información que es relevante para nuestro estudio.

En términos operativos generalmente se entiende por consumo cultural al acceso a bienes y servicios tales como libros, discos y fonogramas, funciones de cine, conciertos, representaciones teatrales y danza, diarios, revistas, televisión, etc. es decir, los bienes y servicios producidos por el conjunto de ámbitos productivos que conforman el “sector cultural”.

Cobra real interés para las empresas privadas financiar este tipo de actividades, ya que el carácter simbólico o valórico que tiene el consumo cultural en la población, puede generar relaciones más estrechas entre las empresas y el público que pueda decidir consumir sus productos. Es decir, la imagen de una empresa puede verse fuertemente favorecida y arraigada en las mentes y percepciones del público que asiste a eventos culturales y que asocie a esas empresas con la cultura, creando consecuentemente relaciones de largo plazo entre las empresas y sus consumidores, debido a la alta valoración que dan los últimos a la cultura. Este es el primer indicio que nos acerca a investigar más profundamente si existen otras motivaciones en las empresas, además del beneficio tributario, para financiar proyectos culturales.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta, nos entregaron datos demográficos de la población encuestada, lo que permitió perfilar a los encuestados demográficamente. Se

segmento a la población encuestada por: sexo, tramos de edad, nivel educacional, sector urbano/rural, y nivel socioeconómico.

2.1.2 Referencias metodológicas

- Población (universo): Individuos mayores de 15 años de la Región
- Metropolitana.
- Muestra: 1.524 casos (1.237 urbanos y 287 rurales)
- Lugar de Aplicación: Región Metropolitana
- Fecha de aplicación: entre el 8 de junio y el 8 de julio de 2004¹.

Con esto en mente, pasaremos a limitar el análisis de los resultados de la encuesta de Consumo Cultural 2004 del CNCA (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes), para referirnos al campo de acción específico de nuestra investigación, esto es, las actividades “artístico culturales”, tales como escribir, asistir a museos, hacer artesanías, danza, teatro, pintura o grabar música. Ellas son mencionadas por porcentajes nada despreciables de la población. Pero, quizá más importante que eso, hay un porcentaje aún mayor de gente que desearía realizarlas². La principal barrera para hacerlo, en todos los casos, es la falta de tiempo, seguida por la falta de recursos económicos.

2.1.3 Realización de actividades artístico-culturales

¹ La antigüedad del estudio se debe a que no existen estudios más recientes en este ámbito.

² En la encuesta se preguntaba, a la gente que NO realizaba una determinada actividad en su tiempo libre, si le gustaría realizarla y, si era así, cuál o cuáles eran las razones para no hacerla.

A este respecto los datos parecen alentadores pues realiza alguna actividad artística una vez por semana un 11,9% de la población; ha asistido a clases de alguna actividad artística (durante los últimos 12 meses) un 18,9%; mientras que ha realizado actividades artístico-culturales (de forma amateur o profesional, en el mismo período de tiempo) un 46,5%.

No obstante, cabe señalar también en este punto, que las diferencias por nivel socioeconómico en la población son extremadamente marcadas: sólo un 4% de la población del estrato bajo realiza una actividad artístico cultural al menos una vez por semana, mientras que esta cifra que llega al 24% entre los individuos del estrato medio alto y alto. La diferencia en el porcentaje de personas que estudia alguna carrera artístico-cultural es aún más radical, puesto que llega al 4% en el estrato bajo y al 37% en el medio alto y alto y similar cosa ocurre en cuanto a la realización de una actividad artístico cultural el último año, pues las cifras son de 25% en estrato bajo y de 75% en el medio alto y alto.

A continuación presentamos el análisis de los resultados de caracterización demográfica de la población que consume tres tipos de actividades artístico culturales principales: exposiciones de artes visuales, teatro y danza.

1. Exposiciones de artes visuales

Entre Julio del 2003 y Julio del 2004, el 21% de la población ha asistido al menos a una exposición de artes visuales. En la desagregación por sexo se observa que mientras esto ocurre con el 17% de las mujeres, en el caso de los hombres llega al 25%.

A su vez, en la desagregación por tramos de edad, se observa un claro descenso en la asistencia a este tipo de exposiciones a medida que la edad aumenta, siendo el tramo de entre 15 y 29 años el que presenta el más alto consumo, con un 27%.

En relación al nivel educacional de la población se aprecia que el consumo de este tipo de expresión artística aumenta en proporción directa al aumento en el nivel educacional, siendo el grupo que presenta el más alto consumo relativo el de 19 y más años de estudio.

La comparación entre la población de los sectores urbano y rural de la región indica que en este último la asistencia a exposiciones de artes visuales es mucho más baja que en el sector urbano (12% rural y 21% urbano).

Por último, la consideración de acuerdo al nivel socioeconómico indica un claro (radical) aumento de la asistencia a este tipo de manifestaciones a medida que se asciende en la escala social, yendo desde un 4% en el estrato bajo, a un 22% en el medio y a un 46% en el medio-alto y alto.

2. Teatro

En el caso del teatro se observa que el porcentaje de asistentes durante los últimos 12 meses es del 21%, pero aquí las diferencias entre hombres y mujeres se acortan con respecto al caso de las exposiciones, siendo ellas las que pasan a exhibir un mayor consumo (20% de los hombres y 23% de las mujeres).

También aquí son los jóvenes los que presentan el mayor consumo relativo, con una asistencia al teatro del 32% durante los últimos 12 meses y, de igual forma que en las exposiciones, el consumo relativo disminuye conforme avanza la edad.

En la consideración de acuerdo al nivel educacional se aprecia un comportamiento homólogo, pues a medida que éste aumenta, también lo hace la asistencia al teatro.

Comparando entre sectores urbano y rural nuevamente se observa una mayor asistencia al teatro en el primero, con un porcentaje que más que duplica al sector rural.

Al igual que en la asistencia a exposiciones de artes visuales, en el caso del teatro se observa un aumento progresivo en su consumo a medida que se pasa del nivel socioeconómico más bajo al más alto.

3. Danza

La danza presenta un porcentaje de asistencia inferior a las dos manifestaciones antes consideradas, con sólo un 11%, sobresale que en ella la diferencia entre hombres y mujeres es casi inexistente.

En la desagregación de la información de acuerdo a tramos de edad se observa que son los adultos mayores los que exhiben el menor nivel de asistencia, mientras que el resto de los grupos presenta porcentajes similares, aún cuando son los jóvenes quienes tienen el mayor.

Efectuando la desagregación por nivel educacional llama poderosamente la atención el alto porcentaje de asistencia observado entre quienes tienen 19 o más años de estudio donde se llega a un 36%.

La diferencia observada entre la población del sector urbano y la del sector rural es de sólo dos puntos porcentuales (11% urbano y 9 %rural).

La desagregación de acuerdo al nivel socioeconómico señala, también en este caso, un aumento progresivo de la asistencia a medida que se asciende de nivel (del nivel bajo al medio-alto y alto los resultados son: 3%, 12% y 20%).

A continuación, presentamos un listado de las actividades artístico culturales evaluadas en la encuesta, con sus respectivos niveles de consumo en la población encuestada.

Tabla 1. Actividades culturales realizadas

Actividades realizadas durante los últimos tres meses (en porcentaje de la población)	
1. Visitar una feria de artesanía	44,0
2. Visitar librerías	33,2
3. Grabar música	24,1
4. Ir a exposiciones	15,7
5. Asistir a conferencias o seminarios	15,6
6. Jugar pool o billar	14,5
7. Ir al teatro	13,2
8. Asistir a espectáculos deportivos (excepto fútbol)	11,8
9. Hacer artesanía	11,3
10. Ver espectáculos de danza	10,2
11. Jugar juegos tradicionales (rayuela, tejo, etc.)	7,0
12. Realizar cursos a distancia	3,0

Fuente: Departamento de Estudios y Documentación, CNCA, pp. 9.

2.2 Impacto de la cultura en la economía

2.2.1 Conceptos fundamentales

La primera necesidad es la delimitación del ámbito de la actividad social al que se hará referencia, es decir una noción clara de “sector cultural”.

Según E. Harvey, “a los efectos de la acción comunitaria europea en el sector cultural, se define a éste como ‘el conjunto socioeconómico’ que forman las personas y empresas que se consagran a la producción y a la distribución de bienes culturales y de prestaciones culturales”.³

Desde las nociones económicas, para hablar de industria, no es necesario ni el criterio de reproductibilidad de la mercancía, ni el de que estén destinadas a una audiencia masiva: la noción de industria remite más bien a una opción analítico-conceptual. Como bien dice Throsby, se trata de “una agrupación por razón de la actividad en torno a determinados productos, tipos de productores, emplazamientos, etc., que es posible encerrar en términos conceptuales y etiquetar como industria”.⁴ Sin embargo, no ha sido ésta la modalidad bajo la que se le ha empleado históricamente.

Generalmente dicho sector se considera compuesto por tres grandes conglomerados de actividades:⁵

- En primer lugar, las actividades vinculadas al patrimonio cultural.
- En segundo lugar, las actividades vinculadas a las artes, incluyendo las artes visuales (plástica, artesanías, etc.), las artes escénicas, las coreográficas y la música.
- Finalmente, en tercer lugar, las mencionadas industrias culturales (fundamentalmente, a las actividades editorial, fonográfica y audiovisual).

³ Ver Bibliografía, Edwin R. Harvey, ‘Derechos culturales en iberoamérica y el mundo’

⁴ Ver Bibliografía, David Throsby, ‘Economía y cultura’

⁵ Basado en Edwin R. Harvey.

Para efectos de esta tesis, sólo se consideran los bienes y servicios culturales correspondientes a la noción de mercancías, condición impuesta por las características de los sistemas de medición utilizados.

2.2.2 Un modelo posible de delimitación

Rearticulando lo hasta aquí dicho, en este momento se puede ensayar una taxonomía de las actividades culturales que participan del ámbito de interés de un estudio como el presente. Dicho ordenamiento tendría la estructura de círculos concéntricos, denotando los grados de importancia de las actividades en tanto productoras de sentido y a la vez estructuradoras de nuevas y diversas actividades.⁶

Si aceptamos las características esenciales de las actividades culturales señaladas anteriormente, es posible acercarnos a una estructura donde estén presentes en el centro las llamadas artes creativas. Ellas son capaces de irradiar hacia el exterior nuevas actividades fruto de la combinación de las ideas y otras aportaciones, dando lugar a una gama de actividades cada vez más amplia. Así, en el núcleo del modelo se encuentran las artes clásicas: música, teatro, danza, literatura, cine, artes visuales y artesanías. Este espacio es susceptible de ampliación atendiendo a las nuevas actividades que surgen como resultado de las innovaciones técnicas (multimedia, artes por computador, etc.) o de enfoque (teatro-danza, performances, etc.).

El siguiente anillo de actividades refiere a aquellas cuya producción se ajusta a la definición de bienes culturales arriba definidos, pero en las que también se producen otros bienes y servicios no vinculados al área cultural. En este sentido, la "densidad" de la producción de bienes culturales es relativamente más baja que en el núcleo. En general, en este sector se puede encontrar la publicación de libros y revistas, la televisión, la radio, la prensa e internet.

⁶ Ver Bibliografía, David Throsby.

El último círculo, como frontera del ámbito cultural, está compuesto por actividades que, en lo esencial, funcionan fuera del ámbito de la producción de bienes culturales. Sin embargo, algunos de sus productos poseerían cierto grado de contenido cultural. Es el caso de la publicidad, donde parte de su proceso productivo exige el concurso de ciertas destrezas artísticas. El turismo, es un caso similar en tanto existen segmentos del mercado turístico que tienen una base cultural y cuya oferta de servicios se soporta en esta dimensión. Los servicios arquitectónicos están en una situación similar, en tanto el diseño comúnmente supera lo estrictamente funcional.

Para esta investigación se ha utilizado la categoría operativa de “actividades económicas características de la cultura” (AECC), que corresponden a aquellas actividades económicas que formarían parte del “sector cultural”.

Figura 1. Taxonomía del sector de “actividades económicas características de la cultura” (AECC)



Fuente: “Impacto de la cultura en la economía chilena”, Convenio Andrés Bello⁷ (CAB), pp. 24. Ver bibliografía.

⁷ El Convenio Andrés Bello como organización internacional de carácter intergubernamental, agrupa en la misión conjunta de integrar educativa, científica, tecnológica y culturalmente a Bolivia, Colombia, Chile, Cuba, Ecuador, España, México, Panamá, Paraguay, Perú y Venezuela, manteniendo las puertas abiertas a la integración de países que así lo soliciten

2.2.3 Participación de las actividades culturales en la economía chilena

Según se colige de los datos del Banco Central, las AECC han ido incrementando su participación relativa en el PIB de Chile a lo largo del período de referencia de manera que mientras en 1990 representaban un 0,9% del mismo, en el año 2000 dicha participación se había incrementado hasta un 1,8%. Es decir, en términos relativos, las actividades vinculadas a la cultura habrían duplicado su participación en el producto durante los diez años que se analizan.

Hay una clara tendencia ya bosquejada en la serie 1990- 1998, y que la continuación de la serie hasta el año 2000 ratifica. Esto nos habla del crecimiento del sector cultural, el cual presenta una clara progresión a lo largo de la década, llegando a alcanzar un 1,8% del PIB el año 2000.

El representar el 1,8% del PIB, si bien es una cifra menor, no deja de ser relevante. Esto se acentúa al considerar que para el año 1996, las AECC representaban un 1,6% del PIB, mientras que un sector estratégico como la pesca, representaba ese mismo año, sólo un 1,3%. Es decir, la cultura tendría un peso mayor en el PIB chileno que un sector tan significativo como aquél y no obstante, no posee una contabilidad específica dentro de las Cuentas nacionales.

Este crecimiento pareciera deberse al alza de las “Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas” (que incluye cine, televisión, teatro, danza, música y otras actividades recreativas), actividades que crecen de un 0,7 en 1996 a un 0,9 el año 2000, mientras las actividades de “Imprentas y editoriales” se mantienen en un 0,9 durante toda la serie.⁸

⁸ Fuente: “Impacto de la cultura en la economía chilena”, CNCA, pp. 49. Ver bibliografía.

Podemos concluir de esto que la participación del sector cultural ha sido creciente en los últimos años, lo que es una clara evidencia del creciente interés de los chilenos por las actividades culturales, específicamente, las transables, aquellas por las que se debe cancelar un valor.

He aquí un nuevo antecedente del interés de las empresas privadas por suplir esta demanda y aprovechar los beneficios de ser ellos quienes aporten para suplir esta creciente necesidad.

CAPITULO 3. ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS EVALUADAS

3.1 CCU (Compañía de Cervecerías Unidas)

3.1.1 Reseña CCU

Con más de 150 años de tradición histórica, Compañía de Cervecerías Unidas es una empresa diversificada en negocios de productos "listos para el consumo" que procura potenciar un mejor vivir de todos los que interactúan con ella.

CCU es la mayor empresa cervecera de Chile, y en Argentina ocupa el segundo lugar del mercado. En el sector de las bebidas refrescantes, es el segundo mayor embotellador de gaseosas en Chile y lidera el mercado de aguas minerales, de las bebidas con sabor y de los néctares embotellados.

En la industria vitivinícola, cuenta con operaciones en Chile y Argentina, siendo la tercera viña en ventas nacionales y la segunda en exportaciones con presencia en más de 60 países del mundo y en el mercado del pisco, es uno de los principales actores de la industria en Chile.⁹

3.1.2 Características de su programa de apoyo a la cultura

Acercar el arte a la gente es el objetivo del programa “CCU en la Cultura” que busca, mediante la promoción de las artes y la cultura, mejorar la calidad de vida en la comunidad y contribuir al crecimiento integral de las personas.

⁹ Fuente: “Informe de Sustentabilidad CCU 2005”

Desde 1993 este programa apoya diversas manifestaciones de destacados artistas chilenos contemporáneos, como la plástica, literatura, danza, fotografía, música y teatro, y cuenta con una Colección Pictórica de más de 200 obras plásticas de artistas emergentes y consagrados como Bororo, Concepción Balmes, Samy Benmayor, Benjamín Lira, Carmen Aldunate y Carolina Sartori. La Colección figura no sólo entre las más grandes, sino también entre las más importantes colecciones empresariales chilenas.¹⁰

A continuación presentamos el tipo de actividades artístico culturales que financia y apoya CCU, quiénes pueden participar de los beneficios, qué tipo de auspicio entrega CCU, e información de contacto.¹¹

Postulación auspicio para proyectos artístico culturales

Programa “CCU en al cultura”

Qué tipo de eventos pueden ser auspiciados

Exposiciones de artes plásticas, fotografía y escultura.

Quiénes pueden participar:

- Artistas chilenos contemporáneos, consagrados o emergentes.
- Galerías de arte en Santiago y/o regiones.

En qué fase debe estar el proyecto:

Podrán postular aquellos proyectos en los que se encuentre definido:

- la(s) obra(s) a exhibir;

¹⁰ Fuente: <<http://www.ccu.cl/Upload/Doc/CCU en la cultura.pdf>>

¹¹ Fuente: <<http://www.ccu.cl/portal/app/postulacion.html>>

- el lugar donde se efectuará la exposición; y
- el plan de medios

El material gráfico y de difusión deberá encontrarse en proceso de desarrollo.

Qué información se debe presentar:

- Datos del artista (nombre completo, dirección, teléfono, e-mail, etc.);
- Curriculum del artista;
- Nombre, descripción y características de la exposición;
- Lugar donde se realizará la exposición (galería, centros culturales, etc.);
- Fecha de inicio y término de la exposición;
- Monto y naturaleza del auspicio solicitado;
- Obras a exhibir;
- Identificación de los co-auspiciadores y su porcentaje de participación en los derechos publicitarios de la exposición, si los hubiere;
- Material gráfico en desarrollo (invitación, catálogos, afiches, etc.); y
- Plan de medios.

Qué tipo de auspicio se entrega:

Financiamiento en dinero y/o mediante la entrega de productos elaborados y/o comercializados por CCU, sus filiales y/o coligadas.

A quién se debe enviar la información:

Los siguientes datos son válidos para el año 2006 : los proyectos deben presentarse por escrito en las oficinas centrales de CCU, ubicadas en calle Bandera N° 84, piso 6, Santiago, atención Felipe Forteza Helfmann, Subgerente Asuntos Corporativos de CCU;

o enviada por e-mail a Felipe Forteza Helfmann ffortez@ccu.cl y a Bárbara Wielandt, Jefe Asuntos Corporativos, bwielan@ccu.cl.

Para obtener información actualizada de donde enviar estos datos se recomienda visitar la página web <http://www.ccu.cl> o llamar al teléfono: (56-2) 427-3000.

Con qué antelación se debe presentar el proyecto:

Los proyectos deberán presentarse en los meses de diciembre, enero y febrero, con una anticipación mínima de dos meses a la fecha de inauguración de la exposición y/o realización del evento. Excepcionalmente se recibirán solicitudes durante el resto del año.

Cuándo se recibirá la respuesta:

El tiempo de revisión de las postulaciones presentadas durante los meses de diciembre, enero y febrero, fluctuará entre una y seis semanas desde su recepción. La revisión y aprobación o rechazo de solicitudes presentadas en una época diversa no estará sujeta a plazo alguno. La respuesta favorable o desfavorable será notificada por CCU mediante correo certificado, comunicación telefónica, fax o e-mail.

Una vez aceptado el proyecto, se deberá suscribir un contrato de auspicio publicitario en el que se establecerán con precisión las obligaciones y derechos de las partes.

3.2 TELEFÓNICA CHILE

3.2.1 Reseña Telefónica Chile

Telefónica es una empresa que pertenece al Grupo telefónica, de origen español. Más de un siglo comunicando a los chilenos, Telefónica Chile es la principal compañía de telecomunicaciones del país. Con una extensa y moderna red a lo largo de todo el

territorio nacional, atiende las necesidades de comunicaciones básicas e integrales de sus clientes.

Pertenece al Grupo Telefónica, es la matriz en Chile de un conjunto de empresas que brindan servicios de telefonía, banda ancha, larga distancia, seguridad y televisión de pago, entre otros.

En 1998 fue creada **Fundación Telefónica** por acuerdo de la Junta General de Accionistas de Telefónica, con el objetivo de *articular la acción social y cultural* en los países en los que están presentes las empresas del Grupo Telefónica. En Chile, Fundación Telefónica fue fundada en 1999 por Telefónica CTC Chile y Fundación Telefónica España.¹²

3.2.2 Misión, Visión y Objetivos de Fundación Telefónica

La misión de Fundación Telefónica Chile es transformar las tecnologías de las telecomunicaciones en un factor de progreso social.

Los principales objetivos que orientan el accionar de la Fundación son:

- Contribuir a mejorar las condiciones de vida de los colectivos sociales más desprotegidos, mediante el estudio y el desarrollo de aplicaciones sociales de las telecomunicaciones
- Favorecer el desarrollo de la educación y la igualdad de oportunidades entre las personas, con la aplicación de nuevas tecnologías de la información en los procesos de aprendizaje.
- Colaborar con programas de desarrollo, destinados a las capas de la sociedad más desfavorecidas y llevados a cabo por entidades sin fines de lucro.

¹² Fuente: <<http://www.telefonicachile.cl/fundacion/>>

- Contribuir, realizar y promover la investigación, desarrollo y difusión de la educación, tecnología, cultura y del arte.

Estos tres últimos puntos tienen directa relación con la función de apoyar proyectos culturales.

Fundación Telefónica Chile es administrada por un Consejo Directivo de once miembros, encabezado por el Presidente de Telefónica Chile, Emilio Gilolmo, y conformado por directivos del Grupo Telefónica y personalidades vinculadas al ámbito de la cultura, la educación y la empresa.

Compromiso social

Telefónica es líder en el sector de las telecomunicaciones, el que constituye hoy el principal motor de desarrollo tecnológico, económico y social.

El compromiso social de Telefónica se orienta a través de acciones y proyectos en los que intervienen las tecnologías de la información, debido al enorme potencial que ofrecen estas tecnologías para mejorar la calidad de vida.

La aplicación de las telecomunicaciones al mundo de la educación, salud y cultura propicia la igualdad de oportunidades y contribuye de forma directa y decisiva a incrementar el bienestar de los ciudadanos, especialmente de los sectores más deprimidos o desprotegidos.

Los siguientes datos son válidos para el año 2006.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA CHILE

Providencia 111 piso 25, Providencia, Santiago, CHILE

Teléfono (562) 691 3741

Fax (562) 236 7138

Requisitos de la entidad

Fundación Telefónica solo participará en proyectos que se desarrollen en colaboración con entidades que reúnan los siguientes aspectos formales:

- Estar legalmente constituidas
- No estar motivadas por el lucro
- Demostrar que disponen de estructura, capacidad, experiencia y recursos necesarios y suficientes para cumplir con los objetivos del proyecto presentado
- Aquellos otros necesarios que exige la ley para las entidades que desarrollan su actividad en Chile

Requisitos del proyecto

Fundación Telefónica, a través de su Dirección de Programas, solo considerará aquellos proyectos de colaboración social y de interés artístico, cultural y/o educativo que cumplan los siguientes criterios mínimos:

- Las iniciativas se materializarán en proyectos concretos que guarden coherencia con los objetivos de Fundación Telefónica
- Involucrarán en su desarrollo y/o materialización la tecnología de la comunicación
- Se desarrollarán en espacios de Fundación Telefónica, comunidades donde Telefónica CTC Chile esté instalada o haya anunciado su presencia
- No se subvencionará ningún proyecto de forma continuada con los propios servicios de precio regulado correspondientes a tarifas de llamadas

Formas de cooperación

La contribución de la Fundación Telefónica a los proyectos podrá materializarse de diversas formas, en función del apoyo convenido para el desarrollo del proyecto. Esta colaboración será preferentemente:

- En especie
- Donación de servicios, equipamientos o material diverso de la propia compañía
- En personal
- Prestación de tiempo y/o de participación voluntaria del personal de Telefónica, de sus empresas y de la propia Fundación en el desarrollo de los proyectos
- En conocimiento
- Asesoramiento por parte del personal de Telefónica en el desarrollo de proyectos

Presentación de proyectos

Los proyectos se presentan por escrito y debidamente informados, incluyendo los siguientes aspectos:

- Exposición clara de los objetivos
- Descripción de las personas beneficiadas directamente por la implementación del proyecto
- Presupuesto detallado (sin incluir costes estructurales de la entidad)
- Existencia o no de co-financiación, detallando el porcentaje y la entidad o institución que colabora
- Breve descripción de otros proyectos y programas desarrollados anteriormente
- Descripción de la fuentes de financiación habituales de la entidad
- Implicación de empleados de Telefónica, si fuera el caso
- Documentación acreditada de la condición de la entidad solicitante

3.3 CHILETABACOS

3.3.1 Reseña Chiletabacos

Chiletabacos tiene una historia de 96 años de presencia empresarial en Chile que se inicia en 1909 en la ciudad de Valparaíso.

Chiletabacos es la empresa líder en Chile, con una participación de mercado sobre el 98%.¹³ Al año 2006, fabrica, distribuye y comercializa seis marcas de cigarrillos, donde cada marca posee una imagen claramente diferente en el público consumidor.

Las marcas de Chiletabacos son: Kent, Lucky Strike, Viceroy, Pall Mall, Belmont y Derby.

3.3.2 Reporte Social

Participando activa y responsablemente como empresa ciudadana inserta en la comunidad, durante el año 2003 se inició voluntariamente un proceso denominado Reporte Social. Esta iniciativa está dirigida a escuchar y dialogar activamente con todos los grupos de interés de nuestro país, a quienes se les ha pedido que planteen de manera abierta y sin restricciones, sus inquietudes respecto a cómo consideran que debe actuar una empresa tabacalera socialmente responsable.

Este proceso se inició en con una primera reunión llamada “Diálogo 1” el 23 de junio de 2003 y continuó con el “Diálogo 2” el 29 de octubre del mismo año.

Durante el primer encuentro, Chiletabacos escuchó activamente todas las críticas, sugerencias y expectativas que los Grupos de Interés plantearon en un espacio donde primó el respeto y la tolerancia. Estas fueron íntegramente registradas por dos periodistas y en las que actuaron como conductores- facilitadores los señores Alejandro

¹³ Fuente: <<http://www.chiletabacos.cl>>

Guillier, Fernando Villegas y Libardo Buitrago, y quienes, aseguraron con su presencia, la transparencia del proceso.¹⁴

Consignadas las 158 expectativas de los grupos de interés, durante los meses de Agosto, septiembre y octubre se analizó el material recopilado y nuestro Comité de Responsabilidad Social (RCS) junto a nuestra Gerencia de Responsabilidad Social, desarrolló las respuestas a las expectativas, las que se materializaron en planes compatibles con nuestras estrategias comerciales.

Durante la sesión del “Diálogo 2” se comunicó a los Grupos de Interés respecto de nuestra posición y las respuestas concretas a sus expectativas. Además, se les informó que todo este proceso quedaría registrado en el documento “Reporte Social”, el que contendría un completo informe, regido por los lineamientos del estándar ético Global Reporting Initiative (GRI), sobre nuestro desempeño social, económico y ambiental.

En total en ambos Diálogos (1 y 2) participaron 93 grupos de interés, quienes representaron a un amplio espectro de nuestra comunidad:

- Organizaciones gubernamentales y legislativas
- Instituciones de salud, hospitales clínicos y médicos
- Instituciones de educación, estudios y cultura
- Instituciones medioambientales
- Empresas de marketing, publicidad e investigación de mercado
- Cámaras, colegios y confederaciones profesionales
- Fundaciones, instituciones religiosas y de bienestar ciudadano

¹⁴ Fuente: “Reporte Social 2005-2006” Chiletabacos, Carlos F. Cáceres C., Presidente del Directorio y Michael Hardy T., Gerente General de Chiletabacos. Ver bibliografía.

- Organizaciones internacionales y embajadas
- Empresas privadas, asociaciones, gremios y sindicatos
- Personas independientes

Este proceso que lleva adelante Chiletabacos está siendo integralmente auditado por la consultora internacional Bureau Veritas (BVQI), quien garantiza que se cumpla bajo la norma AA1000 de Reporte Social, de manera ética y transparente, cada una de las etapas.

El proceso de Reporte Social que hemos iniciado se basa en el concepto de mejora continua y ha tenido nuevas etapas durante el 2004 y el 2005.

Dentro de los principios acordados se encuentra lo siguiente:

Principio 1, Beneficio Mutuo

1.4 “Creemos en ofrecer valor agregado a las comunidades en las cuales operamos”.

Apoyo a la comunidad

Chiletabacos, con la finalidad de agregar valor a las comunidades en las que opera, centra sus inversiones en materia de responsabilidad social, en los siguientes ámbitos: agricultura sustentable, sociedad civil y facultamiento a la comunidad.

Debemos ser enfáticos en que la Compañía ha definido que no podemos tener ninguna relación con los menores de edad.

Debido a ello, toda nuestra ayuda a la comunidad ha sido y será canalizada a adultos.

Los Diálogos del proceso de Reporte Social y encuestas con la comunidad nos permiten conocer mejor sus intereses y de esta manera entregar un beneficio tangible especialmente a las comunidades donde se ubican nuestra Fábrica (Casablanca) y Planta de Tabaco (San Fernando).

Desde el año 2001 Chiletabacos, junto a las Municipalidades de Casablanca, San Fernando y la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM), ha puesto a disposición de las comunidades de Casablanca y San Fernando dos Buses Culturales.

Se trata de dos bibliotecas móviles que recorren más de 40 localidades rurales y urbanas prestando gratuitamente libros, reproducciones de arte, música y videos a personas mayores de 18 años.

Actualmente, entre ambos buses se cuenta con más de 5.000 socios, y se han efectuado cerca de 50.000 prestaciones.

Además del Programa Buses Culturales, nuestro apoyo a la comunidad abarca un amplio espectro de ámbitos, como son seminarios, becas, cultura, teatro, patrimonio cultural, entre otros.

El Bus Cultural es un proyecto acogido a la Ley de Donaciones Culturales que busca fomentar el desarrollo de las personas mayores de 18 años a través de la cultura y el conocimiento.

CAPÍTULO 4. DONACIÓN CULTURAL PRIVADA

4.1 Características principales de la Ley reguladora actual

Con el objeto de favorecer sus propósitos personales e institucionales y ayudar al desarrollo cultural del país, en junio del año 1990 se aprobó y publicó en el Diario Oficial la Ley N° 18.985, de Reforma Tributaria, la cual en su artículo 8 consagra la Ley de Donaciones Culturales. Asimismo, el año 2001, se publicó la Ley N° 19.721, que introduce modificaciones a la normativa en cuestión.

En 1990, la ley número 18.895, creada e impulsada por el senador Gabriel Valdés Subercaseaux, estimulaba la intervención privada, ya sea de empresas o personas, en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales, entregando a los particulares la opción de decidir en que iniciativas invertir sus impuestos.

En esos casos, el Estado aportaba un 50 por ciento del financiamiento, al renunciar al cobro de ciertos tributos, y las empresas privadas o los particulares financiaban, de sus arcas, el otro 50 por ciento.

Las donaciones tenían un tope anual de 14 mil UTM (Unidades Tributarias Mensuales: \$29.739 c/u a diciembre de 2003), o sea 416 millones de pesos aproximadamente por contribuyente. Es deducible sólo en el momento en el que el donante efectúe su declaración anual de impuestos en el mes de Abril de cada año.

Entre las instituciones que podían pedir donaciones de este tipo se encontraban: museos, bibliotecas, organizaciones sin fines de lucro, entidades de educación superior y agrupaciones comunitarias. Dichos aportes podían ser en dinero o en materiales e infraestructura.

En el año 2001 se introdujo modificaciones a la ley original de 1990, la ley 18.895 (la de Donaciones Culturales). La nueva ley amplió las regalías hacia otras áreas que no son la cultura: el deporte, las campañas políticas, las obras sociales y la educación. Más aún, antes las empresas podían donar hasta un 20% de su renta imponible y con ello ahorrarse buena parte de impuestos. Con el nuevo panorama eso se acotó a 4,5% como monto total deducible. Ante esto, el senador Valdés presentó un proyecto de ley para restituir el espíritu de la ley original, debido a que las nuevas determinaciones de la ley dejaron a las donaciones privadas para la cultura en un estancamiento total. Este estancamiento se explicó por el hecho de que frente a la demanda de bienes sociales, las campañas electorales, y el deporte, las empresas dejan de dar a la cultura, porque tiene menos atractivo desde el punto de vista de la publicidad. Y porque en vez del 18% ó 20% que antes era posible donar, quedando todo bajo el 4,5%.

4.2 Opinión de expertos

4.2.1 Cristian Antoine

Cristian Antoine es Periodista e historiador, y actualmente dirige la Escuela de Periodismo de la Universidad Santo Tomás. En el 2003 publicó el libro “Patrocinio y Donaciones con fines culturales. La Ley Valdés y el Aporte privado a la cultura”. En el 2005 publicó su segundo libro “Mecenazgo y Patrocinio Cultural”. Su segunda obra se fundamenta en la tesis doctoral que el profesor Antoine presentó en su momento a la Universidad Complutense de Madrid, un trabajo que mereció las máximas calificaciones por la calidad de su contenido y por su oportunidad.

Podemos suponer que las empresas enfocan su política de mecenazgo cultural, no sólo en su dimensión constitutiva de promoción de una actividad o de una realización cultural, sino igualmente como “un instrumento de comunicación empresarial”.

Según manifiesta “El apoyo al sector cultural por parte de empresas es aún modesto, principalmente por la tendencia a trocar la filantropía empresarial por aportaciones vinculadas a objetivos comerciales y de marketing”.¹⁵

Teniendo como base la actual Ley de Donaciones Culturales, se requerirán quizás nuevos modelos que incrementen el capital filantrópico cultural y la emergencia de mecanismos legales innovadores y flexibles que propicien una mayor vinculación entre los actores. Las normas actuales no definen un marco jurídico específico de mecenazgo empresarial y no contemplan, por lo mismo, un procedimiento transparente de acreditación y fiscalización.

Sería conveniente considerar la promulgación de una ley que consagre en Chile el mecenazgo empresarial y particular a la cultura, siendo además necesario avanzar aún más en la formación de organizaciones capaces de entregar aportes directos teniendo como motivación la responsabilidad social corporativa en las empresas.

Más específicamente, para estimular el mecenazgo privado se requerirán quizás nuevos modelos, sistemas que incrementen el capital filantrópico cultural (*venture philanthropy*) mediante una recaudación más profesional de fondos y la emergencia de mecanismos legales innovadores y flexibles que propicien una mayor vinculación entre donadores y destinatarios culturales, anunciando un avance significativo en un mayor grado de *democracia tributaria*.

Sin embargo, las condiciones y límites que tienen actualmente las franquicias tributarias a las empresas que donan a la cultura, y otras actividades de interés general, no son satisfactorias en la generalidad de las naciones del subcontinente. Políticas más flexibles sobre la filantropía no se han podido adoptar en América Latina, en parte por la incapacidad de producir datos estadísticos que permitan planificar y evaluar los efectos de reformas tributarias, por el imperativo de atender a la satisfacción de necesidades más

¹⁵ Fuente: Opiniones entregadas en entrevista al diario “La Nación” el 18 de octubre de 2005.

urgentes o fundamentales con los recursos de los impuestos y por la falta de difusión por parte del Estado de las leyes y reglamentos que hacen posible las donaciones con beneficios fiscales.

La existencia de un sistema tributario adecuado se considera como un elemento incentivador fundamental para el desarrollo de la filantropía en una comunidad. Los estudios sobre las posibilidades de adopción de un marco jurídico que estimule las donaciones, demuestran que Colombia, por ejemplo, ha podido desarrollar una importante institucionalidad filantrópica a partir de 1960 sobre la base de eximir del pago de impuestos por los montos totales donados para propósitos sociales.

En Brasil, en atención a lo dispuesto por la Ley N° 8.313 del 23 de diciembre de 1991, con el objetivo de incentivar las actividades culturales, se faculta a las personas jurídicas y naturales deducir de sus impuestos sobre la renta, a título de donaciones o patrocinios, los montos entregados tanto para el apoyo directo a los proyectos culturales presentados por personas físicas o instituciones culturales, como las contribuciones hechas al Fondo Nacional de Cultura.

México dispone de una de las legislaciones más generosas para las instituciones dedicadas a la filantropía. No existen límites para las deducciones de las donaciones del ingreso imponible, esto significa que una persona o empresa puede entregar a una institución filantrópica todo el ingreso tributable y deducirlo completamente, sin tener que pagar impuesto alguno después de la donación.

Mientras que la característica más importante del sistema de mecenazgo estadounidense reside en el hecho que el apoyo a la cultura es en gran parte la responsabilidad del sector privado. Las instituciones culturales sin fines de lucro, en virtud de las disposiciones tributarias, gozan en Estados Unidos de exenciones de impuestos sobre las rentas, las ventas y la propiedad, pudiendo además recibir aportaciones desgravables de parte de personas, empresas y fundaciones.

En Europa, por su parte, el mecenazgo se ha convertido ya en un engranaje esencial tanto para el mundo cultural en su sentido amplio como para la empresa misma.

El efecto financiero de estas legislaciones es inducir al sector privado a que efectúe mayores donaciones para las artes y transferir fondos del sector público al sector privado para que los aplique a ellas.

Sería conveniente considerar entonces la promulgación de un texto legal que trate en forma general las donaciones, estableciendo los donantes, donatarios y principalmente los beneficios a que dan derecho o se pueden acoger los eventuales contribuyentes donantes, incluyendo mecanismos y procedimientos uniformes para el cálculo de dichas franquicias. Esa legislación, por sus características y especificidades, debiera ser más bien una ley que consagre en Chile el mecenazgo empresarial y particular a la cultura.

4.2.2 Patricia García Sullivan

Patricia Gacía Sullivan es diplomada en Administración Cultural por la Universidad Católica de Chile. Actualmente, es Gerente General de Dadá Comunicación Ltda., empresa dedicada a las comunicaciones a través del diseño de piezas gráficas y de la gestión cultural. También es la Directora de “Santiago Cultura”, publicación mensual de distribución gratuita enfocada a la difusión de la actividad cultural santiaguina (música, danza, cine, artes visuales, teatro y libros). Cuenta con un tiraje de nada menos que 60.000 ejemplares y tiene el patrocinio del Ministerio de Educación.

Según su opinión “dado que el Estado de Chile no tiene las mismas condiciones económicas que los europeos, personalmente creo que la empresa privada debiera asumir un rol más importante en inversión en la industria cultural, ya que le significa múltiples beneficios, como la fidelización de sus clientes, porque advierten que esa

empresa beneficia a la comunidad, además de la percepción positiva de la imagen corporativa. Hasta ahora, un sector muy pequeño se ha dado cuenta de este hecho, pero el porcentaje de empresas debiera ir en aumento”.¹⁶

Dada la competencia que existe hoy día, todo producto debe ofrecer un valor agregado y la cultura lo otorga ampliamente. El beneficio es alto.

En países desarrollados existe la alianza estratégica empresa-cultura, que favorece a toda la sociedad. Para alcanzar este dinamismo en Chile, hace falta ejecutivos más innovadores, más creativos, como por ejemplo los de Cerveza Cristal (CCU), BankBoston, Telefónica, Chile Tabacos, Seguros Cruz del Sur, que son ejemplos exitosos de empresas que han sido innovadoras en sus propuestas y se asocian a la cultura.

Hace falta también ver el beneficio comercial de la inversión en la industria cultural y dejar de lado el simple “mecenasgo”. En ese sentido, resulta importante superar el pensamiento retrógrado que invertir en cultura es “beneficencia” social.

La Directora de “Santiago cultura” concuerda con el profesor Antoine en el sentido de que existe un cierto temor en las empresas privadas a realizar acciones culturales que no les resulten exitosas, de ahí la falta de innovación. Hasta hace poco, la industria cultural no existía en nuestro país y había un mayor riesgo en los resultados de producción del evento cultural, pero hoy -gracias a la formación y profesionalización universitaria de la gestión cultural- tenemos resultados cada vez de mayor calidad.

¹⁶ Fuente: Reportaje “personaje cultural del mes” en sitio web de Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) <http://www.uai.cl/p3_newsletter/>, publicado por: Norma Alcaman, Jefe Depto. de Literatura UAI

CAPITULO 5. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

5.1 Características de la encuesta

Los datos de la encuesta fueron recogidos de forma electrónica. Se realizó el envío de invitaciones para participar de la encuesta a través de listas de correos obtenidas por cadena. Se realizaron preencuestas recibiendo comentarios y sugerencias inmediatos para corregir el cuestionario inicial y llegar al definitivo.

Debido a que se utilizó como tipo de muestreo el no probabilístico no se podrá calcular el error muestral sin que se planteen los siguientes supuestos:

- Que la muestra es probabilística
- Suponer desviación estándar = 0,5 por lo tanto varianza máxima de 0,25
- Nivel de confianza del 95%

Proceso de Muestreo Encuesta:

Elementos: Hombres y mujeres potenciales asistentes a eventos culturales.

Rango de Edad: entre 18 y 55 años

Alcance: Región Metropolitana

Tamaño de la muestra (no probabilístico): 80 observaciones

Procedimiento de muestreo: por conveniencia.

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra nos propusimos tener un error aproximado de 0,11, que bajo los supuestos planteados anteriormente, entrega el siguiente número de encuestas a realizar:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * \sigma^2}{e^2} = \frac{(1,96)^2 * 0,25}{(0,11)^2} = 79,37 \approx 80$$

Dado que el tipo de investigación es exploratoria creemos que este tamaño de muestra y error son aceptables.

Se recomienda que para una posterior investigación en relación al tema el tamaño de muestra sea de al menos 150 encuestas.

5.2 Principales Resultados

5.2.1 Asistencia a eventos culturales

De un total de 80 encuestados, 70 (88%) “ha asistido” al menos a un evento cultural, y 10 (12%) “no ha asistido” a algún(os) evento(s) cultural(es).

5.2.2 Cambio en conducta de compra considerando las tres empresas

Para quienes “han asistido” a algún evento cultural. Luego de asistir al evento, un 1,67% comenzó a comprar los productos, un 4,6% aumentó su consumo, un 2,6% disminuyó su consumo y un 85,6% no cambió su nivel de consumo. Resalta que un 5,33% dejó de comprar los productos.

Figura 2. Variación consumo “han asistido”



Para quienes “no han asistido” a algún evento cultural, pero “se han enterado” que esas empresas financian cultura, un 1% comenzó a comprar los productos, un 7% aumentó su

consumo, un 1% disminuyó su consumo y un 92% no cambió su nivel de consumo. Sobresale que un 0% dejó de comprar los productos.

Figura 3. Variación consumo de “si enterados”



Si bien el aumento del consumo fue inferior entre quienes no han asistido a algún evento cultural (pero sabían del apoyo cultural de las empresas), comparado con el aumento del consumo de quienes sí han asistido a algún evento, un 5,33% de este último grupo dejó de comprar los productos, y ninguno de los no asistentes a eventos culturales dejó de comprar.

Vemos como primera gran conclusión, que se ha generado un efecto positivo para las ventas de las empresas cuando los consumidores sólo se han enterado de su apoyo cultural, sin que hayan asistido a alguno de sus eventos. Sin embargo este efecto positivo en las ventas no se ha logrado totalmente entre quienes han asistido a alguno de sus eventos (consumidores de cultura), y que por lo tanto han visto los anuncios publicitarios en los eventos.

Si consideramos el efecto total absoluto, es decir unimos los efectos parciales de quienes “han asistido” a algún evento y quienes no han asistido, pero “se han enterado” de tales empresas, obtenemos un efecto negativo en el volumen de ventas, ya que estas caen en

un 0,62%. El efecto del primer grupo en el total de encuestados (80 encuestados) es de un -1,44% de variación del nivel de compra, y el efecto del segundo grupo en el total de encuestados es de un 0,82% de variación del nivel de compra.

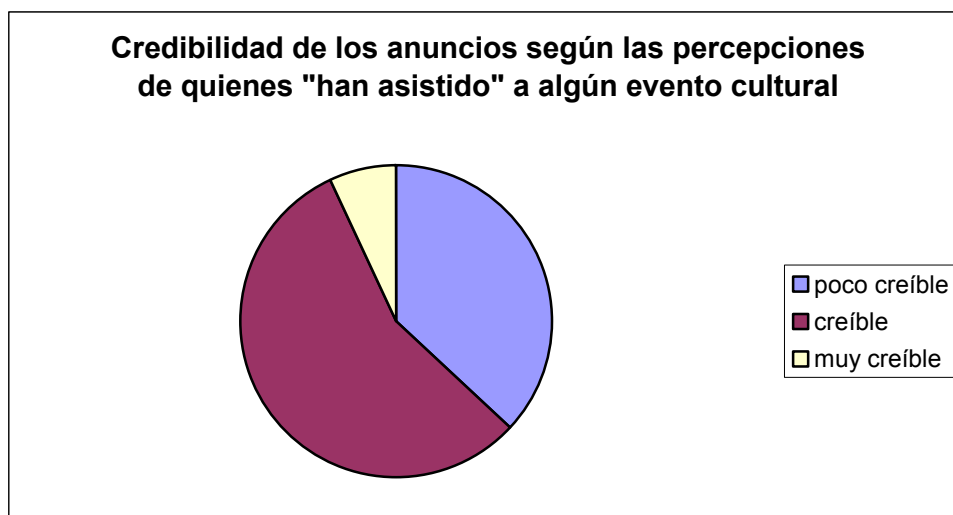
La empresa más afectada por la disminución de compras de los consumidores de cultura fue Chiletabacos (9%), seguida por Telefónica (5%), y finalmente CCU (2%).

Además, los datos nos señalan que de los encuestados que “se han enterado” que estas empresas financian cultura, un 36% se ha enterado por medio de la televisión, un 25% por medio de diario/revistas y un 15% por medio de la radio, siendo los principales medios para este tipo de difusión.

5.2.3 Credibilidad de los anuncios publicitarios de las empresas

Para quienes “han asistido” a algún evento cultural. Los datos señalan que un 37% consideró “poco creíble” los anuncios, un 56% consideró “creíble” los anuncios y un 7% los consideró “muy creíbles”.

Figura 4. Credibilidad de quienes “han asistido”

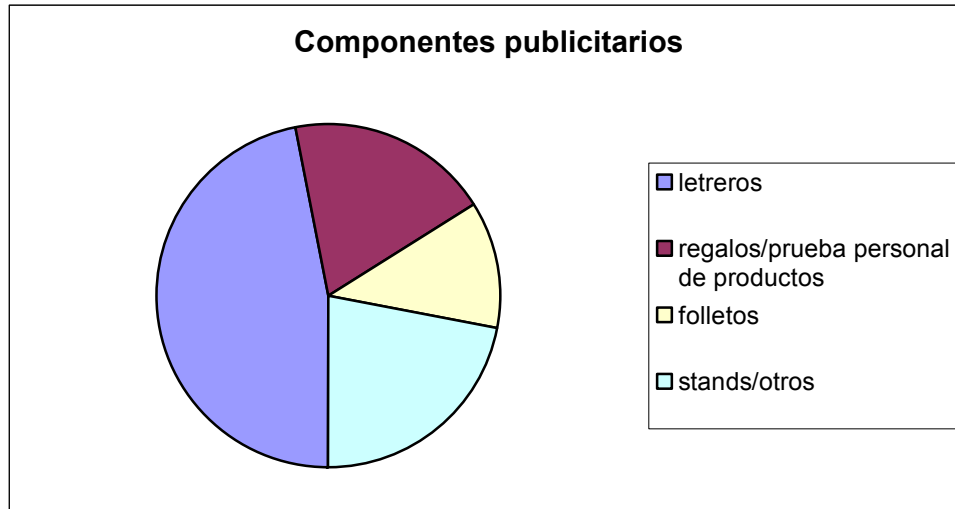


Esta podría ser la causa principal de las variaciones en la conducta de compra para algunos encuestados que disminuyeron el consumo de los productos de tales empresas, luego de asistir a algún evento. Para la obtención de resultados concretos y concluyentes con respecto a este tipo de comportamiento, será necesario realizar una encuesta específica en la cual se busque identificar los por qué de tal conducta de los consumidores de cultura, ya que los resultados de la presente encuesta son de carácter exploratorio, no conclusivo. Una segunda encuesta, sería importante para la readecuación de los anuncios publicitarios, ya sea en la forma de los anuncios, el diseño, el lugar de entrega, etc., de manera de lograr el efecto deseado del aumento de ventas entre los consumidores de cultura, y de la ausencia de disminución de consumo.

5.2.4 Componentes publicitarios

Para quienes “han asistido” a algún evento cultural. Según las apreciaciones personales de los encuestados, el componente publicitario que mayormente captó su atención en el o los eventos fueron los letreros (47%), seguidos por los regalos/prueba personal de productos (19%), y folletos (12%), siendo estos los componentes más atractivos.

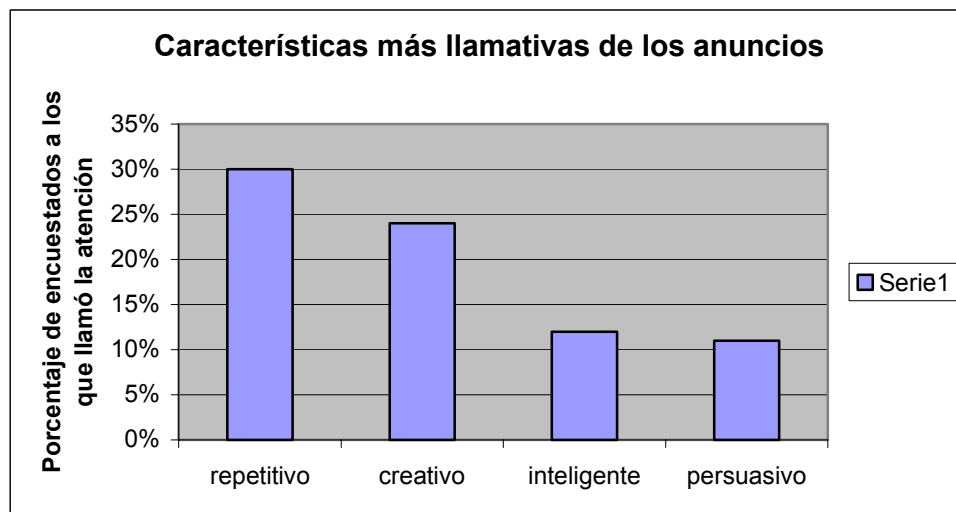
Figura 5. Componentes publicitarios



5.2.5 Características de los componentes publicitarios

Para quienes “han asistido” a algún evento cultural, la característica más determinante de los anuncios fue el número de repeticiones del anuncio (a mayor repetición más llamativo (30%), seguido por la creatividad del anuncio (24%), y la inteligencia (12%) y persuasión del anuncio (11%). Otras características de los anuncios como “informativo” y “sincero” no fueron mayormente determinantes.

Figura 6. Características llamativas de los anuncios



Finalmente, para quienes nunca “han asistido” a algún evento cultural y nunca “se han entrado” de empresas que financien proyectos culturales, señalaron que, si de alguna manera se enteraran que tales empresas apoyan la cultura, empezarían a consumir sus productos (2%), comprarían más (17%), no cambiarían su nivel de consumo (79%), comprarían menos (1,33%), y dejarían de comprar (0,67%).

Es importante insistir en que los resultados y conclusiones obtenidos a partir de la encuesta son de carácter exploratorio, no conclusivo. Para la obtención de datos concluyentes será necesario realizar un estudio en profundidad por medio de una investigación concluyente que requerirá un mayor número de encuestados y preguntas en escalas de intervalo para el análisis científico y concluyente del estudio.

5.2.6 Características demográficas

De manera general, al consultar la opinión de las personas acerca de las características que poseen los asistentes a eventos culturales vemos que los mayores porcentajes son un 96% que manifiesta que son “artistas”, 93% marca la opción “personas de altos ingresos”, 89% indica que son “universitarios”, en contraste con el 37% que marca la opción de “ingresos bajos” lo que da cuenta de la idea que las personas artistas, de mayores ingresos y con estudios universitarios son las que visitan eventos culturales.

Para utilizar las variables demográficas en el análisis, realizamos cruces de información entre las variables de interés.

Tabla 2. Relación entre el sexo y la asistencia a eventos.

			SEXO		Total
			Masculino	Femenino	
ASISTE	Sí	Casos	27	19	46
		%	87,1%	82,6%	85,2%
	No	Casos	4	4	8
		%	12,9%	17,4%	14,8%
Total		Casos	31	23	54
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Vemos que no hay diferencias significativas entre la cantidad de personas de sexo masculino o femenino que asiste eventos culturales, por lo tanto no podemos afirmar que hombres o mujeres asistan uno más que otro a este tipo de eventos.

Tabla 3. Relación entre ingreso y asistencia a eventos.

			INGRESO			Total
			MEDIO	ALTO	NO RESPONDE	
ASISTE	Sí	Casos	28	18	1	47
		%	82,4%	90,0%	100,0%	85,5%
	No	Casos	6	2	0	8
		%	17,6%	10,0%	,0%	14,5%
Total		Casos	34	20	1	55
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Primero para realizar este cruce pasamos de seis categorías de ingreso a solo dos, para facilitar el análisis, reclasificándolos como ingreso alto o ingreso medio.

Vemos que el porcentaje de personas con ingresos medios que asiste a eventos culturales (82,4%) es menor que el porcentaje de personas de ingresos altos que si asisten (90,0%).

Esto nos muestra que la asistencia a eventos es mayor entre quienes tienen ingresos altos.

Tabla 4. Relación entre edad y asistencia a eventos

			EDAD			Total
			18 a 25	26 a 45	46 a 55	
ASISTE	Sí	Casos	27	19	0	46
		%	84,4%	90,5%	,0%	85,2%
	No	Casos	5	2	1	8
		%	15,6%	9,5%	100,0%	14,8%
Total		Casos	32	21	1	54
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vemos que el porcentaje de personas entre 26 a 45 años que si asiste a eventos culturales es un poco mayor que de personas entre 18 y 25 años que si asiste. Comparando estos porcentajes con los esperados vemos que existen evidencia significativa que en este rango de edad la asistencia es mayor.

Tabla 5. Relación entre estudios y asistencia a eventos

			Estudios		Total
			Menos que Univ.	Univ. o más	
ASISTE	Sí	Casos	28	18	46
		%	82,4%	90,0%	85,2%
	No	Casos	6	2	8
		%	17,6%	10,0%	14,8%
Total		Casos	34	20	54
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Clasificamos a las personas en dos categorías de estudios: Universitario incompleto o menos y universitario completo o más. Vemos que el porcentaje de los que asisten es mayor entre las personas de mayor estudio (90% vs. 82,4%) lo que puede corroborar la opinión general que los universitarios asisten más a eventos.

CAPITULO 6. CONCLUSIONES

Del análisis de los datos obtenidos en la investigación exploratoria podemos concluir que las empresas tienen diversas motivaciones para apoyar eventos culturales, pero que estas son reacias a mostrar datos, siendo muy difícil la investigación.

6.1 Características comunes de las empresas estudiadas

En la primera parte de la investigación nos basamos en el análisis de tres tipos de empresas una de productos de consumo (bebestibles) entre las que ofrece bebidas alcohólicas, una de servicios (telefonía) y otra de tabacos. De la información recopilada vemos que las empresas investigadas tienen algunas características comunes que sirven como referencia para que nuevas empresas que compartan estas cualidades se integren al apoyo de proyectos culturales. Entre estas se pueden nombrar las siguientes:

- Cuentan con departamentos de desarrollo social que son las encargadas de evaluar los proyectos que apoyan.
- Tienen procesos bien definidos de selección de proyectos.
- Apuntan a mercados de consumidores amplios
- Tienen un marcado interés en el servicio al cliente.

Otra característica que podemos subrayar es que dos de las tres empresas analizadas como casos comercializan productos calificados como de posible adicción, hecho que nos puede indicar que estas empresas requieren mucho el cuidar su imagen y mostrarse como socialmente responsables ante los organismos de gobierno y ante la opinión pública en general. Es de particular interés el apoyo que Chiletabacos realiza directamente en la comunidad en la que opera, mediante los buses culturales en Casablanca, donde tiene su fábrica.

Por otra parte estas tienen un marcado interés de sobresalir por sobre su competencia, mediante el aumento del valor agregado de sus productos, ya que su objetivo es ser líderes en sus mercados. Las tres son grandes empresas que compiten fuertemente con sus respectivos rivales disputándose el mismo nicho. Las tres cuentan con departamentos especiales para asuntos sociales, ya que creen en la empresa como un ente social.

6.2 Motivaciones para el aporte cultural y recomendaciones

Del análisis de la opinión de expertos podemos enfatizar que los aportes de las empresas están muy ligados a objetivos de marketing y comerciales, lo que limita el aporte de recursos a proyectos más innovadores. Para superar esto, las empresas deben tener mayor conocimiento e información de los beneficios que se obtienen.

Hace falta definir procesos para la acreditación y una mejor fiscalización de la calidad de los proyectos que son aprobados, y sería conveniente legislar acerca de la formación de organismos de responsabilidad social dentro de las empresas y de su alcance.

Se hace necesario flexibilizar los aportes y que se centralice la recopilación de datos de estos mismos y hacerlos públicos, para poder usarlos en investigaciones y para aquellas empresas que evalúan el integrarse al aporte cultural. Por lo inmediato, debiera haber una mayor difusión por parte del Estado de las leyes y reglamentos, ya que existe bastante desconocimiento de estas en general.

Chile debe seguir el ejemplo de otros países, que han logrado con éxito la profesionalización de los organismos y del aporte de la empresas a la cultura, lo que permite el crecimiento cultural del país por una parte, y por la otra, permite a las empresas entregar un mayor valor agregado a sus clientes, y por lo tanto, beneficiar a todos los actores del mercado.

Resalta además el beneficio del aumento de la fidelidad de los clientes y la percepción positiva de la imagen corporativa. El aumento del valor agregado y el beneficio que otorga la cultura es muy alto.

Hace falta ver el beneficio comercial, además del simple mecenazgo, y que la inversión en cultura no es simplemente beneficencia social.

Mediante la profesionalización de la producción y de la gestión cultural, las empresas se sentirían más seguras de realizar aportes y de invertir en este tipo de eventos. La clave, insistimos, es contar con más datos e información.

6.3 Los rasgos y el sentir de los consumidores

Los resultados obtenidos hacen hincapié en la revisión de los beneficios comerciales y de marketing efectivamente obtenidos por las empresas, y también en la realización de estudios posteriores que entreguen resultados concluyentes acerca de las razones de la conducta de compra negativa de los consumidores de cultura, y a la vez consumidores de las empresas en cuestión, ya que pareciera existir una leve tendencia de algunos consumidores a disminuir su consumo de los productos de las empresas luego de haber asistido a algún evento financiado por alguna de estas empresas. Por otro parte, los resultados del estudio nos insinúan que una parte de los consumidores que no asistieron a ningún evento cultural financiado por alguna de las empresas, aumentaron la compra de los productos de ellas. La evidencia se da al separar a los consumidores entre “asistentes” y “no asistentes” a eventos, y comprobar que existe un porcentaje, pequeño pero significativo, de personas que aumentan su consumo en el grupo de “no asistentes”.

Esto pareciera ser la conclusión más importante del estudio, ya que si la imagen de las empresas se ve reflejada en las ventas, el beneficio derivado del apoyo cultural se habría logrado entre quienes no han asistido a alguno de los eventos culturales, pero que sí estaban enterados del apoyo cultural de las empresas.

6.4 Eficacia del aporte cultural como forma de publicidad

Considerando el aporte a proyectos culturales como un tipo de inversión en publicidad, vemos que existe cierta evidencia que muestra la necesidad de mejorar la forma en que

se da a conocer el apoyo que esta realizando la empresa, para eliminar cualquier efecto negativo sobre la imagen o las ventas.

La mayoría de las personas manifestó que no cambia su conducta de compra al enterarse del aporte pero algunos manifestaron cierto descontento y poca credibilidad.

El real efecto del apoyo de las empresas a eventos culturales puede resultar muy interesante para un posterior estudio a cabalidad, que pueda entregar datos e información que sirva de guía para el sector privado a la hora de distribuir de la manera más eficiente sus recursos para imagen y relaciones públicas.

6.5 Consecuencias

Finalmente nuestra hipótesis de existencia de otras motivaciones a la hora de apoyar proyectos culturales, aparte de los beneficios tributarios, como por ejemplo, mejor imagen o cambio positivo en la conducta de compra, no puede ser rechazada ya que gracias a los datos recabados encontramos que si existe grupos que ven mejor a aquellas empresas que apoyan proyectos culturales. Este grupo sería mayor entre quienes no han asistido a eventos y que manifiestan que han aumentado su nivel de compras al enterarse del apoyo.

Además existen evidencias que indicarían que las personas con ingresos altos y con mayores estudios, asisten más a eventos culturales que las personas de ingresos bajos, y por lo tanto constituyen un grupo de alto interés como consumidores para las empresas en general.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de evaluación de eficacia publicitaria: apoyo a proyectos culturales

Título de la página 1: PARTICIPE EN NUESTRA ENCUESTA

Hola, somos estudiantes de la Universidad de Chile y estamos desarrollando nuestra tesis de grado. Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta sobre publicidad. No existen respuestas malas ni buenas, por lo tanto responda tranquilamente de acuerdo a sus propias opiniones y experiencias.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por nuestra tesis.

Esta encuesta dura aproximadamente [10] minutos.

Página 2

Título de la página 2: Información previa a sus respuestas

Toda la encuesta se basa en tres empresas y sus productos:

CCU, TELEFÓNICA, CHILETABACOS.

Le informamos los productos de cada una de estas empresas, para que sus respuestas estén correctamente orientadas.

CCU (Cristal, Escudo, Bilz y Pap, Watts, Cachantún)

TELEFÓNICA (Telefonía fija y celular, internet terra, tv digital)

CHILETABACOS (Kent, Derby, Belmont, Barclay, Lucky Strike, Viceroy, Pall Mall)

Página 3

Título de la página 3: Asistencia a eventos culturales y consumo

*1. ¿Ha asistido alguna vez a un evento cultural? Ejemplos de este tipo de eventos son: teatro, danza, música, y exposiciones de pintura, de fotografía, o de grabados.

Sí

No

2. ¿Es usted consumidor de alguno de los productos de estas empresas?:

	Sí consumo	No consumo
CCU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Título de la página 4: Percepciones de los asistentes a eventos culturales

Si ud. respondió que NO ASISTE A EVENTOS CULTURALES, pase a la pregunta 9.

3. ¿Vió publicidad de alguna de estas empresas o de sus productos en el(los) eventos(s) a los que asistió:

- CCU (Cristal, Escudo, Bilz y Pap, Watts, Cachantún)
- TELEFÓNICA
- CHILETABACOS (Kent, Derby, Belmont, Barclay, Lucky Strike, Viceroy, Pall Mall)
- NINGUNA

4. Cuán creíble le pareció el apoyo que brindó la empresa o sus productos a el(los) evento(s) la cultura:

	Poco creíble	Creíble	Muy creíble
CCU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué componente(s) de la publicidad le llamó la atención:

	Folletos	Letreros	Regalos, Prueba personal de productos	Stands de informativos	Otro
CCU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Marque las características de el(los) componente(s) publicitarios que le llamaron la atención, y que marco en la pregunta anterior:

	Creativo	Inteligente	Persuasivo	Sincero	Realista	Repetitivo	Informativo
CCU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿cómo cambió su motivación a comprar los productos de la(s) empresa(s) auspiciadora(s)?:

	Comencé a comprar	Compré más	No cambió	Compré menos	Deje de comprar
CCU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuántas veces compra o utiliza actualmente productos de esas empresas?:

	Nunca	Pocas veces	Consumo medio	Muchas veces	Siempre
CCU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Página 5

Título de la página 5: Conocimiento de empresas que apoyan la cultura

Sin importar si usted ha asistido o no a un evento cultural, responda lo siguiente:

*9. ¿De cuál de las siguientes empresas o productos ud. SABE que auspicien o hayan auspiciado algún(os) proyecto(s) cultural(es)?:

- CCU (Cristal, Escudo, Bilz y Pap, Watts, Cachantún)
- TELEFÓNICA
- CHILETABACOS (Kent, Derby, Belmont, Barclay, Lucky Strike, Viceroy, Pall Mall)
- NINGUNA

Página 6

Título de la página 6: Percepciones de quienes saben de empresas auspiciadoras

Si ud. respondió: NINGUNA, a la pregunta anterior, es decir, no sabe que estas empresas apoyan la cultura, vaya a la pregunta 14.

10. ¿Cómo supo que estas empresas o sus productos auspiciaban proyectos culturales:

	Me contaron	Televisión	Supermercado, Diario, Almacén	Revista	Radio	Otro
CCU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué ideas e impresiones le ha transmitido el anuncio o lo que le contaron:

1.-

2.-

3.-

12. ¿Como cambió su motivación a comprar los productos de la(s) empresa(s) auspiciadora(s)?:

	Comencé comprar	a Compré más	No cambió	Compré menos	Deje de comprar
CCU	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
TELEFÓNICA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
CHILETABACOS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

13. ¿Cuántas veces compra o utiliza actualmente productos de esas empresas?:

	Nunca	Pocas veces	Consumo medio	Muchas veces	Siempre
CCU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Página 7

Título de la página 7: Intención de Compra

*14. Suponga que ud. se entera que cada una de estas empresas apoya la cultura. ¿Como cambiaría su nivel de compra por los productos de estas empresas?:

	Comenzaría a comprarlos	Compraría más	No cambiaría	Compraría menos	Dejaría de comprarlos
CCU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Página 8

Título de la página 8: Percepción general acerca de las personas que asisten a eventos culturales

*15. Marque todas las categorías de personas que ud. cree que asisten a eventos culturales:

- Artistas
- No artistas
- Personas de ingresos altos
- Personas de ingresos medios
- Personas de ingresos bajos
- Estudiantes colegio
- Universitarios
- Jóvenes en general
- Mayores
- Personas tranquilas
- Amantes de la diversión

- Personas más serias
- Tradicionales
- Los que visten de forma conservadora
- Los que visten más "fashion"
- Los que buscan aparentar
- Extrovertidos
- Introversos

Página 9

Título de la página 9: Acerca de Usted

La encuesta está casi terminada.

Estas últimas preguntas nos sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

*16. Sexo:

- Masculino
- Femenino

*17. Edad:

De 18 a 25 años

De 26 a 45 años

De 46 a 55 años

18. Comuna: _____

*19. ¿Cuál es su nivel de estudios?. (Último nivel alcanzado).

Sin estudios

Enseñanza básica

Enseñanza media humanista

Enseñanza media técnica o comercial

Técnico profesional

Universitario incompleto

Universitario

Post-grado

Prefiero no responder

*20. Aproximadamente, ¿en qué intervalo se sitúa el ingreso mensual de su grupo familiar en conjunto?

- Sin ingresos
- Menos de 250.000
- 250.000 - 600.000
- 600.001 - 1.000.000
- 1.000.001 - 1.500.000
- 1.500.001 - 2.500.000
- Más de 2.500.000
- Prefiero no responder

Página 10

Título de la página 10: ¡Gracias!

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración.

¡QUE TENGA UN GRAN DÍA Y FELIZ NAVIDAD!

Anexo 2. Ley de donaciones culturales y modificaciones

Ley 18.985 de reforma tributaria de 1990, artículo 8: "Ley de donaciones culturales"

28 de Junio de 1990

ARTÍCULO 8º.- Apruébase el siguiente texto de la ley de “donaciones con fines culturales”:

Artículo 1ª: Para los fines de esta ley se entenderá por:

1) Beneficiarios, a las universidades e institutos profesionales estatales y particulares reconocidos por el Estado, y a las corporaciones y fundaciones sin fines de lucro cuyo objetivo exclusivo sea la investigación, desarrollo y difusión de la cultura y el arte.

2) Donantes, a los contribuyentes que de acuerdo a lo dispuesto en la Ley sobre Impuesto a la Renta, declaren sus rentas efectivas, según contabilidad completa, y tributen de acuerdo con las normas del Impuesto de Primera Categoría, así como también, aquellos que estén afectos al Impuesto Global Complementario que declaren igual tipo de rentas, que efectúen donaciones a beneficiarios según las normas de esta ley.

Se excluyen de este número las empresas del Estado y aquéllas en las que el Estado, sus organismos o empresas y las municipalidades, tengan una participación o interés superior al 50 por ciento del capital.

3) Comité Calificador de Donaciones Privadas, el que estará integrado por el Ministro de Educación Pública o su representante; un representante del Senado; un representante de la Cámara de Diputados; un representante del Consejo de Rectores, y un representante

de la Confederación de la Producción y del Comercio. Este Comité podrá delegar sus funciones en Comités Regionales.

4) Proyecto, el plan o programa de actividades específicas culturales o artísticas que el Beneficiario se propone realizar dentro de un tiempo determinado. El proyecto puede referirse a la totalidad de las actividades que el Beneficiario desarrollará en este período, en cuyo caso se denominará proyecto general, o bien sólo a alguna o algunas de ellas.

5) Reglamento, el que deberá dictar el Presidente de la República, a propuesta del Comité, con las firmas de los ministros de Hacienda y de Educación Pública, conteniendo Las normas para la ejecución de lo dispuesto en esta ley, dentro del plazo de 180 días de publicada esta ley.

Artículo 2º: Los donantes que hagan donaciones en dinero a beneficiarios, en las condiciones y para los propósitos que se indica en los artículos siguientes, tendrán derecho a un crédito equivalente al 50 por ciento de tales donaciones en contra de su Impuesto de Primera Categoría o Global Complementario, según el caso.

El crédito de que se trata este artículo sólo podrá ser deducido si la donación se encuentra incluida en la base en la base de los respectivos impuestos correspondientes a las rentas del año en que se efectuó materialmente la donación.

En ningún caso, el crédito por el total de las donaciones de un contribuyente podrá exceder del 2 por ciento de la renta líquida imponible del año o del 2 por ciento de la renta imponible del Impuesto Global Complementario y no podrá exceder de 14 mil Unidades Tributarias Mensuales al año.

Las donaciones de que trata este artículo, en la parte que den derecho al crédito, se reajustarán en la forma establecida para los pagos provisionales obligatorios de la Ley sobre Impuesto a la Renta, a contar de la fecha en que se incurra en el desembolso efectivo.

En ningún caso las donaciones referidas en esta ley serán un gesto necesario para producir la renta. Sin perjuicio de lo anterior, no se les aplicará lo dispuesto en el artículo 21 de la Ley sobre Impuesto a la Renta.

Las donaciones mencionadas estarán liberadas del trámite de insinuación y quedarán exentas del Impuesto que grava a las herencias y donaciones.

Artículo 3º: Sólo darán derecho al crédito establecido en el artículo anterior las donaciones que cumplan los siguientes requisitos:

- 1) Haberse efectuado a un beneficiario para que este destine el dinero donado a un determinado proyecto, debidamente aprobado según lo dispuesto en el artículo siguiente:
- 2) Que el beneficiario haya dado cuenta de haber recibido la donación mediante un certificado que contendrá las especificaciones y se extenderá con las formalidades que señala el reglamento. El certificado deberá extenderse en, a lo menos, tres ejemplares en formularios impresos, timbrados por el Servicio de Impuestos Internos. Uno de los ejemplares se entregará al Donante, otro deberá conservarlo en beneficiario y el tercero será guardado por este último a disposición del Servicio de Impuestos Internos.

Artículo 4º: Para poder recibir donaciones con el efecto prescrito en el artículo 2º de esta ley, los beneficiarios deberán cumplir las siguientes condiciones:

- 1) ser aprobados por el comité, de acuerdo a las normas que establezca el reglamento.
- 2) El proyecto podrá referirse a la adquisición de bienes corporales destinados permanentemente al cumplimiento de las actividades del beneficiario, a gastos específicos con ocasión de actividades determinadas o para el funcionamiento de la institución beneficiaria.

Los bienes corporales muebles adquiridos con donaciones recibidas para un proyecto no podrán ser enajenados sino después de dos años contados desde su adquisición. Los inmuebles sólo podrán ser enajenados después de cinco años. El producto de la enajenación de unos y otros sólo podrá destinarse a otros proyectos del beneficiario. En el caso de los inmuebles el dinero que se obtenga por su enajenación deberá dedicarse a la adquisición de otro u otros bienes raíces que deberán destinarse permanentemente al cumplimiento de las actividades del beneficiario. Estos inmuebles estarán también sujetos a las normas de este número.

En las escrituras públicas donde conste la adquisición de inmuebles pagados total o parcialmente con recursos provenientes de donaciones acogidas a esta ley, deberá expresarse dicha circunstancia.

3) Los proyectos deberán contener una explicación detallada de las actividades y de las adquisiciones y gastos que requerirán. El reglamento determinará la información que debe contener cada proyecto cuya aprobación se solicita según el N°1 de este artículo.

4) Cuando los proyectos incluyan la realización de exposiciones de pintura, fotografía, escultura, colecciones de objetos históricos y otras similares, y de funciones o festivales de cine, teatro, danza o ballet, conciertos y otros espectáculos culturales públicos, la asistencia a los mismos deberá ser gratuita y estar abierta al público en general.

5) en ningún caso el proyecto podrá considerar un lapso superior a dos años, contados desde la respectiva aprobación por el comité.

Artículo 5°: Los beneficiarios deberán preparar anualmente un estado de las fuentes y uso detallado de los recursos recibidos en cada proyecto, los que deberán resumirse en un estado general. El reglamento determinará la información que deberá incluirse en dichos estados y la forma de llevar la contabilidad del Beneficiario para estos efectos.

Dentro de los tres primeros meses de cada año los Beneficiarios deberán remitir un ejemplar del estado de fuentes y uso general de las donaciones recibidas en el año anterior, a la Dirección Regional del Servicio de Impuestos Internos correspondiente a su domicilio. El estado general deberá ser acompañado de una lista de todos los donantes que efectuaron las donaciones, indicando su RUT, domicilio, fecha, cantidad y número de certificado, de cada una de ellas.

Si el Beneficiario no cumple lo ordenado en el inciso anterior, será sancionado en la forma prescrita en el número 2° del artículo 97 del Código Tributario. Los administradores o representantes legales del Beneficiario serán solidariamente responsables de las multas que se establezcan por aplicación de este inciso.

Artículo 6°: El Beneficiario que otorgue certificados por donaciones que no cumplan las condiciones establecidas en esta ley o que destine el dinero de las donaciones a fines no comprendidos en el proyecto respectivo, deberá pagar al Fisco el impuesto equivalente al crédito utilizado por el donante de buena fe. Los administradores o representantes del Beneficiario serán solidariamente responsables del pago de dicho tributo y de los reajustes, intereses y multas que se determinen, a menos que demuestren haberse opuesto a los actos que dan motivo a esta sanción o que no tuvieron conocimiento de ellos.

Artículo 7°: Las donaciones hechas en conformidad con esta ley no podrán acogerse a lo dispuesto en el artículo 69 de la Ley 18.681. Oficio N° 3246

Modificaciones a "Ley de donaciones culturales"

Valparaíso, 22 de marzo de 2001

Artículo 1°: Introdúcense las siguientes modificaciones en la Ley de Donaciones con Fines Culturales, contenida en el artículo 8° de la ley N° 18.985:

1. Sustitúyese el N° 1 del artículo 1° por el siguiente:

"1) Beneficiarios: a las universidades e institutos profesionales estatales y particulares reconocidos por el Estado, a las bibliotecas abiertas al público en general o a las entidades que las administran, a las corporaciones y fundaciones sin fines de lucro y a las organizaciones comunitarias funcionales constituidas de acuerdo a la ley N° 19.418, que establece normas sobre Juntas de Vecinos y demás Organizaciones Comunitarias, cuyo objeto sea la investigación, desarrollo y difusión de la cultura y el arte. Serán, asimismo, beneficiarias las bibliotecas de los establecimientos que permanezcan abiertas al público, de acuerdo con la normativa que exista al respecto y a la aprobación que otorgue el Secretario Regional Ministerial de Educación correspondiente, la cual deberá necesariamente compatibilizar los intereses de la comunidad con los del propio establecimiento. Los museos estatales y municipales podrán ser beneficiarios, así como los museos privados que estén abiertos al público en general y siempre que sean de propiedad y estén administrados por entidades o personas jurídicas que no persigan fines de lucro. Asimismo, será beneficiario el Consejo de Monumentos Nacionales, respecto de los proyectos que estén destinados únicamente a la conservación, mantención, reparación, restauración y reconstrucción de monumentos históricos, monumentos arqueológicos, monumentos públicos, zonas típicas, ya sean en bienes nacionales de uso público, bienes de propiedad fiscal o pública contemplados en la ley N° 17.288, sobre Monumentos Nacionales."

2. Introdúcense en el artículo 2°, las siguientes modificaciones:

a) Sustitúyese la primera parte del inciso quinto hasta el punto seguido (.), por la siguiente oración:

"Las donaciones mencionadas, en aquella parte en que no puedan deducirse como crédito, constituirán un gasto necesario para producir la renta afecta al impuesto de primera categoría."

b) Agrégase el siguiente inciso final:

"No obstante lo dispuesto en el inciso primero, los contribuyentes podrán efectuar donaciones en especie. Para estos efectos, el valor de las especies será, en caso que el donante sea un contribuyente del impuesto de primera categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, que determine su renta efectiva sobre la base de contabilidad completa, el que la especie tenga para los efectos de dicha ley, y su transferencia deberá registrarse y documentarse en la forma que establezca el Servicio de Impuestos Internos. En caso que el donante sea un contribuyente del impuesto global complementario, dicho valor será determinado por el Comité, el que podrá considerar como referencia un informe de peritos independientes. El costo de los peritajes será, en todo caso, de cuenta del beneficiario y no formará parte de la donación."

3. Reemplázanse en el número 1) del artículo 3° las palabras "el dinero" por el artículo "lo".

4. Agréganse los siguientes artículos 8° y 9°, nuevos:

Artículo 8°: No obstante lo dispuesto en el número 4) del artículo 4° de esta ley, el Comité podrá aprobar proyectos en que se autorice la presentación de espectáculos y exposiciones, a que se refiere dicho número, cuyo ingreso sea pagado, siempre que, en estos casos, el proyecto considere la presentación de, a lo menos, igual número de veces del mismo espectáculo, con un cobro por ingreso rebajado o gratuito. Para este efecto, el valor de ingreso al espectáculo deberá fijarse deduciendo proporcionalmente del precio aquella parte del costo del espectáculo que se hubiere financiado con donaciones

efectuadas al amparo de esta ley, debiendo imputarse el total de las donaciones que financian al proyecto que considere la presentación de estos espectáculos, exclusivamente al costo de aquellos espectáculos con entrada rebajada o gratuita, en la forma que al efecto fijará el Servicio de Impuestos Internos.

Artículo 9°: El Fisco podrá contribuir al financiamiento de los proyectos a que se refiere el artículo 8° de esta ley, que se ejecuten en regiones distintas de la Región Metropolitana de Santiago, por instituciones que tengan la sede de sus actividades en dichas regiones.

Los recursos que para estos efectos contemple la Ley de Presupuestos del Sector Público se dividirán en doce fondos regionales, en proporción al territorio y población en partes iguales, de cada una de dichas regiones, respecto de la suma del territorio y la población de todas ellas. El cincuenta por ciento de los recursos de cada uno de estos fondos regionales, se distribuirá y entregará al término del primer semestre de cada año y el monto restante, al finalizar el segundo semestre.

La distribución de los recursos de cada fondo regional, entre los beneficiarios del artículo 8°, se hará en proporción al monto de la donación hecha efectiva a cada proyecto cultural respecto del total de las donaciones que se hayan concretado en el semestre de que se trate. El aporte fiscal que por este concepto se otorgue, será equivalente al 15% del monto de la donación respectiva o al porcentaje que resulte de acuerdo a los recursos de que disponga dicho fondo.

Estos recursos sólo podrán ser utilizados dentro del plazo de un año, contado desde que sean entregados al beneficiario, y en actividades culturales que se ejecuten en las regiones a que se refiere el inciso primero.

Mediante decreto del Ministerio de Educación, visado por el Ministerio de Hacienda, se establecerá la forma en que el aporte de recursos habrá de entregarse, así como los compromisos y garantías de los beneficiarios con el Fisco. La identificación de los

beneficiarios del aporte corresponderá al Comité a que se refiere el número 1) del artículo 4° de esta ley."

Artículo 2°: Agrégase el siguiente N° 7 al artículo 18 de la ley N° 16.271:

7. "Las asignaciones hereditarias que cedan en favor de alguna de las entidades consideradas beneficiarias, para los efectos de la Ley de Donaciones con Fines Culturales, contenida en el artículo 8° de la ley N° 18.985, sea que ellas consistan en una cantidad de dinero, que se paguen de una sola vez o en forma periódica, o bien en especies."

Artículo 3°: En el artículo 31 de la Ley sobre Impuesto a la Renta, contenida en el artículo 1° del decreto ley N° 824, de 1974, intercálase después del número 6°, el siguiente número 6° bis, nuevo:

"6° bis.- Las becas de estudio que se paguen a los hijos de los trabajadores de la empresa, siempre que ellas sean otorgadas con relación a las cargas de familia u otras normas de carácter general y uniforme aplicables a todos los trabajadores de la empresa. En todo caso, el monto de la beca por cada hijo, no podrá ser superior en el ejercicio hasta la cantidad equivalente a una y media unidad tributaria anual, salvo que el beneficio corresponda a una beca para estudiar en un establecimiento de educación superior y se pacte en un contrato o convenio colectivo de trabajo, caso en el cual este límite será de hasta un monto equivalente a cinco y media unidades tributarias anuales."

Artículo transitorio: Lo dispuesto en el artículo 3° regirá desde el 1 de enero del año 2000, por los gastos relativos a las becas de estudio que se paguen o adeuden a partir de dicha fecha."

BIBLIOGRAFIA

ALCAMAN, Norma. Personaje cultural del mes. Universidad Aldolfo Ibáñez, Departamento de literatura.

<http://www.uai.cl/p3_newsletter/site/edic/20040225132840/pags/20040309132910.html> [Consulta: Enero 2007]

ANTOINE F., Cristian. El apoyo privado a la cultura es aún modesto. [En línea] [lanacion.cl](http://www.lanacion.cl), 18 de octubre de 2005.

<http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20051018/pags/20051018125615.html> [Consulta: Diciembre, 2006]

ANTOINE F., Cristian. Mecenazgo y Patrocinio Cultural. Santiago de Chile, Ediciones RIL/ Universidad Santo Tomás, octubre 2005.

CÁCERES C, Carlos F, y Hardy T, Michael. Reporte Social 2005-2006 Chiletabacos. Chile, Fyrma Gráfica, noviembre 2006.

COMPAÑÍA DE CERVECERÍAS UNIDAS. CCU en la Cultura. [En línea]

<<http://www.ccu.cl/Upload/Doc/CCU en la cultura.pdf>> [Consulta: Diciembre 2006]

COMPAÑÍA DE CERVECERÍAS UNIDAS. Postulación auspicio para proyectos culturales. Programa "ccu en la cultura" [En línea]

<<http://www.ccu.cl/portal/app/postulacion.html>> [Consulta: Diciembre 2006]

CONVENIO ANDRÉS BELLO, Consejo Nacional De La Cultura Y Las Artes, Y Universidad ARCIS. Impacto de la cultura en la economía chilena, Participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles. Bogota, edición del Convenio Andrés Bello Unidad Editorial, 2003.

CONVENIO ANDRÉS BELLO. El Aporte a la Economía de las Industrias Culturales en los países Andinos y Chile: Realidad y Políticas. Colombia, Convenio Andrés Bello, 2001.

HARVEY, Edwin R. Derechos culturales en Iberoamérica y el mundo. Chile, Editorial Tecnos y Sociedad estatal quinto centenario, 1990.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, Consejo Nacional De La Cultura Y Las Artes. Encuesta de Consumo Cultural y uso del tiempo libre. Chile, Departamento de estudios y Documentación, 2004.

JOTTAR N, Patricio. Gerente General CCU S.A. Informe de Sustentabilidad CCU 2005. Chile, Morgan, 2006.

LEY 18.985, CHILE. Reforma tributaria de 1990, artículo 8: "Ley de donaciones culturales". Junio de 1990.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 4a edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 2004.

PROGRAMA GESTIÓN CULTURAL DEPARTAMENTO DE FOMENTO Y DESARROLLO CULTURAL. Fuentes de financiamiento cultural 2005, Fondos, concursos, becas, premios, programas. Chile, CNCA, 2005.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD).
Desarrollo Humano en Chile 2002. Chile, Fyrma Gráfica, 2002.

SAPAG Chain, Nassir Y Sapag Chain, Reinaldo. Preparación y Evaluación de
Proyectos. 4ª edición. Madrid, McGraw-Hill, 1989.

SECRETARIA de Comunicación y Cultura. Manual Ley de donaciones culturales.
Gobierno de Chile, Departamento de Cultura, 2002.

SITIO Web Chiletabacos.

<www.chiletabacos.cl> [Consulta: Diciembre 2006]

SITIO Web Fundación telefónica Chile.

<<http://www.telefonicachile.cl/fundacion/>> [Consulta: Diciembre 2006]

THROSBY, David. Economía y Cultura. Cambridge University Press, 2001.

Sitio Web Fundación Telefónica Chile <www.telefonicactc.cl/fundacion> [Consulta:
Diciembre 2006]