



**UNIVERSIDAD DE CHILE**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**Escuela de Economía y Administración Ingeniería Comercial**

## **CHILE: LEY DE DONACIONES CULTURALES**

**EFFECTOS EN EL SECTOR PRIVADO**

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

*Autora*

**MARÍA LUISA VARGAS RAIL**

*Profesora Guía*

**PAZ BETANCOURT JOHNSON**

**SANTIAGO, CHILE**

**10 de Enero 2007**

*“Construite à la manière d’un puzzle... l’économie de la culture est un lieu de la confrontation d’outils théoriques à des recherches empiriques. En ce sens, elle n’est pas tant une discipline nouvelle que l’un des domaines féconds de la réflexion sur les frontières de la science économique est sur la légitimité de leur dépassement”.Françoise Benhamou<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Professeur à l'Université de Rouen, <http://matisse.univ-paris1.fr/benhamou/>

*“Hemos puesto a la cultura en el centro de nuestras preocupaciones, y esto no es una frase ni una retórica, esto es una profunda convicción de que una tarea central para construir un país distinto, más libre, que valora más la diversidad, que ofrece espacios más amplios y numerosos para todas las expresiones ciudadanas, tiene que ser un país que coloca la cultura en el centro de sus preocupaciones”. Ricardo Lagos Escobar<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Ex Presidente de la República, mayo 2000

## Agradecimientos

Mis más sinceros agradecimientos al apoyo incondicional de mi familia, especialmente al de mi madre, apoyo fundamental para lograr el termino de mis estudios; a mis amigas y amigos, por su franco cariño y apoyo; y a mi querida profesora Sra. Paz Betancourt, por su guía, confianza, apoyo y lealtad.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO	9
1.1	Formulación general del proyecto ..... 9
1.2	Relevancia del tema..... 9
1.3	Objetivo general ..... 10
1.4	Objetivos específicos..... 11
1.5	Hipótesis central ..... 11
1.6	Hipótesis secundaria ..... 12
1.7	Diseño de la investigación ..... 12
1.7.1	Tipo de Estudio..... 12
1.7.2	Metodología..... 13
CAPITULO 2. MARCO CONCEPTUAL.	15
2.1	Análisis de la Encuesta de Consumo Cultural 2004 del Consejo Nacional de Cultura (CNCA), Departamento de Estudios y Documentación..... 15
2.2	IMPACTO DE LA CULTURA EN LA ECONOMIA ..... 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..... 22
2.3	Necesidad de existencia de incentivos tributarios ..... 26
2.3.1	Argumentos de carácter económico ..... 26
2.3.2	Argumentos de carácter sociopolítico ..... 26
2.4	Tipos de franquicias tributarias ..... 26
2.5	Impacto de los incentivos tributarios en el nivel de donaciones ..... 27
2.5.1	Donaciones y economía de la caridad ..... 27
2.6	Conclusiones preliminares..... 30
CAPITULO 3. LEY DE DONACIONES CULTURALES EN CHILE	31
3.1	Principales características..... 31
3.2	Fundamentos de la reforma de la ley N° 19.885 ..... 33

3.3 Efectos .....	34
3.4 Evolución de las donaciones antes de las reformas.....	35
CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DONACIONES CULTURALES	38
4.1 Principales resultados Obtenidos.....	38
4.2 Conclusiones.....	38
CAPITULO 5. ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS EVALUADAS.	41
5.1 CCU (Compañía de Cervecerías Unidas).....	41
5.2 TELEFÓNICA CHILE.....	44
5.3 CHILETABACOS.....	48
CAPITULO 6. INVESTIGACION IMAGEN CORPORATIVA EMPRESAS PRIVADAS	52
6.1 Diseño encuesta .....	52
6.1.1 Proceso de Muestreo Encuesta: .....	52
6.2. Resultados investigación .....	53
6.3 Conclusiones.....	63
CAPITULO 7. CONCLUSIONES FINALES	65
7.1 Conclusiones generales .....	65
7.2 Recomendaciones .....	66
ANEXOS	67
Anexo 1 Encuesta de evaluación de eficacia publicitaria: apoyo a proyectos culturales.	67
BIBLIOGRAFIA	81

# INTRODUCCIÓN

La propuesta de investigación está referida a los efectos en el sector privado de la Ley de Donaciones Culturales en Chile (LDC). Esta ley está referida al financiamiento cultural por parte de las empresas privadas en Chile y regula 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.

La presente investigación pretende identificar los efectos de la ley de Donaciones culturales en nuestro país en el sector privado. Se busca reconocer el impacto que tienen los incentivos tributarios a las donaciones como mecanismo para promover y fortalecer el desarrollo de la filantropía.

Adicionalmente, se espera identificar las características generales de las empresas que realizan donaciones o patrocinios culturales, los incentivos que tienen para financiar proyectos culturales además de la imagen que proyectan a los consumidores y al público en general como consecuencia del patrocinio cultural.

Además de una investigación bibliográfica se analizará a tres de las principales empresas privadas en Chile que financian una parte o la totalidad de proyectos culturales. Se buscará dar respuesta a interrogantes como: ¿cuáles son las características generales de estas empresas patrocinadoras?, ¿poseen características en común estas empresas?, ¿existen otras motivaciones en las empresas además del beneficio tributario?, ¿hay un impacto en la imagen de estas empresas en las mentes de los consumidores y en su conducta de compra?

La metodología de la investigación se basará en investigación exploratoria por a través de los siguientes mecanismos: 1) grupos de enfoque (focus groups) con público en general y el público relevante para las empresas, es decir los consumidores de sus productos. Posteriormente, con la información preliminar obtenida en estos grupos de enfoque, se confeccionará una encuesta que permita realizar un análisis e interpretación de resultados por medio del programa estadístico SPSS. 2) Recopilación bibliográfica de información

relevante, así como de antecedentes disponibles en los informes de responsabilidad social de las empresas, entrevistas con expertos, gerentes del área de desarrollo social y 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 cuales han sido los efectos en el sector privado de la Ley de Donaciones culturales, y sus distintas modificaciones. Adicionalmente se analizará a algunas 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.

Secundariamente se investigará la existencia de otras motivaciones en las empresas además del beneficio tributario, principalmente las que implican cambios en la percepción de la imagen corporativa en las mentes de los consumidores. No descartamos que existan otros beneficios, los cuales intentaremos descubrir.

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

Ante todo, los resultados de la investigación serán una herramienta de mucha utilidad para el Consejo de cultura y las artes, por cuanto ven cuales están siendo los efectos de promulgar una Ley como la de donaciones culturales.

Por otro lado también servirá de referente para aquellas empresas privadas que realizan aportes en proyectos culturales, a fin de conocer si obtienen beneficios intangibles, tales como mejor asociación de imagen corporativa, de manera de que los resultados obtenidos puedan servir 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.

Cabe destacar que la globalización ha llevado a las empresas a mejorar continuamente su imagen corporativa frente a la sociedad, para así mantener y mejorar su competitividad en los mercados respectivos, resaltándose entre las demás aquellas que poseen una responsabilidad social empresarial. Por ello, éstas realizan un esfuerzo para ayudar al bienestar de la sociedad, en especial en las comunidades relacionadas con ella, sus consumidores, entorno y públicos, preocupándose de realizar un aporte en el ámbito, además del educacional, del cultural y artístico.

Finalmente, existe aún escasa documentación disponible relacionada al aporte del sector privado a proyectos culturales en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), lo que hace aún más interesante esta investigación, ya que permitirá contar con información cuantificada referida a la Ley de Donaciones Culturales.

### **1.3 Objetivo general**

El objetivo general del presente trabajo de investigación es conocer cuales han sido los efectos en el sector privado a causa de la Ley de Donaciones Culturales y sus respectivas modificaciones. A su vez, se busca encontrar las características de las empresas patrocinadoras y las motivaciones, además de las tributarias, que tienen para financiar una parte o la totalidad de proyectos culturales. Luego de esto, comprobaremos si esas motivaciones son realmente satisfechas como consecuencia del financiamiento cultural.

## **1.4 Objetivos específicos**

Los objetivos específicos que se espera lograr por medio de la investigación son los siguientes:

- Analizar posibles efectos en el sector privado a causa de la Ley de Donaciones Culturales y sus respectivas modificaciones. Ver si impacta en el volumen de donaciones privadas las normas que regulan las donaciones.
- Analizar las características generales de las empresas que utilizan este beneficio
- Encontrar características comunes entre las empresas patrocinadoras. Ya que si existen características similares entre las empresas, las podremos perfilar con una personalidad o un sello que identifique a las empresas que financian proyectos culturales.
- Identificar las condiciones exigidas por parte de las empresas en los proyectos.
- Identificar posibles tendencias en el financiamiento cultural, a partir de datos pasados y actuales, entregados por las empresas.
- Evaluar la imagen de las empresas patrocinadoras en el público general, y en su público relevante de consumidores.
- Identificar el comportamiento de compra de los consumidores, como público relevante para las empresas patrocinadoras.

## **1.5 Hipótesis central**

La hipótesis central de la investigación esta relacionada con el cuestionamiento de los efectos en el sector privado a causa de la Ley de Donaciones Culturales y sus respectivas modificaciones. Por ello es que la hipótesis central es la que sigue:

- Los beneficios tributarios explicitados en la Ley de Donaciones Culturales afectan las donaciones en el sector privado. A mayor regulación, menores son las donaciones de las empresas privadas a proyectos de carácter cultural, y viceversa.

## **1.6 Hipótesis secundaria**

La hipótesis secundaria 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.

## **1.7 Diseño de la investigación**

### **1.7.1 Tipo de Estudio**

A fin de encontrar respuesta a la hipótesis central se realizará un estudio bibliográfico para después realizar un análisis científico realizando un seguimiento de los sucesos.

La investigación bibliográfica permite obtener los conocimientos necesarios para llevar a cabo un proceso de investigación más amplio sobre el tema. Esta indagación evitar emprender investigaciones ya efectuadas, ayuda a tomar conocimiento de experimentos ya realizados, buscar información sugerente, etc.

Para la hipótesis secundaria, el tipo de estudio esta conformado por 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. Cabe destacar 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.

Con lo anterior se pretende esclarecer cuáles son las motivaciones del sector privado, dentro de la ciudad de Santiago, Chile, para realizar donaciones culturales, apoyadas en la

LDC, además del beneficio tributario por la disminución del pago de impuestos para las empresas.

## **1.7.2 Metodología**

La metodología utilizada para lograr los objetivos planteados, será el planteamiento de hipótesis/preguntas, para la posterior resolución de éstas.

Por una parte, se hará un análisis exhaustivo de fuentes de información secundarias, mediante una recopilación de información de carácter bibliográfico. Con esta metodología se busca lograr dar respuesta a la hipótesis central.

Con respecto a la hipótesis secundaria, el método de resolución El método de resolución será el Método directo, a través de entrevistas exhaustivas, encuestas (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 que tanto las entrevistas como las encuestas dejan en claro a los entrevistados y encuestados el objetivo y propósitos del estudio.

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:**

- Entrevistas en profundidad a ejecutivos de las empresas representativas: CCU, Telefónica y Chiletabacos.
- Realización de encuestas con el público consumidor de las empresas representativas.

La aplicación de las entrevistas es de tipo Temario, y 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. Se realizarán en persona con los relacionadores públicos o encargados del área de financiamiento y apoyo cultural dentro de cada empresa. Las empresas privadas que actualmente realizan financiamiento cultural son: CCU, Telefónica (por medio de Fundación Telefónica), Chiletabacos, Bank Boston y Philips. Sin embargo, debido a la imposibilidad de contactar a las dos últimas, la muestra se redujo a 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. Se realizarán a través de Internet y a individuos consumidores de las empresas representativas. 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 práctico y claro para su aplicación.

## CAPITULO 2. MARCO CONCEPTUAL.

### **2.1 Análisis de la Encuesta de Consumo Cultural 2004 del Consejo Nacional de Cultura (CNCA), Departamento de Estudios y Documentación.**

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”.

La particularidad de estos bienes y servicios, según varios autores -destaca especialmente en este punto García Canclini-, sería que en ellos “el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” o, al menos, donde estos últimos “se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.<sup>3</sup> En este sentido 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.

---

<sup>3</sup> “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en El consumo cultural en América Latina, Convenio Andrés Bello CAB, p.42.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta, entregan datos demográficos de la población encuestada, lo que permitió perfilar a los encuestados demográficamente. Se segmentó a la población encuestada por: sexo, tramos de edad, nivel educacional, sector urbano/rural, y nivel socioeconómico.

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 2004.

Con esto en mente, pasaremos a limitar el análisis de los resultados de la encuesta de Consumo Cultural 2004 del CNCA, 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 realizarlas<sup>4</sup>. La principal barrera para hacerlo, en todos los casos, es la falta de tiempo, seguida por la falta de recursos económicos.

### **Realización de actividades artístico culturales**

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 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

---

<sup>4</sup> 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.

que llega al 24% entre los individuos del estrato medio alto y alto. La diferencia en la asistencia a clases es aun 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.

### **Exposiciones de artes visuales**

En el último año (últimos 12 meses), 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.

## **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.

## **Danza**

La danza presenta un porcentaje de asistencia inferior a las dos manifestaciones antes consideradas, con sólo un 11%, siendo destacable el hecho de 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 2.1** Actividades artístico culturales realizadas durante los últimos tres meses (en porcentaje de la población)

	<b>Actividad</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Visitar una feria de artesanía	44,0
2	Visitar librerías	33,2
3	Grabar música	24,1
4	Ira 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 ECONOMIA

### 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”.<sup>5</sup>

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”.<sup>6</sup> 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:<sup>7</sup>

- 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).

---

<sup>5</sup> Edwin R. Harvey, “Derechos culturales en Iberoamérica y el mundo”, Editorial Tecnos y Sociedad estatal quinto centenario, 1990, pág.104, nota al pie.

<sup>6</sup> David Throsby, “Economía y Cultura”.Cambridge University Press, 2001., pág.126. A lo que el autor agrega: “cuando se introduce el término “industria cultural”, esta conceptualización no implica necesariamente un juicio ideológico o peyorativo (...).”

<sup>7</sup> 17 Basado en Edwin R. Harvey, ibid.

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 planteado, 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.<sup>8</sup>

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.

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

---

<sup>8</sup> Ver, Throsby, op. cit. pág.127-130.

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.



Fuente: "Impacto de la cultura en la economía chilena", Convenio Andrés Bello (CAB), pp. 24.

### **2.2.3 Participación de las actividades culturales en la economía chilena**

Según se colige de los datos del Banco Central, las AECC han visto incrementadas sus participaciones relativas en el PIB nacional a lo largo del período ya mencionado. Mientras en 1990 representaban un 0,9% del mismo, en el año 2000 dicha participación se había incrementado hasta un 1,8%. Por lo tanto, en términos relativos, las actividades vinculadas a la cultura habrían duplicado su participación en el producto durante los diez años analizados.

Existe una clara tendencia en la serie 1990- 1998, que la serie hasta el año 2000 ratifica. Esto nos habla del crecimiento del sector cultural, progresando durante toda la década llegando a alcanzar un 1,8% del PIB el año 2000.

El representar 1,8% del PIB no deja de ser importante. 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%. Esto muestra que la cultura a pesar de tener un peso similar a la pesca no aparece en la contabilidad nacional.

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.<sup>9</sup>

A partir del año 2005, el CNCA enfocó sus esfuerzos por tener un catastro de la inversión pública en cultura. Antes sólo existía una estadística de las principales instituciones culturales, pero ésta no incluía a diversas entidades estatales que sin pertenecer al sector cultural desarrollan programas de esta índole a nivel nacional y regional. Por esto, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, tomó la decisión de lograr un mecanismo que identifique y realice un seguimiento anual, exhaustivo y riguroso, de la inversión que el Estado asigna a la cultura a través de la totalidad de sus organismos.

Para medir el impacto de la cultura en el presupuesto anual se ha considerado el intervalo de tiempo correspondiente a 1991 - 2003. En 1991 el Estado chileno invertía en cultura aproximadamente 13 millones de dólares, según cálculos que realizó la Comisión Asesora Presidencial<sup>10</sup>. Realizando la conversión a pesos de 1991, resulta que la inversión en cultura de ese año fue de \$ 4.539,73 millones de pesos. Esta cifra, en valores de 2003, es de \$ 5.453,44 millones de pesos equivalente a 14,45 millones de dólares. Haciendo un intento de homologación de valores, teniendo en cuenta lo incomparables que pueden resultar estas cifras, debido a las diferentes instituciones cuyos cálculos contribuyen a la suma, el aporte estatal a la cultura en el año 2003 ascendería a \$ 40.271,06 millones de pesos equivalente a 58 millones de dólares. Esta medición se construye en base de los presupuestos de las instituciones señaladas en el siguiente cuadro, que como se ha indicado

---

<sup>9</sup> Fuente: “Impacto de la cultura en la economía chilena”, CNCA, pp. 49.

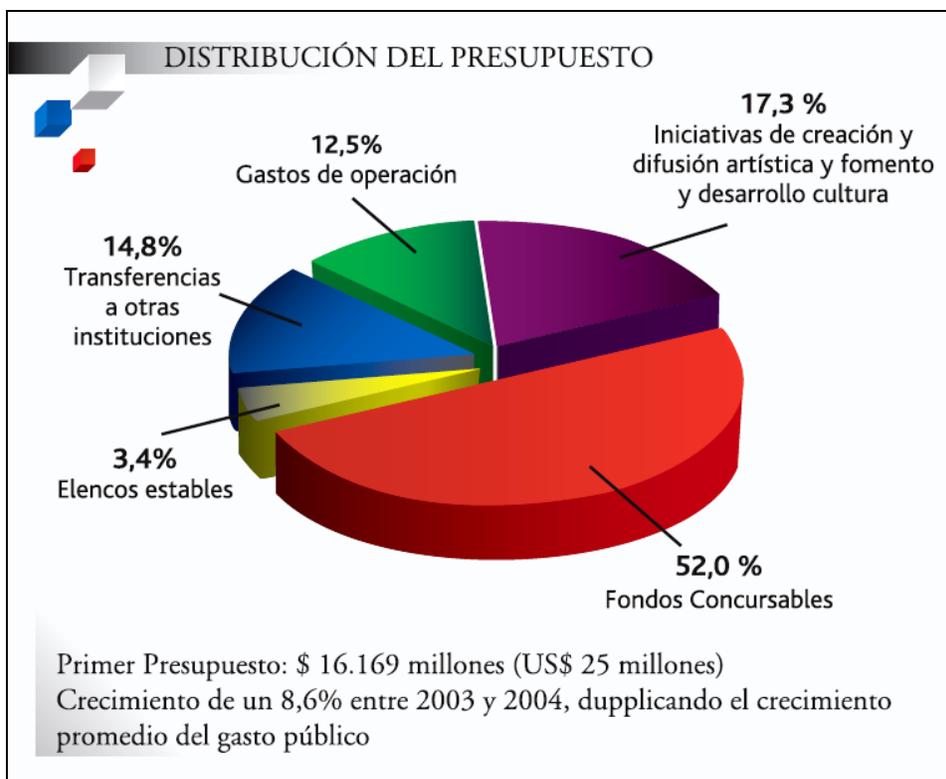
<sup>10</sup> La cifra considera el presupuesto de: la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos; la Dirección de Extensión Cultural; el Consejo de Calificación Cinematográfica; el Departamento de Cultura del Ministerio Secretaría General de la Presidencia; el Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores; la Dirección de Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas; la Dirección General de Deportes; la Corporación Nacional Forestal; la Municipalidad de Santiago; y el aporte a la Universidad de Chile.

representa sólo una parte, aunque significativa, de los organismos estatales que financian la cultura.

Institución	Presupuesto 2003 (millones de pesos)	Presupuesto 2003 (millones de USD)
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes	13.984,74	20,23
Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos	16.167,93	23,38
Donaciones Culturales	5.152,00	7,45
Consejo de Calificación Cinematográfica	2.192,00	3,17
Dirección de Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas	1.151,92	1,67
Consejo Nacional de televisión	852,86	1,23
DIRAC	483,98	0,70
CORFO (Industria Audiovisual)	285,63	0,41
Total	40.271,06	58,25

Sólo es posible llegar a una cifra aproximada debido a la falta de una forma sistemática de medida de la inversión del Estado en la cultura en orden a sus organismos. En ese sentido, aun queda pendiente por parte del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es materializar esa situación.

A su vez, el gobierno sigue año a año aumentando el presupuesto destinado a Cultura. En el año 2004 éste ascendió a 16 mil 169 millones de pesos –25 millones de dólares –. Esto significa un crecimiento de un 8,6 por ciento –se duplica el crecimiento promedio del gasto público – en relación a los presupuestos con que contaban los distintos organismos que pasaron a integrar el consejo.



Fuente: Consejo Nacional De La Cultura Y Las Artes, presupuesto año 2004

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.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Fuente: “Aplicación del pacto internacional de derechos económicos, sociales y culturales: Examen de los informes presentados por los estados partes de conformidad con el artículo 16 del pacto internacional de derechos económicos, sociales y culturales” CNCA, pp. 70 y 71.

## **2.3 Necesidad de existencia de incentivos tributarios**

### **2.3.1 Argumentos de carácter económico**

Imperfecciones del mercado: Si sólo existiera un mecanismo de donaciones entre privados, las transferencias de ingresos entre particulares serían menores al óptimo social, ya que las donaciones presentan características de bienes públicos, en el sentido que se genera el problema del comportamiento oportunista (*free rider*); es decir, ya que las personas dan por sentido que los demás efectuarán donaciones, ellas terminan donando un monto menor del que efectivamente estarían dispuestas a donar. Los incentivos tributarios, por consiguiente, permiten estimular las donaciones privadas de modo que sea posible alcanzar el óptimo social<sup>12</sup>.

### **2.3.2 Argumentos de carácter sociopolítico**

En una sociedad democrática, las actividades de interés social y público deben ser una responsabilidad compartida entre el estado y la ciudadanía. Dicha responsabilidad se ha potenciado históricamente a través de diversos instrumentos de cooperación entre el sector público y privado. Uno de éstos es la aplicación de beneficios tributarios a las donaciones del sector privado a actividades de interés público.

## **2.4 Tipos de franquicias tributarias**

Por franquicias tributarias se entienden los beneficios tributarios conferidos a las personas naturales o jurídicas que realicen donaciones con fines educacionales, culturales o de otra índole que la ley estipule. Existen tres modalidades, no necesariamente excluyentes, de aplicación de las franquicias tributarias a las donaciones:

- *Crédito tributario* (tax credits): Parte o la totalidad de la donación se constituye en un crédito tributario en contra de los impuestos a pagar por el contribuyente donante en un determinado período, de modo tal que se reduce el monto de impuestos que debe pagar. Estos créditos tributarios otorgan a los contribuyentes la misma preferencia tributaria para

---

<sup>12</sup> En este punto y en los dos siguientes, se sigue lo expuesto por los economistas J. Guzmán e I. Irrarázaval en “Incentivos Tributarios para Instituciones Sin Fines de Lucro. Análisis de la Experiencia internacional”. Revista de Estudios Públicos 77. verano 2000. Págs. 206, 212, 213, 216, 217 y 218.

una contribución del mismo monto, por lo que son más equitativos desde el punto de vista de la política tributaria.

- *Rebaja de la base imponible* (tax deductions)<sup>13</sup>: Radica en considerar toda donación o parte de ella como un gasto tributario que permite una rebaja parcial de la renta imponible, produciéndose en consecuencia una menor tributación (pues cae su base imponible). Esta modalidad beneficia en mayor medida a aquellos donantes que se encuentran afectados a altas tasas de impuestos.

- *Reembolso tributario* (tax rebate): consiste en que el contribuyente puede elegir a una determinada institución sin fines de lucro para que reciba parte de los impuestos que está pagando. El Tesoro Público, entonces, le reembolsa directamente a la institución beneficiaria esa parte de los impuestos. En general, se estima que este tipo de modalidad no produce incentivos relevantes a los donantes ya que éstos no ven reducidos sus impuestos<sup>14</sup>.

## **2.5 Impacto de los incentivos tributarios en el nivel de donaciones**

### **2.5.1 Donaciones y economía de la caridad**

Según los economistas Guzmán e Irarrázaval, la interrelación entre los incentivos tributarios y el nivel de donaciones efectuadas por los privados forma parte de lo que en la literatura se ha denominado la ‘economía de la caridad’. Este esquema de análisis se basa en que la decisión individual de donar no se aleja de forma considerable de cualquier otra decisión económica, ya que el acto de donar reporta beneficios al donante al igual que otro tipo de bienes económicos.

En consecuencia, señalan, es posible modelar las donaciones como una función de una serie de variables explicativas o independientes. De este modo, se pueden predecir los

---

<sup>13</sup> Es la modalidad más recurrente en Latinoamérica, según los estudios realizados por los economistas J. Guzmán e I. Irarrázaval

<sup>14</sup> El reembolso tributario opera en algunos países como en Gran Bretaña

efectos esperados en el nivel de donaciones individuales y/o agregadas de cambios ocurridos en una o más de las variables explicativas, como, por ejemplo, cambios en la magnitud de los incentivos tributarios a las donaciones.

En términos generales, el nivel de donaciones efectuadas depende de las siguientes variables explicativas:

Donaciones<sub>i</sub> = f(P<sub>i</sub>, Y<sub>i</sub>, TPSoc, V. Dem<sub>i</sub>, V. Soc<sub>i</sub>, V. Cult<sub>i</sub>), donde

Donaciones<sub>i</sub> = Monto de donaciones efectuadas por el donante i en un determinado período.

P<sub>i</sub> = Precio de la donación que enfrenta el donante i, el cual es igual a 1-t por peso donado, donde t es la tasa marginal de impuesto a la renta que enfrenta el donante.

Y<sub>i</sub> = Nivel de ingresos del donante i.

TPSoc = Transferencias públicas sociales.

V. Dem<sub>i</sub> = Variables demográficas del donante i, tales como edad, sexo, estado civil y tamaño familiar.

V. Soc<sub>i</sub> = Variables sociales del donante i, tales como nivel educacional del donante.

V. Cult<sub>i</sub> = Variables culturales del donante i, tales como religión.

En seguida se hace una descripción breve de la relación entre estas variables explicativas y el nivel de donaciones efectuadas.

#### *a) Donaciones como función del 'precio' de la donación (P<sub>i</sub>) y del ingreso (Y<sub>i</sub>)*

Se considera *precio de la donación* al monto de dinero que efectivamente debe desembolsar el donante (*out of pocket money*). Si existen incentivos tributarios a las donaciones, el precio marginal por peso donado es menor a uno, ya que el donante debe poner de su bolsillo sólo una fracción de la donación total efectuada. un claro ejemplo de esto es Chile, mediante su Ley de Donaciones Culturales.

Por otro lado, el nivel de donaciones también depende del nivel de ingreso del donante. Si se considera a las donaciones como un bien normal<sup>15</sup>, un aumento en el nivel de ingreso incrementará el monto de las donaciones efectuadas.

*b) Donaciones privadas versus transferencias públicas sociales ('crowding out')*

Teóricamente, las donaciones privadas debieran verse afectadas negativamente por el monto de las transferencias sociales efectuadas por el gobierno, en el sentido que existe sustitución entre la acción caritativa pública y privada. De tal forma, se espera que un aumento en las transferencias públicas sociales disminuya las donaciones privadas y viceversa.

En términos generales, en los casos en que la donación es deducible como gasto de la renta imponible el 'precio' de la donación es equivalente a  $(1-t)$ , en donde  $t$  es la tasa marginal de impuesto a la renta que enfrenta el donante. Esto es lo que se denomina *crowding out* o desplazamiento de las donaciones por parte del gasto público social. Este desplazamiento se debería a que los programas gubernamentales de ayuda social provocan un aumento en el bienestar de los beneficiarios, generando con ello una disminución en la disposición a donar de los privados.

No obstante, la importancia de este efecto dependerá del grado de sustitución entre los servicios ofrecidos por el gobierno y las donaciones privadas, es decir, de cuán similares sean los servicios sociales ofrecidos por el gobierno y por los privados. Además, si los donantes buscan o valoran ciertos atributos que el gobierno no es capaz de proveer, o si los donantes valoran el acto de dar por sí mismo (altruismo), entonces el desplazamiento de las donaciones privadas debiera ser menor<sup>8</sup>.

*c) Donaciones como función de otras variables*

Hay diferencias significativas en la disposición a donar de los contribuyentes que no pueden ser atribuidas en su totalidad a diferencias en la magnitud de los incentivos tributarios existentes (que afectan el precio de la donación), o a diferencias en el nivel de

---

<sup>15</sup> Un bien es normal si se consume en mayor cantidad a medida que aumenta el ingreso.

ingreso de las personas, o a diferencias en la magnitud de las transferencias sociales gubernamentales.

Por ejemplo, se observa que un alto porcentaje de individuos de escasos recursos realiza donaciones, mientras que una gran cantidad de personas de alto nivel de ingresos no lo hace.

Por esto, además de los factores económicos señalados anteriormente, en los estudios sobre la materia se ha incluido una serie de variables demográficas, sociales y culturales como *edad del donante, tamaño familiar, riqueza, educación, estado civil y religión*. Así, por ejemplo, se espera que a mayor edad aumenten las donaciones efectuadas y que los casados efectúen una mayor proporción de donaciones en dinero que los solteros.

La explicación teórica de lo anterior se basa en que la decisión de donar de los privados es motivada por una función de utilidad interdependiente, es decir, la utilidad que reporta el acto de donar depende del grado de necesidad o de carencias que enfrentan los potenciales beneficiarios. Así, en el caso que el grado de necesidad de los beneficiarios sea menor (debido a la ayuda estatal), el monto de las donaciones privadas debiera ser menor.

Rose-Ackerman (1981) afirmó que los programas gubernamentales incluso son capaces de estimular las donaciones privadas, dependiendo de las diferencias entre los servicios otorgados por el sector público y el sector privado, de las economías de escala de las instituciones privadas sin fines de lucro, de las regulaciones existentes a dichas instituciones, del efecto del crecimiento en el gobierno, entre otras.

## **2.6 Conclusiones preliminares**

De acuerdo a los argumentos que explican la necesidad de incentivos tributarios en la economía y los anteriores, dado que existe un déficit en el mercado respecto del bien “cultura” y que este bien, además, es de carácter meritatorio y necesario, hacen que las donaciones culturales y los incentivos para que éstas ocurran justifiquen su plena existencia.

# CAPITULO 3. LEY DE DONACIONES CULTURALES EN CHILE

## 3.1 Principales características

La Ley de Donaciones Culturales (LDC), más conocida como la "Ley Valdés", busca poner a disposición de la cultura nuevas fuentes de financiamiento y se encamina a asegurar un acceso regulado y equitativo a las mismas, para beneficiar a la más amplia gama de disciplinas, actividades, bienes y proyectos artístico-culturales.

Para lograr lo anterior, dicha ley contiene un procedimiento que estimula la intervención privada (empresas y personas) en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales. El mecanismo se encuentra en el artículo 8° de la Ley N° 18.985, de Reforma Tributaria, aprobada en junio de 1990 por el Congreso Nacional y fue publicado el 28 del mismo mes y año en el Diario Oficial.

Este cuerpo legal prescribió una nueva forma de financiar cultura, en el que el estado y el sector privado participan por igual en la calificación y financiamiento de los proyectos que se acogen a este beneficio. Los beneficiarios de esta ley son las fundaciones culturales, corporaciones, bibliotecas públicas, universidades e institutos profesionales reconocidos por el estado.

Las donaciones sólo pueden destinarse a proyectos aprobados previamente por el Comité Calificador de Donaciones Culturales Privadas, organismo integrado por el Ministro de Educación, el presidente del Senado, el presidente de la Cámara de Diputados y el presidente de la Confederación Nacional de la Producción y del Comercio y un representante del Consejo de Rectores.

Fue reformada a través de la ley N° 19.721, publicada en el Diario Oficial el 5 de mayo de 2001. Las modificaciones legislativas fueron las siguientes.

Creación de nuevos beneficiarios: bibliotecas abiertas al público, organizaciones comunitarias, museos estatales o privados abiertos al público sin fines de lucro y el Consejo de Monumentos Nacionales.

Autorización al estado para la creación de doce fondos concursables para que el sector público pudiera financiar proyectos efectuados por instituciones privadas que tuvieran su sede en regiones distintas a la Metropolitana.

- Se consintieron las realizaciones de exposiciones y espectáculos pagados, siempre y cuando se llevara a cabo igual número de presentaciones gratuitas.
- Se resolvió que aquellas donaciones que no pudieran deducirse como crédito se descontasen como gasto.
- Se eximió de impuestos a las donaciones y asignaciones testamentarias
- Se aprobaron las donaciones en especie.

Por su parte, la ley N° 19.885, publicada en el Diario Oficial el 6 de agosto de 2003, busca regular el buen uso de las donaciones de personas jurídicas que dan origen a beneficios tributarios y los extiende a otros fines sociales y públicos. Fija un límite global al conjunto de las donaciones que otorgan beneficios de cualquier especie a los contribuyentes de primera categoría, equivalentes al 4,5% de la renta líquida imponible. Se establece prohibiciones a las entidades que reciben donaciones afectas a beneficios tributarios para el donante, tales como no realizar contraprestaciones, directa o indirectamente, en forma exclusiva, en condiciones especiales o exigiendo menores requisitos, a favor del donante (y demás personas vinculadas a él). El incumplimiento de lo anterior lleva a perder el beneficio del donante, quien deberá en aquel caso restituir la porción de impuesto que hubiere dejado de pagar al Estado.

Además de las señaladas sanciones, los contribuyentes que, dolosamente y en forma reiterada, reciban dichas contraprestaciones, o que simulen una donación, recibirán pena de

presidio menor en sus grados medio a máximo, según determine la justicia.<sup>16</sup> A su vez recibirán la misma pena aquellos que dolosamente destinen o utilicen donaciones sujetas a beneficios tributarios

### **3.2 Fundamentos de la reforma de la ley N° 19.885**

Esta reforma está en directa relación con la evasión tributaria, principalmente. Se corre el riesgo de que estos mecanismos sirvan para ello. Este abuso no sólo deja al estado con recursos más escasos, sino que influye negativamente en la capacidad de destinar recursos adicionales hacia los fines que persiguen y le dan inestabilidad al sistema.

Una clara muestra de lo anterior son las conocidas donaciones simuladas, en donde se encubre una prestación de servicios, que termina siendo subsidiada por el beneficio tributario. Por ejemplo, aquellas empresas donantes que reciben contraprestaciones, inclusión de publicidad, compra de productos y servicios a la empresa donante, etc.

Las sanciones pueden ser cometidas en grado de cómplices o encubridores, además, si ellos efectúan donaciones en forma reiterada a una institución beneficiaria que aplica dicha donación a fines distintos a los establecidos por sus estatutos.

El problema que surge en este sentido, es que a pesar de los esfuerzos del legislador de atacar a focos aislados de abusos relacionados a las franquicias tributarias, la escasa precisión de los tipos penales establecidos y la duda de su exacto alcance y criterio de aplicación judicial ha constituido un óbice para el otorgamiento y recibo de donaciones reguladas por esta ley, entre las que se encuentra las donaciones con fines culturales.

---

<sup>16</sup> Pena de presidio menor en grado medio es de 541 días a 3 años; grado máximo es de 3 años y 1 día 5 años.

### 3.3 Efectos

La ley N° 19.885 ha pretendido hacer una corrección debido a los abusos de los donantes, pero ha sobrepasado los efectos correctivos perseguidos, desincentivando las donaciones que confiere la franquicia tributaria especificada.

Los primeros efectos de desincentivo en las donaciones en general que se apreciaron en tanto entró en vigencia el 6 de agosto del 2006 fue la vivida por el Teatro Municipal de Santiago, que vio disminuido el nivel de donaciones, lo que provocó un descenso en los recursos, afectando el pago de remuneraciones de su personal. En el año 2002, el teatro Municipal recibió donaciones de la mano del sector privado por un monto de \$1.400 millones de pesos, sin embargo, la modificación de la ley en el 2003 provocó un descenso de \$800 millones de pesos.<sup>17</sup> Finalmente la Municipalidad de Santiago aportó el déficit y se llegó a un acuerdo gubernamental de manera de replantear a la entidad como un Teatro Nacional (acuerdo llevado a cabo entre el Presidente de la República y el Alcalde de Santiago).

Los potenciales donantes son reacios a recurrir a franquicias tributarias en la medida de que éstas les merecen la sola sospecha de correr riesgos tributarios, más aún cuando se puede incurrir en un delito penal, prefiriendo otros mecanismos lícitos para reducir su carga impositiva.

Los abogados Muñoz, pinto y Spencer<sup>18</sup> proponen el ingreso de una nueva variable en la ecuación de los economistas Guzmán e Irarrázaval, con el fin de agregar los efectos de las normas y regulaciones con respecto a los beneficios tributarios. Ellos la llaman una “variable normativa” de tal forma que la función original se altera del siguiente modo:

Donaciones<sub>i</sub> = f(P<sub>i</sub>, Y<sub>i</sub>, TPSoc, V. Dem<sub>i</sub>, V. Soc<sub>i</sub>, V. Cult<sub>i</sub>, V.Norm<sub>i</sub>), donde

---

<sup>17</sup> Según la Sra. Verónica González, ex directora de gestión y proyectos del teatro Municipal, las donaciones se producen normalmente en el último trimestre del año, por lo que la modificación incidió en forma directa al volumen de donaciones de ese año.

<sup>18</sup> Tema expuesto por los abogados D. Muñoz, C. pinto y S. Spencer, en “Efectos económicos de la Ley N°19.885, de 2003, respecto de la ley N°18.985, de 1990, sobre donaciones con fines culturales”. Seminario de especialización tesina. Postítulo en economía y finanzas para abogados. Pág. 39

V.Norm<sub>i</sub> = Variables normativas que afectan al donante i, tales como sanciones y prohibiciones a las cuales se expone conforme la legislación vigente.

De esta manera, existirá un relación inversamente proporcional entre la gravedad de las sanciones impuestas a determinadas conductas que eventualmente incurran los beneficiarios de tales franquicias.

### **3.4 Evolución de las donaciones antes de las reformas.**

Este sistema LDC, conocido en el mundo político como Ley Valdés, nace bajo el alero de la reforma tributaria realizada en Chile en 1990, siendo presidente del Comité Calificador de Donaciones Privadas, el ex Presidente Ricardo Lagos. En un comienzo, es concebida como una forma de incentivar la producción cultural en entidades educacionales y corporaciones sin fines de lucro, según la propuesta del senador demócratacristiano Gabriel Valdés. Luego, en 2001, la norma es enmendada por el Congreso Nacional, lo que amplía el número tanto de beneficiarios como de donantes.

El incremento de quienes presentan proyectos y de aquellos que los financian ha sido sostenido. A continuación se muestra una tabla con las donaciones totales en el periodo 1991-1998, que muestra el impulso que produjo la LDC. Sólo en los años 1997 y 1998 vemos una disminución y relativa recuperación, respectivamente, del monto total de donaciones.

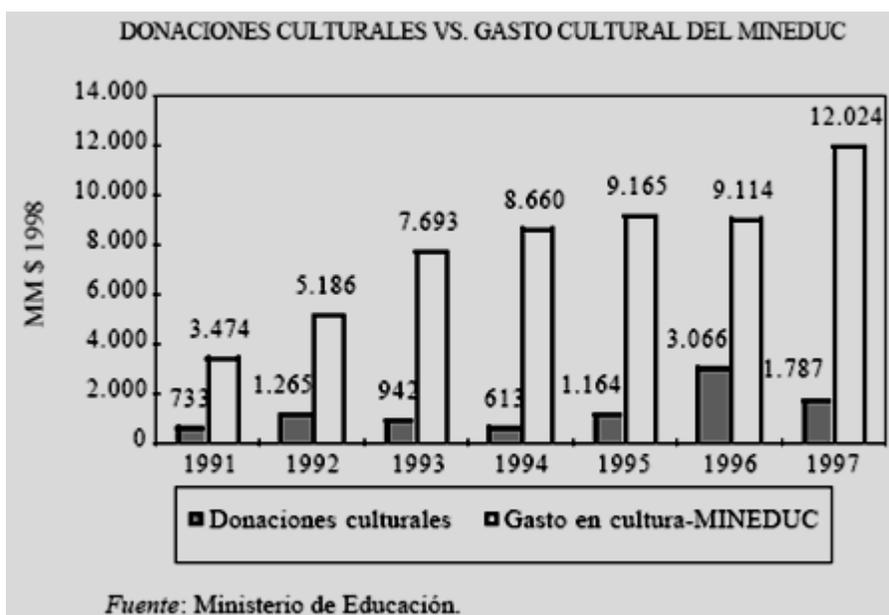
Nº DE PROYECTOS Y MONTOS DE DONACIONES, 1991-1998

Año	Nº de proyectos aprobados	Donaciones nominales (MM \$)	Donaciones reales (MM \$ de 1998)	Variación real anual (%)
1991	70	390	733	
1992	50	777	1.265	72,6
1993	40	652	942	-25,6
1994	66	473	613	-34,9
1995	76	972	1.164	89,9
1996	163	2.748	3.066	163,3
1997*	153	1.700	1.787	-41,7
1998*	144	2.055	2.055	15,0
Total	762	9.767	11.625	53,1

\* Cifras provisionales.

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Comité Calificador de Donaciones Culturales.

Para tener una idea del orden de magnitud de los montos captados vía estas donaciones, en el gráfico que sigue se comparan estas cifras con los gastos efectuados por el Ministerio de Educación en el área cultural. Esto incluye a la DIBAM, el FONDART, Fondo del Libro y la División de Cultura. La comparación se efectuó en base al presupuesto de cultura ejecutado por el MINEDUC en \$ de 1998.



Se puede apreciar que persiste una amplia brecha entre las donaciones de privados y del estado en materia cultural.

**RECURSOS NETOS PRIVADOS. DONACIONES CULTURALES 1995 A 1997**

	1995	1996	1997	Total
	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$
Donaciones culturales	1.164	3.066	1.787	6.017
Crédito tributario por donaciones culturales	642	938	1.267	2.847
Crédito al impuesto global complementario*	69	173	95	337
Crédito al impuesto de 1ª categoría	573	765	1.172	2.510
Recursos netos privados (don. crédito)	522	2.128	520	3.170

\* Las cifras de 1995 y 1996 corresponden a estimaciones debido a que durante esos años el crédito por donaciones a universidades y para fines culturales se declaraban en forma conjunta.

Fuente: J. Guzmán e I. Irarrázaval en "Incentivos Tributarios para Instituciones Sin Fines de Lucro. Análisis de la Experiencia internacional". *Revista de Estudios Públicos* 77. Verano 2000. Pág. 25306

# CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DONACIONES CULTURALES

## 4.1 Principales resultados Obtenidos

La experiencia internacional muestra que el nivel de donaciones en una nación depende de una serie de variables económicas, sociales, demográficas y culturales, entre las cuales se cuentan los incentivos tributarios.

## 4.2 Conclusiones

Una condición necesaria –aunque no suficiente- para fomentar el mecenazgo es contar con una legislación adecuada. En Chile, desafortunadamente, esto no ocurre. Al contrario, la actual Ley de **Donaciones Culturales** –Ley 18.985, que en el año 2001 modificó a la llamada “Ley Valdés”- es una verdadera aberración. Está pobremente redactada, y se entromete en el manejo de la cultura. Peor aún, es una ley poco ambiciosa, que no contempla adecuadamente el que alguien quiera donar cantidades enormes de dinero<sup>19</sup>.

Es de urgencia que esta legislación se revise a fondo. No se trata de reestablecer la ley anterior, sino que de crear una legislación verdaderamente moderna. Aquí, como en tantos otros temas, no es necesario “reinventar la rueda”. La legislación estadounidense ha funcionado muy bien, y está basada en dos principios muy simples: por un lado existen normas que regulan las fundaciones, incluyendo el que cada año deben gastar en proyectos sociales, culturales o educativos un mínimo porcentaje de su capital. Por otro lado, quien done dinero a estas fundaciones puede deducir la totalidad de la donación de su base

---

<sup>19</sup> Fuente: “A la hora de hablar de filantropía, ¿qué pasa en Chile?” autor: Fernando Flores.  
[www.fernandoflores.cl](http://www.fernandoflores.cl)

imponible. La fundación recibe el 100% de estos fondos y los gasta como mejor le parece. Nótese que la donación rebaja la base imponible y no el impuesto a pagar.

La nueva ley de donaciones implicó que los partes que recibía el Teatro Municipal de Santiago por esta vía prácticamente se detuvieran. Esto dejó en muy mal pie al teatro y la Municipalidad de Santiago tuvo que salir a su rescate gracias a un polémico acuerdo con el Gobierno<sup>20</sup>.

El teatro alcanzó un nivel de donaciones de \$1.400 millones, de la mano del sector privado, para el año 2002. Sin embargo, el 2003 se cambió la ley de donaciones y eso significó una caída en más de \$800 millones.

La ley puso un límite a las donaciones de 4,5% de renta líquida imponible, cifra menor a la anterior. Adicionalmente, ahora las actividades culturales, sociales y educacionales deben competir para capturar ese porcentaje, que antes era, entre todos, un 20%.

Por lo tanto, la ley fue una bomba que paralizó el proceso que se llevaba a cabo bastante bien. Por ello es necesario ampliar los márgenes, un 4,5% es insuficiente.

Hay que facilitar la participación de los privados. El hecho de que ellos aprovechen los impuestos es también un ahorro para el gobierno, porque los privados ponen más de lo que ahorran en impuestos para hacer cualquier obra. Así, no se delega sólo en el Gobierno el peso total de desarrollar la cultura y manejar lo social o la educación.

Pese a los abusos de algunos privados que efectivamente han utilizado el sistema de beneficio propio<sup>21</sup>, el mecanismo de incentivos operaba con bastante eficiencia y permitía subsistir a un alto número de organizaciones que, de otro modo, desaparecería ante la ausencia de ayuda de parte de empresas.

Cifras del servicio de Impuesto Internos (SII) indican que en 2001 se realizaron donaciones por al menos, US \$82 millones de dólares. Pero los aportes difícilmente se mantendrán en ese rango y desde luego no se incrementarían. Si la ley aludida persiste en los términos en

---

<sup>20</sup> Fuente: El mercurio 06 de febrero 2004, Cuerpo B, pg. 24

<sup>21</sup> Información de prensa, el mercurio, 03 de enero de 2004.

que fue aprobada. Aunque originalmente se la concibió para regular las donaciones a partidos políticos y candidaturas electorales en el marco de la reforma del estado, la esfera de acción de la norma terminó ampliándose a todas las donaciones existentes y agregando aquellas relativas al combate de la pobreza.

Si bien se ha legislado con motivo de evitar estos abusos, en la práctica se ha traducido en un claro incentivo a los aportes de privados. La ley prohíbe a los donantes obtener directa o indirectamente cualquier beneficio a cambio de las donaciones. Pero, ¿Qué clase de beneficio?, ¿de que monto? La vaguedad de dicha norma ha confabulado contra el objetivo final de que las donaciones prosperen: dadas su imprecisión y su amplitud, ha inhibido a los empresarios.

La norma ciertamente está mal diseñada.

# CAPITULO 5. ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS EVALUADAS.

## 5.1 CCU (Compañía de Cervecerías Unidas)

### 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.

Objetivos de su apoyo a la cultura, áreas que financia, requisitos para los postulantes, tipo de auspicio que entrega.

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.

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.

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.

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;
- 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 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](mailto:ffortez@ccu.cl) y a Bárbara Wielandt, Jefe Asuntos Corporativos, [bwielan@ccu.cl](mailto:bwielan@ccu.cl).

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.

## **5.2 TELEFÓNICA CHILE**

### **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.

Pertenciente 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.

### **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.
- 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.

### **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 las 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

## **5.3 CHILETABACOS**

### **Reseña Chiletobacos**

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

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

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

### **Reporte Social**

Participando activa y responsablemente como empresa ciudadana inserta en la comunidad, durante el año 2003 iniciamos 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 les hemos pedido que nos 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, Chiletobacos 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 Guillier, Fernando

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

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

Este proceso que lleva adelante Chiletabacos está siendo íntegramente 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.

# CAPITULO 6. INVESTIGACION IMAGEN CORPORATIVA EMPRESAS PRIVADAS

## 6.1 Diseño encuesta

Las encuestas fueron recogidas fundamentalmente de forma electrónica, por lo que se puede decir que es una muestra de conveniencia. El tipo de muestra es no rpobabilista, por lo que noes concluyente. Por lo tanto, para poder hacer un analisis de los datos, se los siguientes supuestos:

- La muestra es probabilística
- Suponer desviación estándar = 0.5, por lo tanto varianza máxima de 0.25
- Nivel de confianza del 95%

### 6.1.1 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.

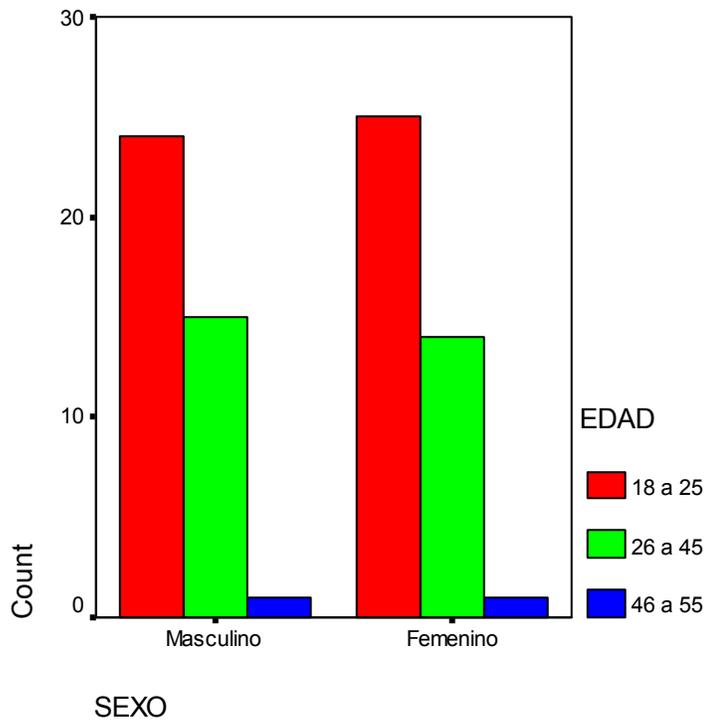
Para determinar el tamaño óptimo de la muestra se propuso un error aproximado de un 11%, que bajo los supuestos planteados anteriormente, entrega el siguiente número de encuestas a realizar:

$$n = \frac{z^2 \alpha/2 * \sigma^2}{\epsilon^2} = \frac{(1,96)^2 * 0,25^2}{(0,10)^2} = 79,37 \approx 80 \text{ encuestas}$$

## 6.2. Resultados investigación

Los datos fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS 11.0. Las primeras dos preguntas se utilizaron como filtro para saber si las personas entrevistadas pertenecen al segmento de interés.

La distribución por sexo y edad de los encuestados es la siguiente:



Por lo tanto, en su mayoría las personas encuestadas son jóvenes, pertenecientes al rango de edad de 16 a 25 años, y el porcentaje de mujeres encuestadas es ligeramente mayor que el de hombres.

A su vez, también se hace un análisis de nivel de ingreso y asistencia a eventos culturales. Para ello se efectuó una tabla cruzada. Los datos obtenidos son los siguientes:

TABLA CRUZADA DE NIVEL DE INGRESO Y ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES

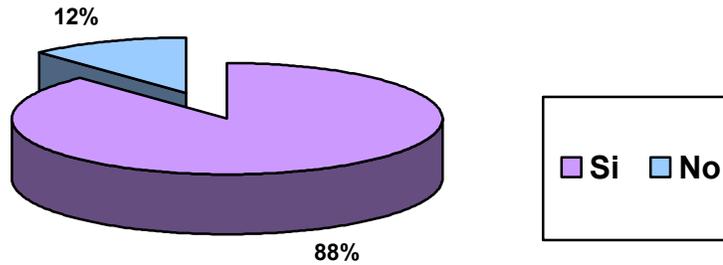
			ASISTE		Total
			Sí	No	
INGRESO Sin ingresos	Count		1	0	1
	% within INGRESO		100,0%	,0%	100,0%
	% within ASISTE		2,2%	,0%	1,9%
	% of Total		1,9%	,0%	1,9%
Menos de 250.000	Count		5	1	6
	% within INGRESO		83,3%	16,7%	100,0%
	% within ASISTE		10,9%	12,5%	11,1%
	% of Total		9,3%	1,9%	11,1%
250.000 - 600.000	Count		10	3	13
	% within INGRESO		76,9%	23,1%	100,0%
	% within ASISTE		21,7%	37,5%	24,1%
	% of Total		18,5%	5,6%	24,1%
600.001 - 1.000.000	Count		11	2	13
	% within INGRESO		84,6%	15,4%	100,0%
	% within ASISTE		23,9%	25,0%	24,1%
	% of Total		20,4%	3,7%	24,1%
1.000.001 - 1.500.000	Count		8	2	10
	% within INGRESO		80,0%	20,0%	100,0%
	% within ASISTE		17,4%	25,0%	18,5%
	% of Total		14,8%	3,7%	18,5%
1.500.001 - 2.500.000	Count		5	0	5
	% within INGRESO		100,0%	,0%	100,0%
	% within ASISTE		10,9%	,0%	9,3%
	% of Total		9,3%	,0%	9,3%
más de 2.500.000	Count		4	0	4
	% within INGRESO		100,0%	,0%	100,0%
	% within ASISTE		8,7%	,0%	7,4%
	% of Total		7,4%	,0%	7,4%
Prefiero no responder	Count		2	0	2
	% within INGRESO		100,0%	,0%	100,0%
	% within ASISTE		4,3%	,0%	3,7%
	% of Total		3,7%	,0%	3,7%
Total	Count		46	8	54
	% within INGRESO		85,2%	14,8%	100,0%
	% within ASISTE		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		85,2%	14,8%	100,0%

Nótese que en términos generales a mayor nivel de ingreso mayor es el porcentaje de personas que asiste a eventos culturales.

### Asistencia a eventos culturales y consumo

Esta es la primera pregunta de filtro :

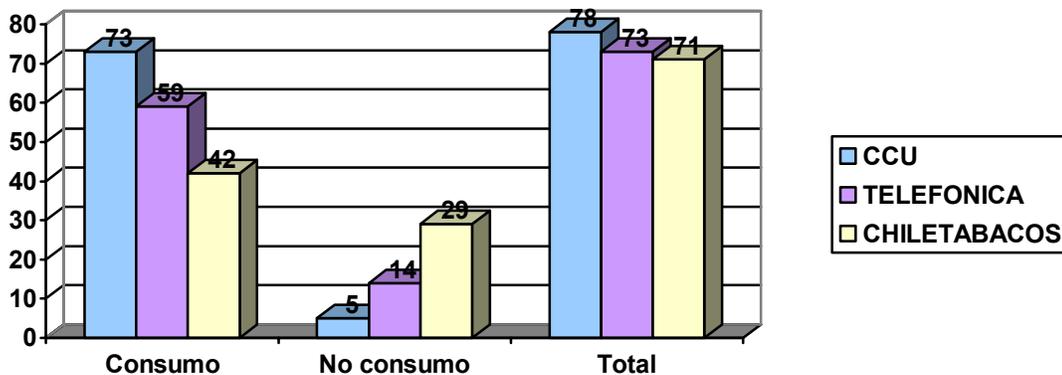
1. *¿Ha asistido alguna vez a un evento cultural? Ejemplos de este tipo de eventos son: teatro, danza, música, y exposiciones de pintura, de fotografía, o de grabados.*



Por lo tanto, el 88% de los encuestados ha asistido alguna vez a un evento cultural.

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

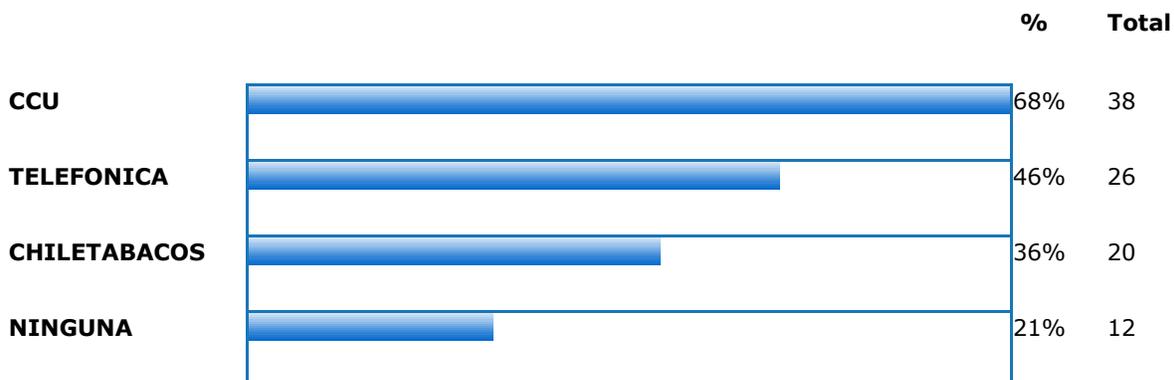
	Sí consumo	No consumo	Total
CCU	94% (73)	6% (5)	(78)
TELEFÓNICA	81% (59)	19% (14)	(73)
CHILETABACOS	59% (42)	41% (29)	(71)



El 94% de los encuestados consume productos CCU, un 81% de TELEFONICA y un 59% de CHILETABACOS. De lo anterior se deduce que son empresas de carácter de consumo masivo o alto consumo.

### Percepciones de los asistentes a eventos culturales

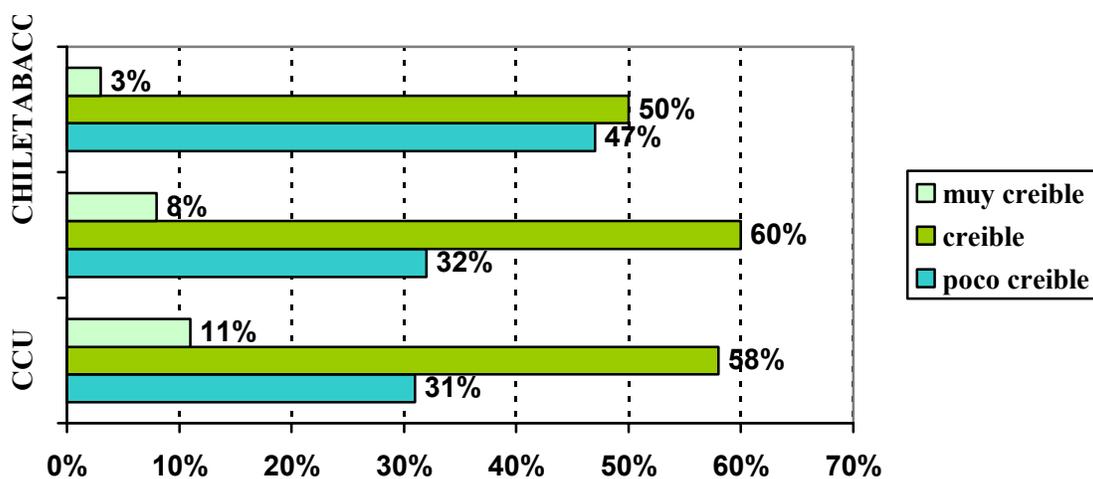
3. ¿Vió publicidad de alguna de estas empresas o de sus productos en el (los) eventos(s) a los que asistió:



Respuestas recogidas: 56; Preguntas sin contestar : 24

Por lo tanto, la empresa con mayor impacto en recordación y/o con mayor presencia, es CCU, con un 68%, seguida de TELEFONICA, con un 46%.

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



En general, las empresas están muy bien evaluadas en cuanto a credibilidad de su apoyo al fomento cultural. Sin embargo, un 47% de los entrevistados considera que CHILETABACOS es poco creíble en este aspecto.

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

	Folletos	Letreros	Regalos, Prueba personal de productos	Stands informativos	Otro	Total
<b>CCU</b>	8% (4)	52% (27)	21% (11)	8% (4)	12% (6)	(52)
<b>TELFÓNICA</b>	19% (9)	43% (20)	11% (5)	13% (6)	15% (7)	(47)
<b>CHILETABACOS</b>	9% (3)	47% (16)	26% (9)	6% (2)	12% (4)	(34)

Respuestas recogidas: 48 ; Preguntas sin contestar : 32

De la tabla anterior se deduce que la publicidad que provoca mayor atención son los letreros ; bastante más atrás se encuentra la publicidad de souvenirs (merchandising) o prueba de productos.

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	Total
<b>CCU</b>	36% (19)	11% (6)	11% (6)	4% (2)	8% (4)	23% (12)	8% (4)	(53)
<b>TELFÓNICA</b>	13% (6)	11% (5)	11% (5)	2% (1)	0% (0)	42% (19)	20% (9)	(45)
<b>CHILETABACOS</b>	24% (8)	15% (5)	12% (4)	6% (2)	9% (3)	24% (8)	12% (4)	(34)

Respuestas recogidas: 49 ; Preguntas sin contestar : 31

En lo referente a la publicada, mientras CCU resalta por su creatividad para un 39% de los encuestados, TELEFONICA es considerada repetitiva por un 42% de ellos. En el caso de CHILETABACOS, las opiniones están más divididas.

7. ¿Como cambió su motivación a comprar los productos de la(s) empresa(s) auspiciadora(s)?.(Si usted considera que su motivación de compra no cambió, debe responder al medio "No cambió").

	Comencé a comprar	Compré más	No cambio	Compré menos	Deje de comprar	Total
CCU	2% (1)	9% (4)	87% (39)	0% (0)	2% (1)	45
TELEFÓNICA	0% (0)	2% (1)	88% (35)	5% (2)	5% (2)	40
CHILETABACOS	3% (1)	3% (1)	82% (28)	3% (1)	9% (3)	34

Respuestas recogidas: 51; Preguntas sin contestar : 29

En forma global se aprecia que no cambia la motivación de compra de los encuestados.

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

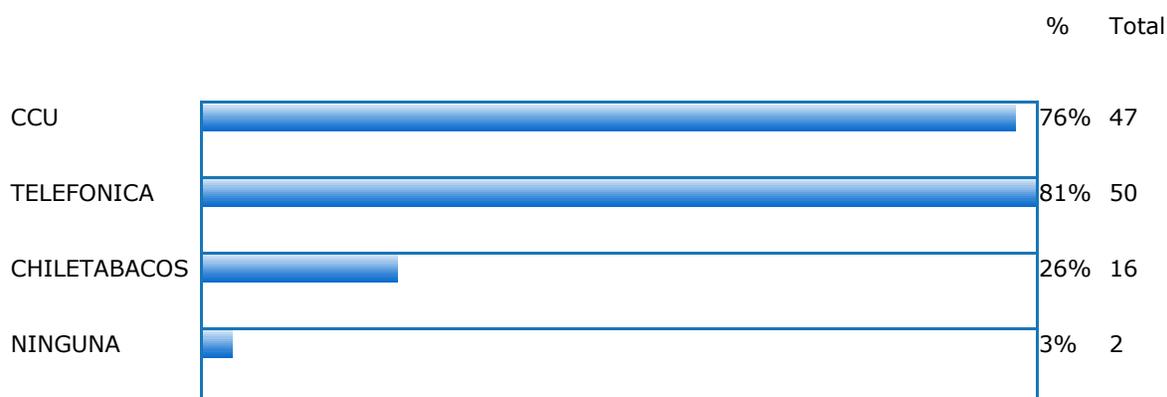
Nunca Pocas veces Consumo medio Muchas veces Siempre Total

	Nunca	Pocas veces	Consumo medio	Muchas veces	Siempre	Total
CCU	2% (1)	12% (6)	38% (18)	27% (13)	21% (10)	48
TELEFÓNICA	16% (7)	16% (7)	12% (5)	21% (9)	35% (15)	43
CHILETABACOS	37% (15)	10% (4)	12% (5)	17% (7)	24% (10)	41

Respuestas recogidas: 51 ; Preguntas sin contestar : 29

### Conocimiento de empresas que apoyan la cultura

9. ¿Cuál(es) de las siguientes empresas o productos ud. SABE que auspician o han auspiciado algún(os) proyecto(s) cultural(es)?:



Respuestas recogidas: 62 ; Preguntas sin contestar : 18

Los encuestados conocen en su mayoría que CCU y TELEFONICA han apoyado a proyectos culturales, no así CHILETABACOS.

### Percepciones de quienes saben de empresas auspiciadoras

10. ¿Cómo supo que esta(s) empresa(s) o sus productos auspiciaban proyectos culturales?:

	Me contaron	Televisión	Supermercado, Almacén	Diario, Revista	Radio	Otro	Total
CCU	5% (4)	38% (29)	1% (1)	22% (17)	17% (13)	16% (12)	76
TELEFÓNICA	4% (3)	37% (29)	3% (2)	23% (18)	15% (12)	19% (15)	79
CHILETABACOS	0% (0)	32% (12)	3% (1)	30% (11)	14% (5)	22% (8)	37

Respuestas recogidas: 53 ; Preguntas sin contestar : 27

Se desprende de los resultados mencionados que los medios de comunicación son los principales canales de información hacia las personas.

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

1. Respuestas recogidas: 30
  2. Respuestas recogidas: 15
  3. Respuestas recogidas: 10
- Preguntas sin contestar : 48

12. ¿Cómo cambió su motivación a comprar los productos de la(s) empresa(s) auspiciadora(s)? (Si usted considera que su motivación de compra no cambió, o si NO CONSUME sus productos, debe responder al medio, "No cambió").

	Comencé a comprar	Compré más	No cambio	Compré menos	Deje de comprar	Total
CCU	2% (1)	11% (5)	86% (38)	0% (0)	0% (0)	44
TELEFÓNICA	0% (0)	2% (1)	96% (44)	2% (1)	0% (0)	46
CHILETABACOS	0% (0)	6% (2)	94% (30)	0% (0)	0% (0)	32

Respuestas recogidas: 52; Preguntas sin contestar : 28

En general la motivación de compra no varía al adquirir bienes y servicios de empresas patrocinadoras, sin embargo, se aprecia en un porcentaje no despreciable comienza a consumirlos más.

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

	Nunca	Pocas veces	Consumo medio	Muchas veces	Siempre	Total
CCU	2% (1)	19% (9)	35% (17)	25% (12)	19% (9)	48
TELEFÓNICA	11% (5)	17% (8)	20% (9)	15% (7)	37% (17)	46
CHILETABACOS	26% (10)	13% (5)	15% (6)	23% (9)	23% (9)	39

Respuestas recogidas: 52 ; Preguntas sin contestar : 28

En mayor o menor grado, la mayoría de estos productos son consumidos por los encuestados.

### 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?. (Si usted considera que su nivel de compra no cambiaría, o si NO CONSUME sus productos, debe responder al medio, "No cambiaría").

	Comenzaría a comprarlos	Compraría más	No cambiaría	Compraría menos	Dejaría de comprarlos	Total
CCU	2% (1)	28% (15)	69% (37)	2% (1)	0% (0)	54
TELEFÓNICA	4% (2)	17% (9)	80% (43)	0% (0)	0% (0)	54
CHILETABACOS	2% (1)	7% (4)	87% (47)	2% (1)	2% (1)	54

Respuestas recogidas: 54 ; Preguntas sin contestar : 26

Estos datos se contraponen con los arrojados en la pregunta 12, pues el porcentaje de personas que comenzaría a consumir o consumiría más bienes y servicios de empresas patrocinadoras es un % interesante, bastante mayor a los de la pregunta 12.

## 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:

	%	Total
Artistas	96%	52
No artistas	65%	35
Personas de ingresos altos	93%	50
Personas de ingresos medios	80%	43
Personas de ingresos bajos	37%	20
Estudiantes colegio	56%	30
Universitarios	89%	48
Jóvenes en general	57%	31
Mayores	57%	31
Personas tranquilas	52%	28
Amantes de la diversión	44%	24
Personas más serias	48%	26
Tradicionales	43%	23
Los que visten de forma conservadora	31%	17
Los que visten más "fashion"	44%	24
Los que buscan aparentar	52%	28
Extrovertidos	59%	32
Introvertidos	61%	33

Respuestas recogidas: 54 ; Preguntas sin contestar : 26

Destacan las categorías artistas, personas de ingresos medios y altos y universitarios. Esto demuestra que los encuestados creen que el perfil corresponde sino a artistas, a personas de nivel socioeconómico y cultural medio-alto.

### Acerca de Usted

16. Sexo

	Femenino	Masculino
Sexo:	43% (23)	57% (31)

Respuestas recogidas: 54 ; Preguntas sin contestar : 26

17. Edad:

	%	Total
De 18 a 25 años	59%	32
De 26 a 45 años	39%	21
De 46 a 55 años	2%	1

Respuestas recogidas: 54 ; Preguntas sin contestar : 26

18. En que comuna vive actualmente. Escriba el nombre. (Ej: Santiago)

- Respuestas recogidas: 49
- Preguntas sin contestar : 31

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

- Sin estudios 0% 0
- Enseñanza básica 0% 0
- Enseñanza media humanista 4% 2
- Enseñanza media técnica o comercial 13% 7
- Técnico profesional 4% 2
- Universitario incompleto 43% 23
- Universitario 31% 17
- Post-grado 6% 3
- Prefiero no responder 0% 0

Respuestas recogidas: 54 ; Preguntas sin contestar : 26

El nivel educacional de los entrevistados es, en su mayoría, de nivel técnico, estudiante universitario o egresado universitario.

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

• Sin ingresos	2%	1
• Menos de 250.000	11%	6
• 250.000 - 600.000	24%	13
• 600.001 - 1.000.000	24%	13
• 1.000.001 - 1.500.000	19%	10
• 1.500.001 - 2.500.000	9%	5
• Más de 2.500.000	7%	4
• Prefiero no responder	4%	2

Respuestas recogidas: 54 ; Preguntas sin contestar : 26

### **6.3 Conclusiones encuesta**

Existen varias conclusiones interesantes que se desprenden de los resultados arrojados por la encuesta.

Ante todo, las empresas analizadas son reconocidas por los encuestadores, por lo que poseen una alta presencia de marca. Además, son empresas que poseen un alto consumo dentro de los encuestados ( El 94% de los encuestados consume productos de CCU, un 81% de TELEFONICA y un 59% de CHILETABACOS).

Los encuestados conocen en su mayoría que CCU y TELEFONICA han apoyado a proyectos culturales, no así CHILETABACOS. Asimismo, las dos primeras compañías poseen una alta credibilidad con respecto al apoyo al sector cultural que entregan, a excepción de CHILETABACOS, que es considerada por un 47% poco creíble en este aspecto. Esto se puede deber, al desconocimiento de la labor de CHILETABACOS en esta materia, así como a una asociación de marca a productos que perjudican a la salud.

A pesar de que en forma global se aprecia que no cambia la motivación de compra de los encuestados con respecto a bienes y servicios de empresas patrocinadoras, un porcentaje no despreciable los consumiría en mayor medida. Cuando se cambia ligeramente la forma de la pregunta, refiriéndose a si tuvieran conocimiento de la labor en materia cultural de estas empresas haría cambiar el consumo, el porcentaje de aumento de consumo de los encuestados claramente mayor. Esto refleja que la ciudadanía no posee un conocimiento profundo de las actividades realizadas por las empresas, no saben con precisión cuales han sido los aportes entregados por ellas.

Considerando lo anterior y el nivel educacional de los entrevistados, se deduce que hay una desinformación generalizada del trabajo en el sector cultural llevado a cabo por empresas patrocinadoras. Sin embargo, se destaca que de aumentar el conocimiento de esto, aumentaría el consumo de bienes y servicios de estas empresas y que los mejores canales de información para este efectos son los medios de comunicación, como la televisión, radio difusoras, diarios y revistas.

# CAPITULO 7. CONCLUSIONES FINALES

## 7.1 Conclusiones generales

El aporte al desarrollo social de instituciones sin fines de lucro está resultando ser una notable fuerza económica en diversos países y muestra una tendencia creciente en el mundo. En Canadá, Estados Unidos y Gran Bretaña, entre otros, se han establecido diversos tipos de incentivos tributarios que se pueden utilizar en donaciones a organizaciones de caridad y también a fundaciones públicas y privadas.

En general puede afirmarse que el nivel de las donaciones está asociado a los incentivos tributarios disponibles, el nivel de ingresos del donante, y variables propias del donante. Se planteó un modelo teórico/conceptual que relaciona el nivel de donaciones con una serie de variables explicativas para formalizar la relación entre las donaciones.

A pesar del importante incremento que ha tenido el uso de las franquicias tributarias en Chile, es posible afirmar que éstas son bastante acotadas en cuanto a los fines posibles de imputar. En ese sentido, la nueva normativa – que establece un límite global a las donaciones y crea un fondo mixto de apoyo social –, ha significado un paso atrás que atenta contra el sistema que ha probado ser eficiente en sus objetivos.

Según el Instituto Libertad y Desarrollo (LyD), los incentivos tributarios han contribuido en forma importante a que en muchos países del mundo, en especial en los más desarrollados, haya comenzado a operar un gran número de instituciones sociales que actúan al margen de las actividades lucrativas o de mercado y el estado.

Con respecto a la encuesta realizada, se puede decir que efectivamente existen otras motivaciones para las empresas el realizar donaciones con fines culturales, puesto que mejoran su imagen corporativa frente a la ciudadanía, son marcas con mayor valoración para los consumidores y éstos estarán dispuestos a aumentar su consumo en estas compañías por su labor.

## **7.2 Recomendaciones**

Evaluar la Ley de Donaciones Culturales. Frente al magro resultado de la Ley de Donaciones Culturales en el financiamiento de proyectos de culturales, conviene realizar una evaluación cuidadosa de su efectividad, en comparación con similares experiencias internacionales de incentivos tributarios.

En relación a las empresas patrocinadoras, se recomienda mejora y aumentar la información de su apoyo a la cultura, de manera de lograr beneficios adicionales distintos al referente a franquicia tributaria. Para ello se sugiere utilizar los medios de comunicación como canales de información.

# 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"/>

Página 4

**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 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**

<b>CCU</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>TELEFÓNICA</b>	<input type="checkbox"/>						
<b>CHILETABACOS</b>	<input type="checkbox"/>						

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

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

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

	<b>Nunca</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Consumo medio</b>	<b>Muchas veces</b>	<b>Siempre</b>
<b>CCU</b>	<input checked="" type="checkbox"/>				
<b>TELEFÓNICA</b>	<input checked="" type="checkbox"/>				
<b>CHILETABACOS</b>	<input checked="" 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, Almacén	Diario, Revista	Radio	Otro
CCU	<input type="checkbox"/>					
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>					
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>					

11. ¿Qué ideas e impresiones le ha trasmitido 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 a comprar	Compré más	No cambió	Compré menos	Deje de comprar
CCU	<input type="checkbox"/>				
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>				
CHILETABACOS	<input 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"/>				
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>				
CHILETABACOS	<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"/>				
TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>				
CHILETABACOS	<input type="checkbox"/>				

**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

Introvertidos

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!











# BIBLIOGRAFIA

Impacto de la cultura en la economía chilena- Participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles.” Edición del Convenio Andrés Bello, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Universidad Arsis, Bogota, 2003.

Encuesta de Consumo Cultural y uso del tiempo libre. Instituto Nacional de Estadísticas, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, 2004.

Encuesta Mori. Monitor de Responsabilidad Social corporativa, Empresa Glabescan, Santiago, Chile, 2006.

Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Autor: Malhotra, Naresh K. Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana Edición: 4a Edición Año: 2004.

Sitio Web CCU, <[www.ccu.cl](http://www.ccu.cl)> [Consulta: Diciembre 2006]

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

Sitio Web Chiletabacos, <[www.chiletabacos.cl](http://www.chiletabacos.cl)> [Consulta: Diciembre 2006]

Ley N° 18.985, CHILE, Artículo 8: “Ley de donaciones culturales”. Manual de uso de Ley de donaciones culturales. Gobierno de Chile, Ministerio Secretaria General de Gobierno, Santiago, Chile, Agosto de 2001.

Anuario de Cultura y tiempo libre, Consejo Nacional de Cultura y las Artes, Chile, 2004

Informe Comité de Estadísticas Culturales, Instituto Nacional de Estadística, Chile, 2002.

Donaciones Culturales. El Mercurio, Santiago, Chile, 23 de Mayo, 2004, Cuerpo A, pág 2.

La ley de donaciones fue como una bomba y paralizó el proceso. El Mercurio, Santiago, Chile, 6 de Febrero, 2004, Cuerpo B, pág 24.

Ley de donaciones, El Mercurio, Santiago, Chile, 9 de Enero, 2005, Cuerpo E, pág 9.

Donaciones y desigualdad. Una propuesta. El Mercurio, Santiago, Chile, 14 de Noviembre, 2005, Cuerpo A, pág 3.

Instituciones de Ayuda piden cambio de Ley de donaciones. El Mercurio, Santiago, Chile, 1 de Octubre, 2005, Cuerpo B, pág 16.

Paralización de las donaciones. La Segunda, Santiago, Chile, 12 de Mayo, 2004, pág 2.

Empresas debieron preferir “Donaciones reservadas”. La Segunda, Santiago, Chile, 16 de Enero, 2004, pág 55.

Ley de donaciones: aportes en retroceso. La Segunda, Santiago, Chile, 3 de Enero, 2004, pág 2.

El talón de Aquiles de las donaciones. La Tercera, Santiago, Chile, 3 de Junio, 2004, pág 3.