



OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

FICVALDIVIA 2024

ESTUDIO DEL PERFIL SOCIO
ECONÓMICO Y
MEDICIÓN DEL IMPACTO
ECONÓMICO LOCAL

VALDIVIA, NOVIEMBRE 2024







OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

FICVALDIVIA 2024:

**ESTUDIO DEL PERFIL SOCIO ECONÓMICO Y
MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO LOCAL**

VALDIVIA

EL OBSERVATORIO DE ECONOMÍA CREATIVA DE VALDIVIA

El Observatorio de Economía Creativa (OEC) es un proyecto de la Universidad Austral de Chile, que surge del Programa Estratégico Regional "Valdivia Innovadora Sustentable y Creativa ". Con un financiamiento del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Los Ríos, inició sus actividades a principios del año 2017. Dicho proyecto permitió realizar una investigación de diferentes observatorios de economía creativa o naranja en el mundo, recopilar datos e indicadores relativos a la economía creativa regional y agruparlos en una plataforma digital.

Adicionalmente, el OEC ha realizado entre 2017 y el 2024, 20 estudios de distintos eventos creativos regionales, lo que ha permitido conocer su impacto económico y social en el territorio, y conocer más de las vinculaciones entre las industrias creativas y el resto de la economía regional.

Actualmente, de mano de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo se abre una nueva etapa en el OEC, para consolidar las metodologías aprendidas, abordar nuevas dimensiones de la economía creativa regional y ser una herramienta de apoyo directo al seguimiento del Plan Sectorial de Economía Creativa 2023-2025 del Gobierno Regional de Los Ríos.

EQUIPO OBSERVATORIO
www.observatoriocreativo.cl



CONTENIDOS

Qué es el Observatorio de Economía Creativa.....	4
Contenidos.....	5
Introducción.....	6
Resultados encuesta público asistente FICVALDIVIA 2024.....	7
Objetivos y Ficha Metodológica Encuesta FICVALDIVIA 2024.....	8
Distribución del Público Encuestado.....	10
Identificación del Encuestado.....	11
Lugar de Procedencia.....	12
Perfil del Audiovisual.....	14
Estadía en el Festival.....	18
Gastos.....	20
Red de Comercio Asociado.....	27
Consumo y Motivo de Asistencia.....	29
Evaluación.....	32
Evaluación del Impacto Económico.....	38
Efectos Directos.....	41
Efectos Indirectos.....	43
Efectos Inducidos.....	46
Resumen y Análisis Comparativo.....	48

INTRODUCCIÓN

El Festival Internacional de Cine de Valdivia, (FICVALDIVIA en adelante), nace el año 1994 bajo el alero del Cine Club de la Universidad Austral, dicha versión se denominó Festival Valdivia Cine & Video. En el año 1998, bajo la dirección de Lucy Berkhoff, el Festival Valdivia Cine & Video pasa a llamarse Festival Internacional de Cine de Valdivia. Esta iniciativa sienta las bases de un proyecto más amplio y ambicioso, orientado a apoyar y difundir una muestra que estuviera a la vanguardia a nivel mundial y a perfilar al festival como el referente fundamental del cine chileno.

En noviembre del 2006, el Consejo Directivo de la Universidad Austral de Chile, encomienda la ejecución del festival al Centro Cultural de Promoción Cinematográfica de Valdivia (CPCV), que en conjunto con la Ilustre Municipalidad de Valdivia y el Gobierno Regional, pasarán desde ese momento a asegurar la realización de FICValdivia hasta la actualidad.

FICValdivia se ha erigido como un espacio de encuentro para la industria nacional y extranjera, siendo uno de los eventos más importantes de su tipo en Latinoamérica. En sus 7 días de duración el festival ofrece más de 200 películas, gran parte de ellas estrenos absolutos en Chile y Latinoamérica, además congrega y mueve a una ciudad completa en torno al cine y sus actividades.

El festival ofrece una amplia, accesible y atractiva panorámica del séptimo arte, capaz de apelar a la sensibilidad y gusto de diferentes públicos, para contribuir al acercamiento de todas y todos al fenómeno del cine. Cada edición del festival es una nueva oportunidad para hacer confluir, en torno al cine, esta necesaria pluralidad de visiones.

En suma, FICValdivia es un evento cultural, un fenómeno social y un espacio de encuentro para experimentar las películas del mañana que los autores de hoy ya están haciendo y donde imbuirse en las obras más representativas del panorama chileno actual.

Fuente: www.ficvaldivia.cl



OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

Resultados Encuesta Público Asistente FICVALDIVIA 2024



OBJETIVOS Y FICHA METODOLÓGICA ENCUESTA FICVALDIVIA 2024

Objetivos de la Encuesta aplicada en FICVALDIVIA 2024

- Caracterizar el perfil de los asistentes a las actividades del festival FICVALDIVIA 2024
- Determinar el impacto económico local, mediante el gasto realizado por los asistentes al FICVALDIVIA 2024
- Obtener la percepción de los asistentes del festival, sobre el evento, la ciudad y conocer los aspectos a mejorar del Festival.

Diseño del Cuestionario

El cuestionario aplicado contiene 25 preguntas, el cual, se tomó como base el formulario de la última encuesta realizada el año 2023, además se realizaron reuniones con la organización, para conocer sus necesidades de información, requerimientos y validación de las preguntas. Con todo esto se diseñó el formulario de la encuesta para aplicar en la versión FICVALDIVIA 2024.

Técnica de Muestreo

Se utilizó la técnica no probabilística de Muestreo por conveniencia. Teniendo como antecedentes previos, que el público que participó en la última versión del FICVALDIVIA 2023, fue cercana a las 40.000 personas, se hizo un cálculo de la muestra a partir de este supuesto. Para tener un 95% de confianza y un 5% de margen de error, se definió un mínimo de 380 encuestas, llegando a las 387 encuestas realizadas por el equipo en terreno.

Dinámica y toma de datos al público encuestado

Para la toma de los datos se dividió al equipo encuestador por las distintas salas de exhibición, en los días y horarios de exhibición de los films según el programa del festival. La encuesta se aplicó de manera presencial a personas al azar que se encontraban en las salas de exhibición. La toma de encuestas se realizó entre el Miércoles 16 y el Domingo 20 de Octubre del 2024, esto para tener un margen de tiempo para el desarrollo de los gastos y actividades por parte de los asistentes de esta forma hacer efectiva la toma de datos y resultados



FICVALDIVIA
14-20 OCT. 2024

DISTRIBUCIÓN DEL PÚBLICO ENCUESTADO

Figura 1: Distribución de las Salas de Exhibición

Las salas de exhibición para la versión de FICValdivia 2024, fueron las siguientes:

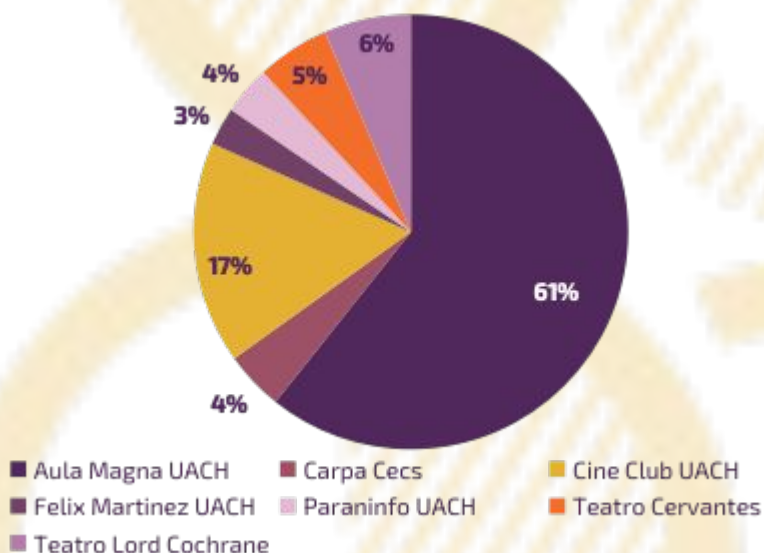
- En el Campus Isla Teja de la Universidad Austral: Sala Paraninfo, Aula Magna, Felix Martinez, Galeria Réplica y Cine Club.
- Teatro Cervantes, Teatro Lord Cochrane, Museo de las telecomunicaciones y Carpa Cecs.

La distribución de las salas se muestra en la siguiente figura



Fuente: Programa 31 Versión FICVALDIVIA, 2024

Gráfico 1: Distribución del Público Encuestado Según Locaciones



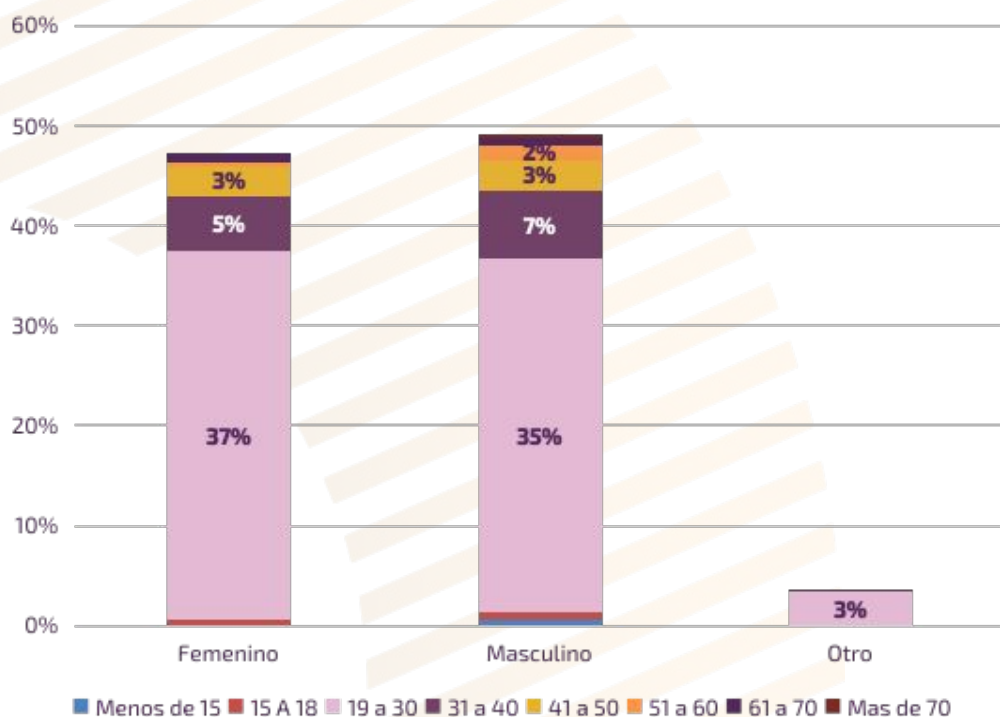
Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Las locaciones de muestreo y la distribución en cuanto a cantidad de muestras tomadas es la siguiente:

Lidera con 61% Aula Magna UACH, convirtiéndose en un espacio importante para la realización de encuestas, lo sigue Cine Club UACH con un 17%. Con menor muestra están las locaciones de Teatro Lord Cochrane (6%), Teatro Cervantes (5%), Paraninfo UACH y Carpa Cecs (4%), y Felix Martinez UACH (3%).

IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

Gráfico: Género y edad del encuestado

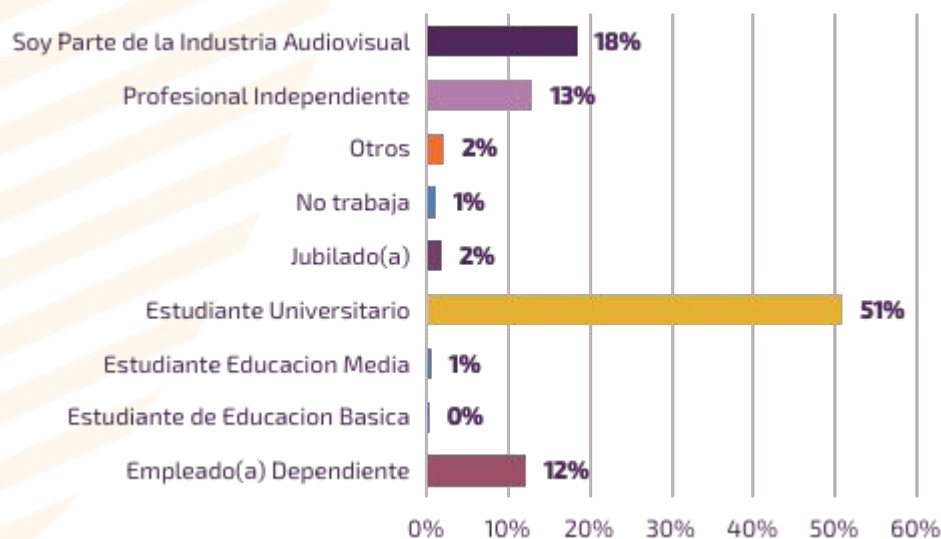


Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Al igual que las versiones anteriores medidas por el Observatorio al FICValdivia, el público asistente encuestado es mayoritariamente joven en los rangos entre 19 a 30 con un 37% para el caso del género femenino y un 35% para el masculino. El rango de edad de 31 a 40 años representa el 7% para el caso masculino y 5% para el caso femenino.

Gráfico: ¿Cuál es su actividad?

La principal actividad de los asistentes al festival de Cine de Valdivia son estudiantes universitarios con un 51%, un 17% más que la última versión que fue de 34%. En segundo lugar está "Soy parte de la industria audiovisual" con un 18%, 4 puntos más que la versión 2023. Destaca también el profesional independiente con un 13%, seguido por el empleado dependiente con un 12%. En porcentajes menores están las opciones de jubilado (2%), no trabaja (1%), estudiante de educación media (1%).



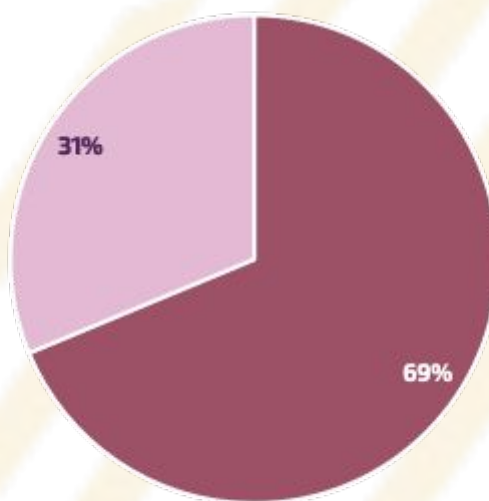
Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

LUGAR DE PROCEDENCIA

Gráfico: ¿Cuál es su Ciudad de Residencia?

En cuanto a la ciudad de residencia de los asistentes, un 69% menciona ser de otra ciudad y un 31% de Valdivia.

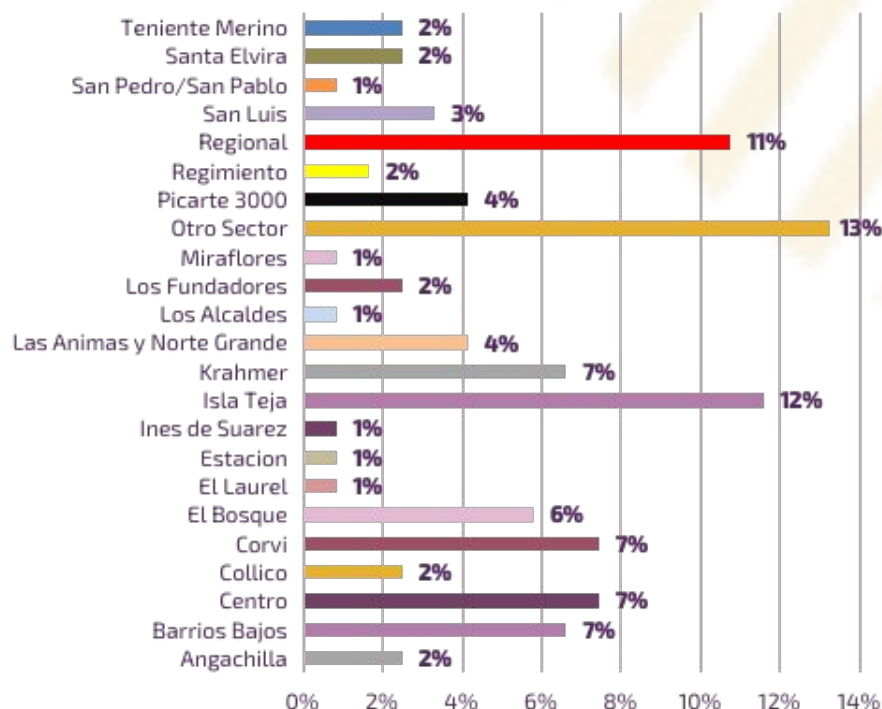
En la versión n° 30 (2023), un 55,9% era de otra ciudad y un 44,1% de Valdivia.



■ Otra Ciudad ■ Valdivia

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Gráfico 5: ¿Dentro de Valdivia, de que barrio es?



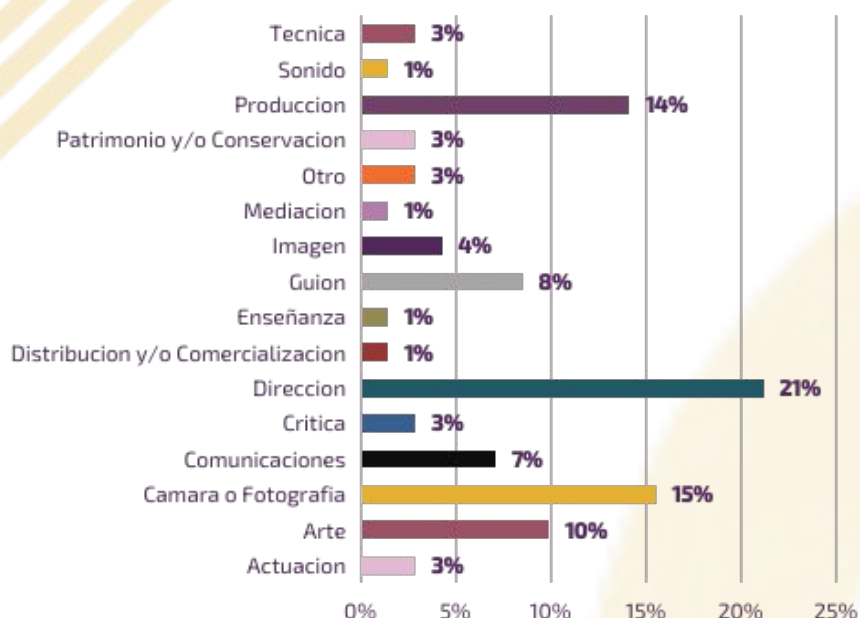
De los sector de procedencia de los asistentes locales destacan Isla Teja (12%), Regional (11%) y la opción de otro (13%) en la que mencionan: Avenida Francia, camino a Niebla, Circunvalación Sur, Cutipay, Huellelhue, Independencia, Jazmines, Kilómetro 8, Villa Austral, Los Molinos, Niebla, Tralcao . Con el mismo porcentaje de 7% destacan: Barrios Bajos, Centro, Corvi, Krahmer.

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024



PERFIL DEL AUDIOVISUAL

Gráfico : ¿En qué Actividad del Audiovisual?



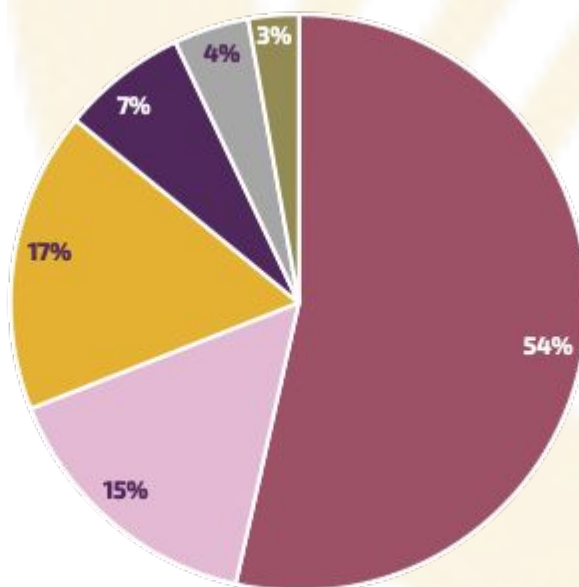
Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

De la actividad "Soy parte de la industria audiovisual", en cuanto al rol que desempeñan los asistentes, un 21% menciona Dirección, seguido por Cámara o Fotografía con un 15%, muy de cerca esta producción con un 14%. Arte es representada por un 10%, Guión 8% y Comunicaciones con un 7%.

En el año 2023, en cuanto a la actividad del audiovisual, el mayor porcentaje era de Dirección con un 19%, seguido por un 13,8% de Cámara o Fotografía,

Gráfico: ¿Cuántos años de experiencia posee en la industria Audiovisual?

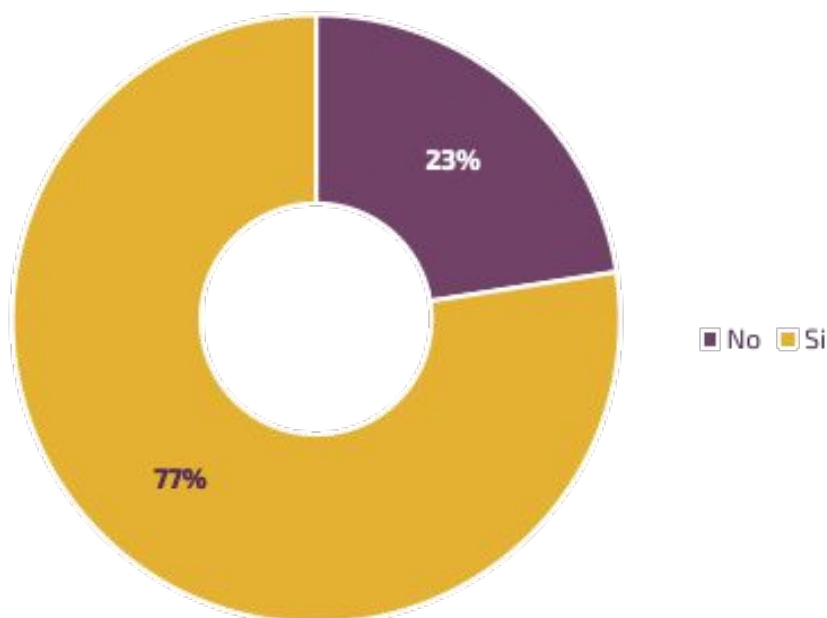
En cuanto a los años de experiencia que posee en la industria audiovisual un 54% menciona llevar entre 0 a 3 años de experiencia, lo que indicaría que están en un desarrollo relativamente incipiente. Un 15% presenta entre 4 a 5 años de experiencia y un 17% entre 6 a 10 años. Un 7% se encuentra entre los 11 a 15 años de experiencia, un 4% de 16 a 20 años y un 3% más de 20 años.



■ 0 - 3 Años ■ 4 - 5 años ■ 6 a 10 años ■ 11 a 15 años ■ 16 a 20 años ■ Mas de 20 años

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Gráfico: ¿Se encuentra desarrollando algún proyecto audiovisual?

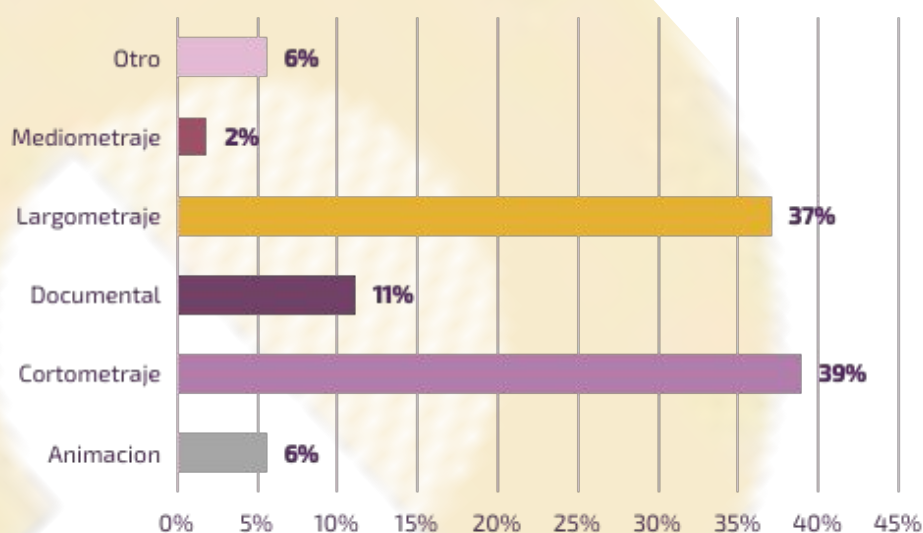


En el marco de la pregunta si se encuentra desarrollando algún proyecto audiovisual, un 77% menciona que si, dando a conocer el dinamismo que existe en la industria. Un 23%, menciona no estar desarrollando algún proyecto audiovisual.

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Gráfico: ¿Qué tipo de proyecto está desarrollando?

De los asistentes que Sí están desarrollando algún proyecto audiovisual, un 39% menciona que el tipo de proyecto es un Cortometraje y un 37% largometraje. Un 11% señala que su tipo de proyecto es un documental y un 6% animación. En el caso de la opción Otro señalada por un 6% las respuestas fueron: festival de cine y películas, series.



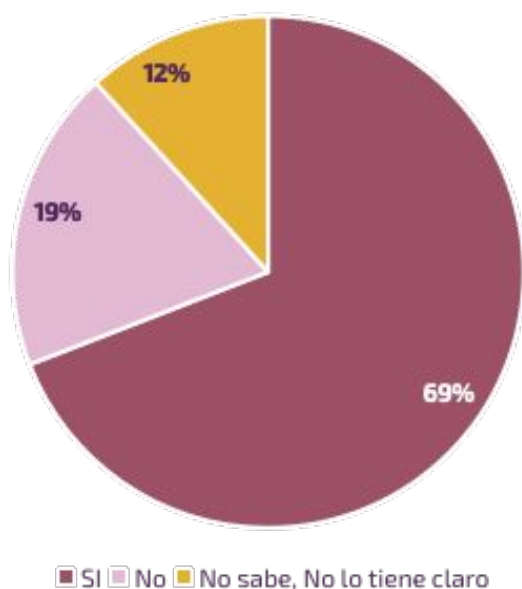
Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

¿Ud. considera que el festival es importante para su proyecto? ¿Por qué?

La gran mayoría de las personas considera que el festival es importante para su proyecto, las personas indican:

"Aporta a la cultura, en un país donde parte de la gente ningunea a las actividades culturales y piensan que no es algo relevante y este festival aporta eso, es algo más amplio donde pueden observar distintas miradas", "Definitivamente ya que es una instancia única para poder visionar archivos y hacer redes", "Es importante en referencia, oportunidades de conocer gente y así lograr mayor redes de contactos donde es una instancias donde las ideas afloran", "Es una excelente ventana para recordar las posibilidades del cine. Confirma una experiencia muy estimulante y nutritiva para la creación.", "Es una oportunidad de networking y visibilización de los proyectos", "Instancias como estas siempre serán importantes para el desarrollo de proyectos independientes, a través de la creación y fortalecimiento de relaciones entre realizadores.", "porque me permite hacer redes con personas para a futuro apoyarme en el desarrollo", "Si es bueno para difusión y reconocimiento", "Si me permite tomarle el pulso al cine latinoamericano actual", "Si ya que sirve para ver referencias y mas creaciones", "Si, es una buena instancia para nutrirse en el area y aprender de lo que está haciendo el resto del mundo.", "Si, están participando en work in progreso, entonces hay retroalimentacion en montaje y distribución.", "si, por las redes que se pueden hacer", "Si, permiten diversifica contenido generar espacios de conversación entre profesionales y aficionados al cine en relación a su contenido ", "Si, porque es uno de los hitos más importantes del cine nacional", "Si, porque me nutre de referentes y de contactos ", "si, genera oportunidades, conexiones e inspiración", "Sí, es una instancia muy enriquecedora en todos los sentidos tanto en las películas en las redes de contas, alianzas estratégicas y mayor visualización", "Sí, Por redes de contactos, porque nuestro largometraje es experimental y acá tienen muchos referentes ", "Sí, porque puedo tener la oportunidad de conocer distintas películas del mundo y las perspectivas de personas con distintos contextos diferentes al mío.", "Sí, ya que me puedo nutrir de distintos puntos de vistas y tratamientos".

Gráfico: ¿Ud. visualiza al festival, como un espacio para realizar negocios o acuerdos para sus proyectos?

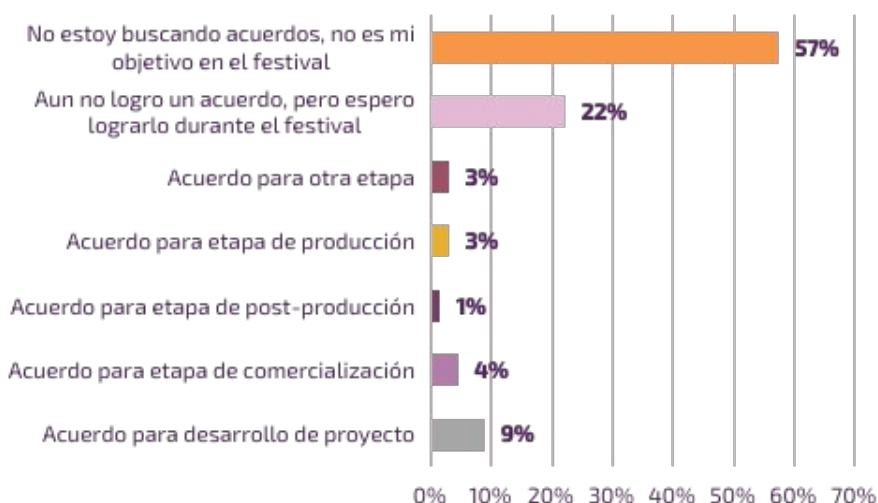


Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

En cuanto a la visualización del Festival como espacio para realizar negocios o acuerdos, un 69% pertenecientes a la industria audiovisual, perciben el festival como un espacio relevante para generar negocios o acuerdos relacionados con sus proyectos. Esto puede demostrar la importancia del festival no solo como vitrina cultural, sino también nodos estratégicos para conectar actores de la industria audiovisual. Un 19% no lo visualiza de esta forma, mientras que el 12% no tiene una opinión clara al respecto.

Gráfico: ¿Logró llegar a acuerdos comerciales en su visita en el festival?, en qué etapa:

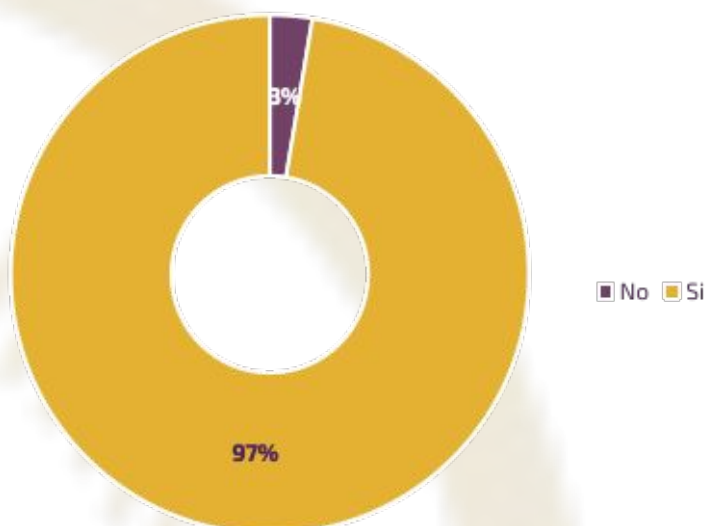
Al respecto si logró llegar acuerdos comerciales en su visita al festival, un 57% señaló la opción de "no estoy buscando acuerdos, no es mi objetivo en el festival" y un 22% escogió la opción de "aun no logro un acuerdo, pero espero lograrlo durante el festival". Un 9% llegó a un acuerdo para desarrollo de proyecto, un 4% en acuerdo para etapa de comercialización, un 3% acuerdo para otra etapa y acuerdo para etapa de producción. Un 1% acuerdo para etapa de post producción



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

ESTADÍA EN EL FESTIVAL

Gráfico: ¿Viajó especialmente por el FICValdivia a Valdivia?

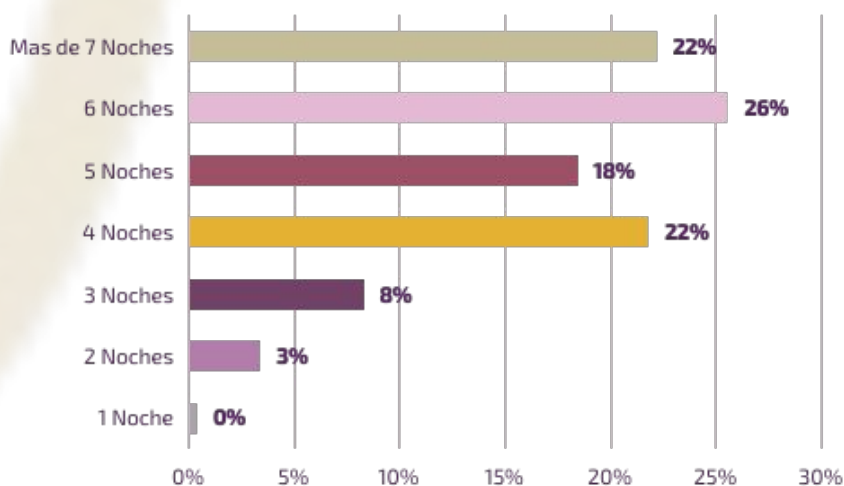


Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

El 97% de los asistentes encuestados viajó especialmente por el festival y un 3% no. Esto indica que el festival tiene un fuerte poder de atracción, consolidándose como un evento de alto impacto en la industria audiovisual.

En la versión 30 del FICValdivia un 92,9% viajó específicamente por la realización del Festival

Gráfico : ¿Cuántas Noches se quedará en Valdivia?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

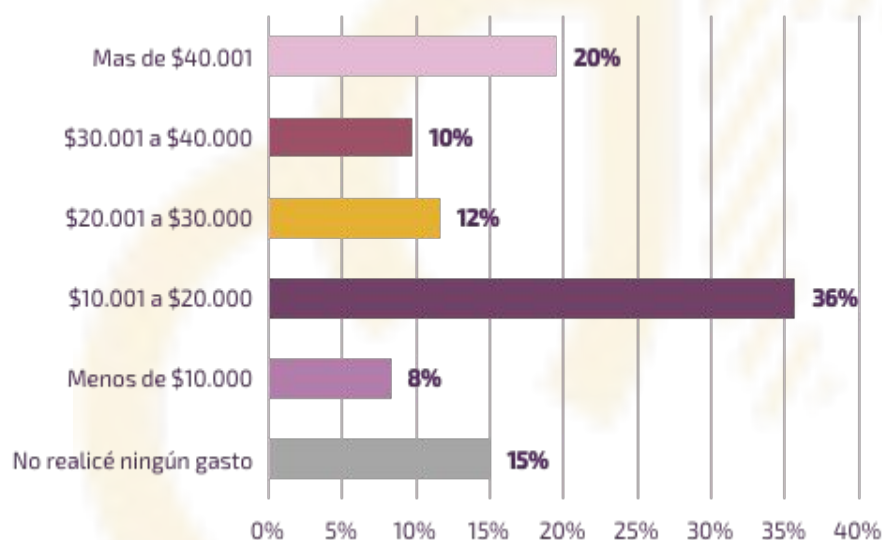
De las noches que se quedan los visitantes encuestados en la ciudad de Valdivia, casi el 90% se queda desde las 4 noche en adelante. Un 26% se queda 6 noches, un 22% se queda 7 y con el mismo porcentaje 4 noches, el 18 se queda 5 noches. Bajo el 10% están 3 noches (8%), 2 noches (3%).

Ceremonia de clausura Teatro Regional Cervantes
Fotografía: Equipo FICVALDIVIA



GASTOS

Gráfico : Durante su estadía en Valdivia ¿Cuál es el gasto diario que ud destina a alojamiento?



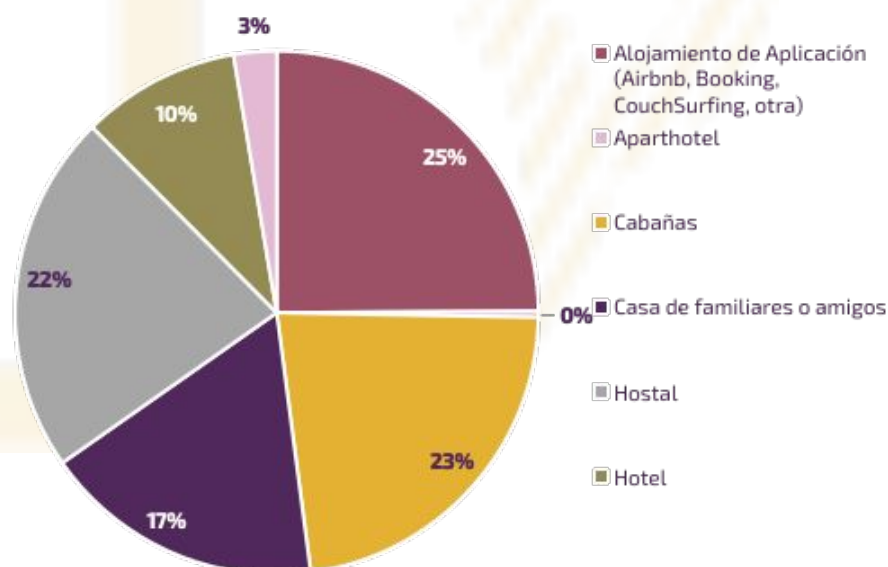
En cuanto al gasto diario destinado a alojamiento, un 36% gasta entre \$10.000 a \$20.000 pesos, un 20% gasta más de \$40.000 diarios, un 12% gasta entre \$20.000 a \$30.000, un 10% gasta entre \$30.000 a \$40.000 pesos diarios y finalmente un 8% gasta menos de \$10.000.

La opción de "No realicé ningún gasto" obtiene un 15%

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

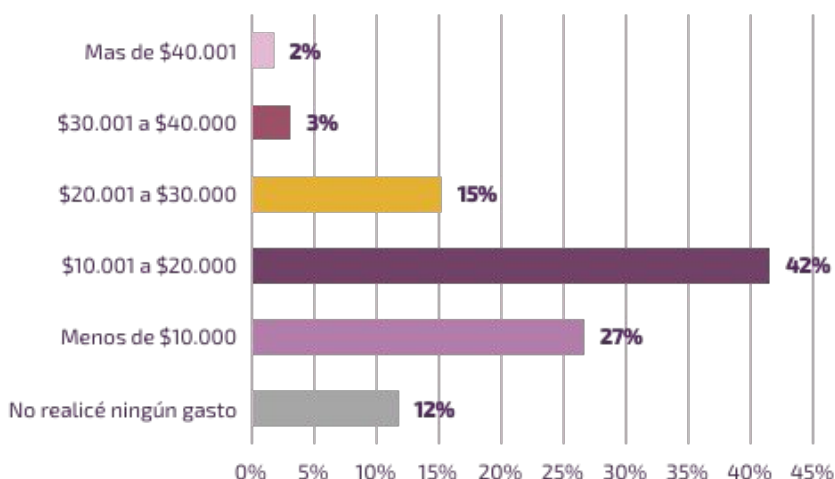
Gráfico : ¿En qué tipo de Alojamiento, se encuentra hospedando?

Con respecto al tipo de alojamiento utilizado con un 25% se señala la opción de alojamiento por aplicación es decir: Arbnb, booking, Couchsurfing, otra. En segundo está la elección de cabañas con un 23%, seguido por la alternativa de la Hostal con un 22%. La casa de familiares o amigos presenta un 17% y con un 10% la opción de Hotel. En última opción está "Aparthotel" con un 3%.



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

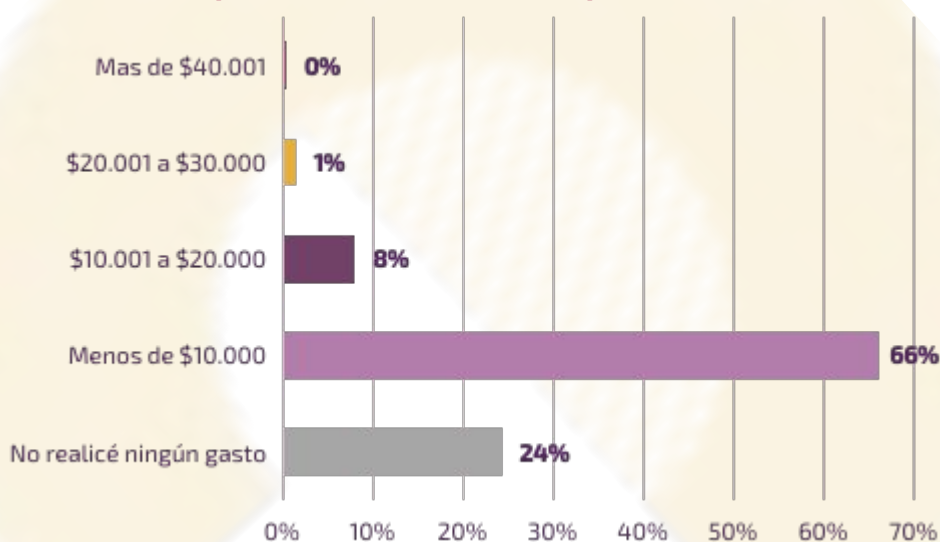
Gráfico: Durante su estadía en el festival ¿Cual es el gasto diario que ud destina a comida, bebidas, cervezas, etc.?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Para el caso del gasto diario destino a comida por parte de los visitantes, un 42% gasta entre \$10.000 a \$20.000 pesos, seguido por un 27% que menciona gastar menos de \$10.000 diarios, un 15% gasta de \$20.000 a \$30.000 diarios, un 3% gasta entre \$30.00 a \$40.000 diarios y un 2% gasta un 2%. Un 12% indica no haber realizado ningún gasto

Gráfico: Durante su estadía en el festival, ¿Cual es el gasto diario que ud destina a transporte?

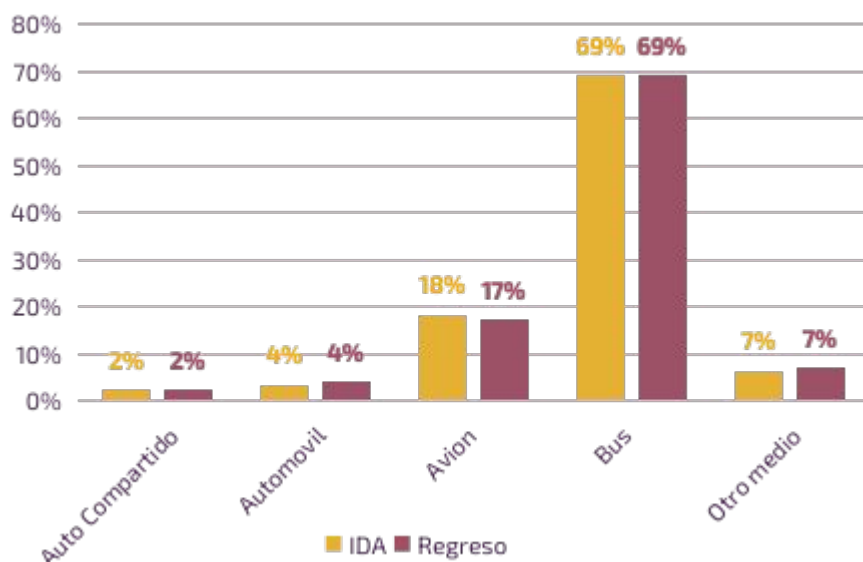


Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

La opción con el mayor porcentaje según el gasto diario destinado a transporte es "Menos de \$10.000" con un 66%, un 8% gasta entre "10.000 a \$20.000" y un 1% entre \$20.000 a \$30.000". Un 24% señala no realizar ningún gasto.



Gráfico: ¿Cuál es el principal medio de Transporte que usó para la ida y retorno a su ciudad de origen?

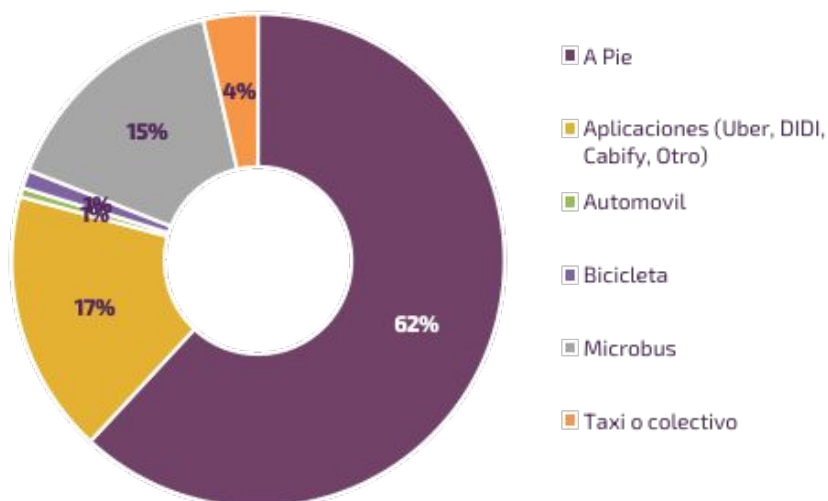


EL medio de transporte más utilizado por los asistentes que viajaron desde otra ciudad es el Bus de ida y de retorno con un 69%. Seguido con cifras menores el avión con un 18% de ida y un 17% de retorno. Un 4% indica viajar en automovil ida y vuelta y un 2% señala haber compartido auto para ambos viajes. La opción de otro medio obtiene un 7%

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

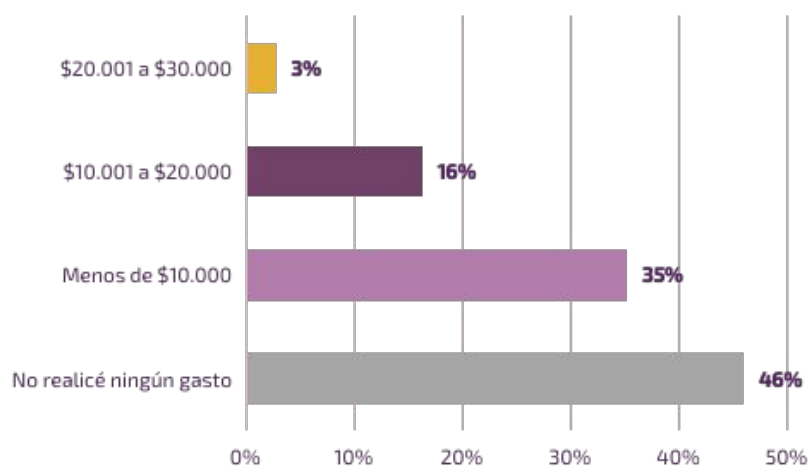
Gráfico: Durante su estancia en el festival ¿Cual es el principal medio de transporte que utiliza para movilizarse en la ciudad?

El principal medio de transporte utilizado para movilizarse en la ciudad por parte de los asistentes visitantes es la opción de "A pie" con un 62%. En segundo lugar está la opción de uso de "aplicaciones (Uber, DIDI, Cabify, Otro)" con un 17%, muy de cerca está la opción en "Microbus", y con un 4% la opción de taxi o colectivo.



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Gráfico: Durante su estadía en Valdivia ¿Cuál es el gasto que ud. destina a compras (recuerdos, regalos, etc)?

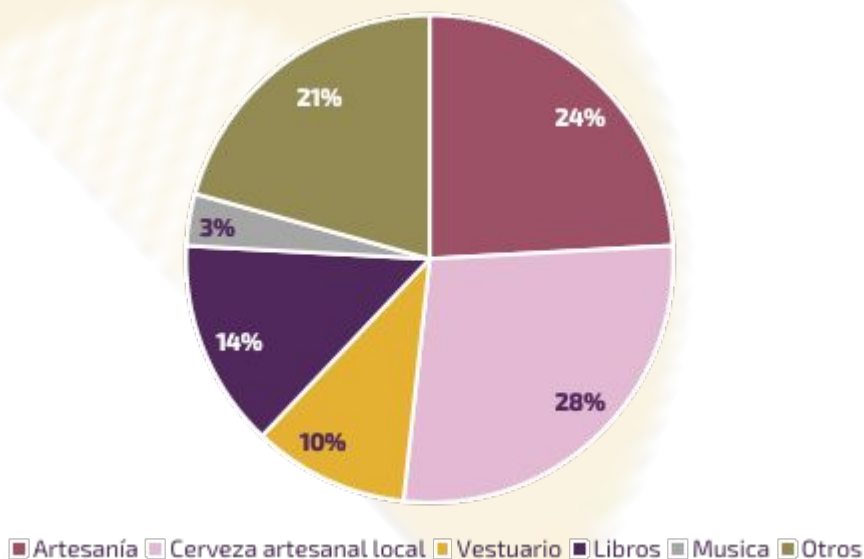


Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Respecto a los gastos destinados a compras (recuerdos, regalos) un 35% gasta menos de \$10.000, un 16% gasta entre \$10.000 a \$20.000 y un 3% de \$20.000 a \$30.000. Un porcentaje importante de los asistentes encuestados indicó no realizar ningún gasto. (46%)

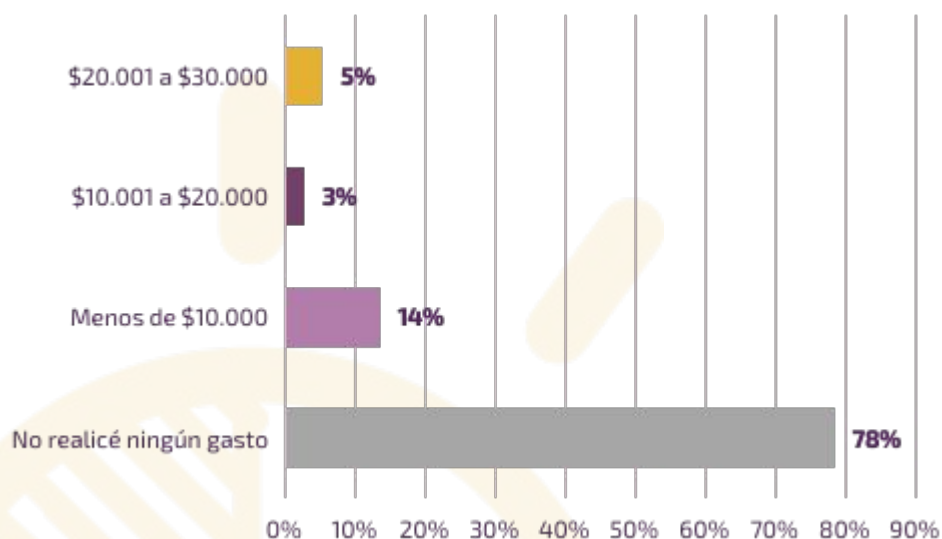
Gráfico: ¿Qué tipo de compra realizó?

De quienes realizaron compras en regalos recuerdos, un 28% señaló la cerveza artesanal local como tipo de compra, seguido por la artesanía con un 24%. Un 21% recibe la opción "Otros" mencionando por parte de los asistentes: Alimentos, conservas, comidas, quesos, merch de FICVadlvia.



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Gráfico: Durante su estadía en Valdivia ¿Cuál es el gasto que ud. destina a actividades turísticas?:



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

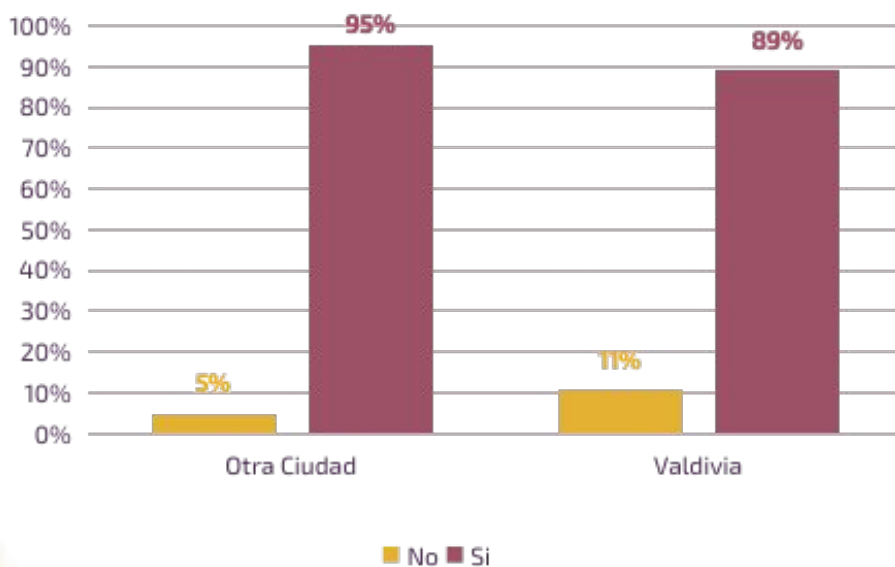
Un 78% de los encuestados declaró no haber realizado ningún gasto en actividades turísticas durante su estadía en Valdivia. Este dato podría reflejar que el perfil del público visitante y participante tiene interés exclusivo en el festival, o una posible falta de oferta turística complementaria que incentiva el consumo, sin embargo el 22% restante si realiza gastos, un 14% en los rangos de menos de \$10.000, un 5% entre \$20.000 a \$30.000 y un 3% entre \$10.000 a \$20.000.



RED DE COMERCIO ASOCIADO

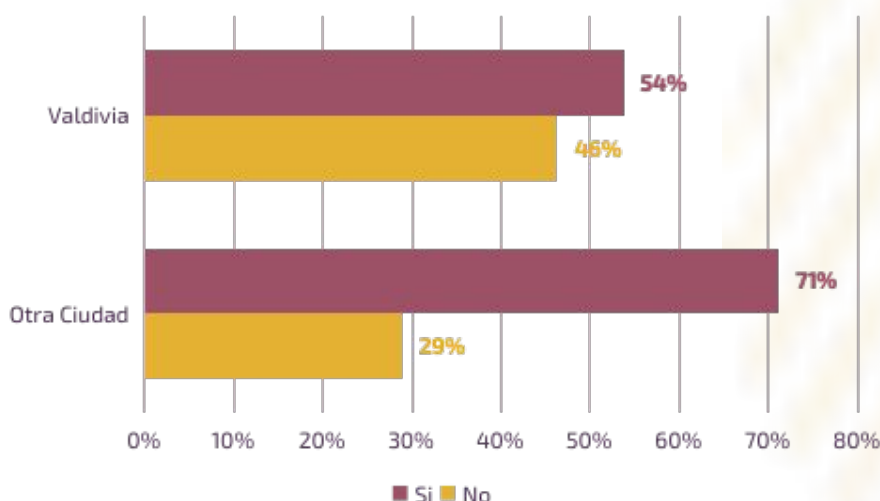
Con respecto al conocimiento de la red de comercio asociada, se observa que, en términos generales, esta es ampliamente conocida, en especial para los visitantes dado que un 95% sabe que el festival tiene una red de comercio asociado y un 5% no. Para el caso de los asistentes locales (Valdivia), un 89% conocer la red de comercio asociado y un 11% no.

Gráfico: ¿Ud sabe que el festival tiene una red de comercio asociado que ofrece descuentos?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

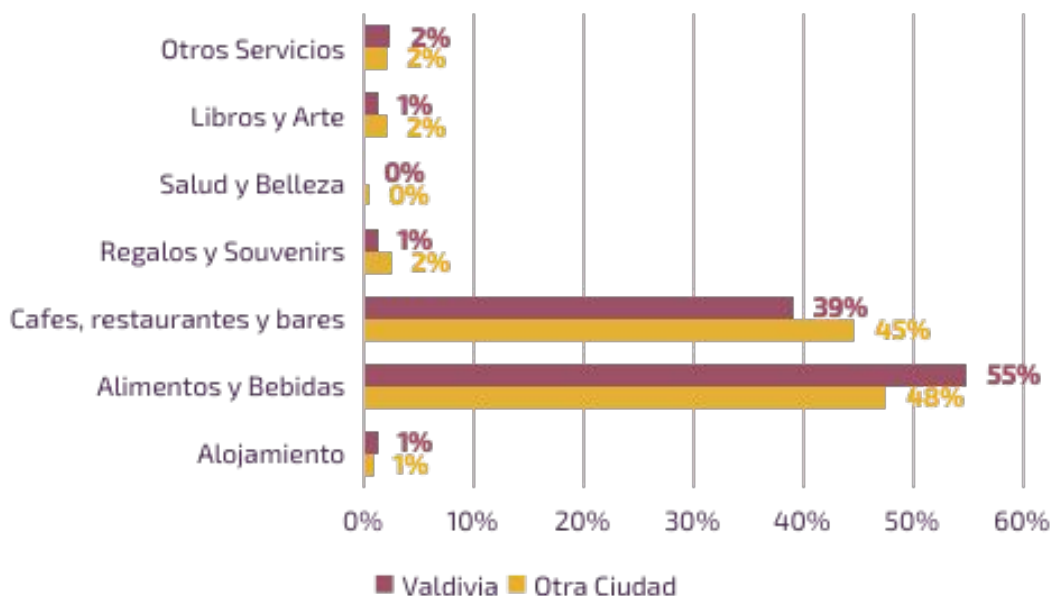
Gráfico: ¿La ha utilizado?



La red de comercio es usada principalmente por parte de los asistentes visitantes de otras ciudades con un 77% que indica si utilizó la red de comercio y un 29% que no, mientras que un 46% del público local indica no haberla utilizado.

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Gráfico: ¿En qué rubros utilizó la red?

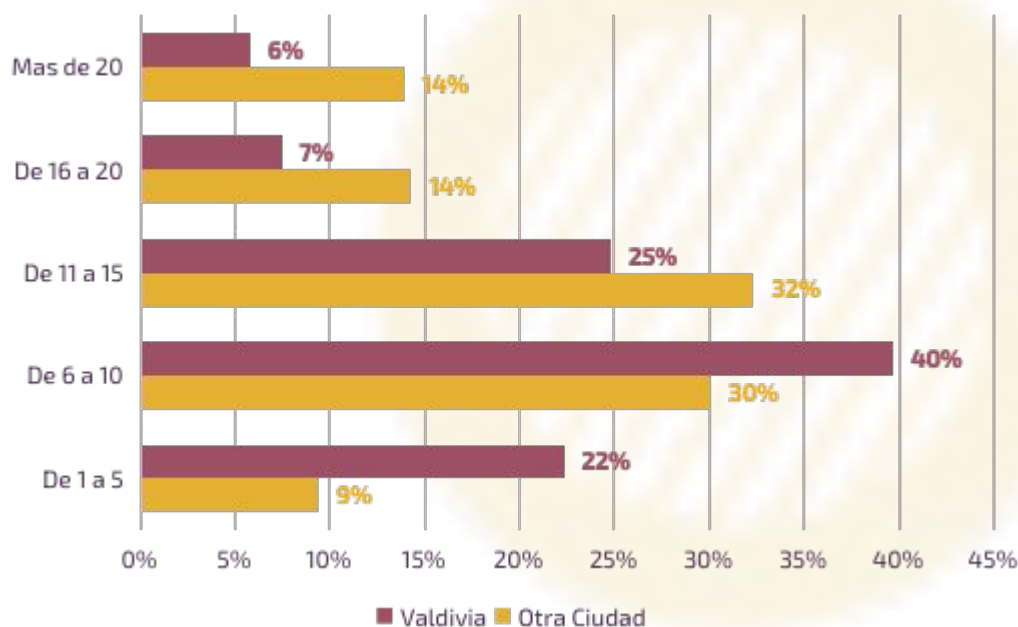


Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

En cuanto a los rubros utilizados por asistentes, el rubro de Alimentos y bebidas es el más destacado, utilizado por el 55% de los encuestados de Valdivia y el 48% de los provenientes de otras ciudades, lo que resalta la importancia de la gastronomía como una necesidad y atractivo común durante el evento. Cafés, restaurantes y bares otro rubro relacionado a la gastronomía resaltó utilizado por un 39% de Valdivia y un 45% de otra ciudad. En porcentajes mínimos está alojamiento, libros y arte, regalos souvenirs, y la opción de otros servicios.

CONSUMO Y MOTIVO DE ASISTENCIA

Gráfico: ¿Cuántas películas estima ud que verá durante todo el festival?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Para el caso de los encuestados locales (Valdivia), un 22% indica ver de 1 a 5 películas, un 25% de 11 a 15 y un 40% entre 6 a 10, siendo el porcentaje más alto, sin embargo, sobre las 10 films los visitantes de otras ciudades lideran en la cantidad de film vistos; un 32% de los visitantes indica ver entre 11 a 15 películas, un 14% entre 16 a 20 y más de 20.

Según la versión de 2023, los porcentajes de films vistos en el caso de los locales aumentaron en casi todos los rangos con excepción de la categoría de 1 a 5.

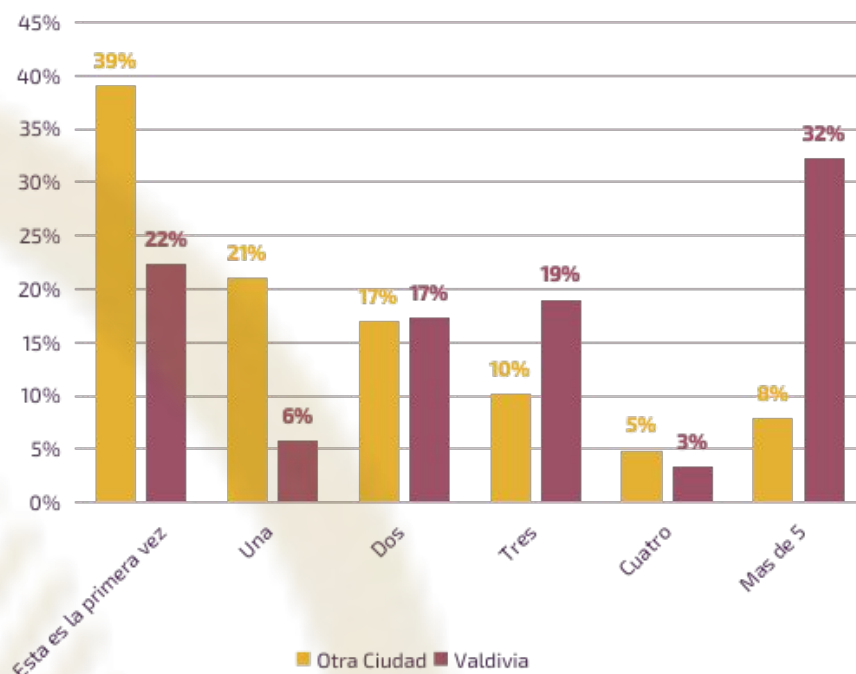
Gráfico: ¿Cuál es su principal motivo de asistencia a FICVALDIVIA?

Los principales motivos de asistencia al FICV son disfrutar de un cine diferente con 23% al igual que disfrutar de la ciudad y del cine con el mismo porcentaje. Un 19% indicó como su principal motivo conocer nuevos autores y tendencias, un 14% la opción de compartir con la comunidad del cine nacional e internacional, para un 13% su principal motivo es la relevancia para su trabajo. En porcentajes menores está la opciones de "Participar de las charlas, coloquios, entre otros" (4%), "Participó en la competencia" (2%), y otro motivo (2%)



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Gráfico: A cuantas versiones anteriores del FICValdivia ha venido?



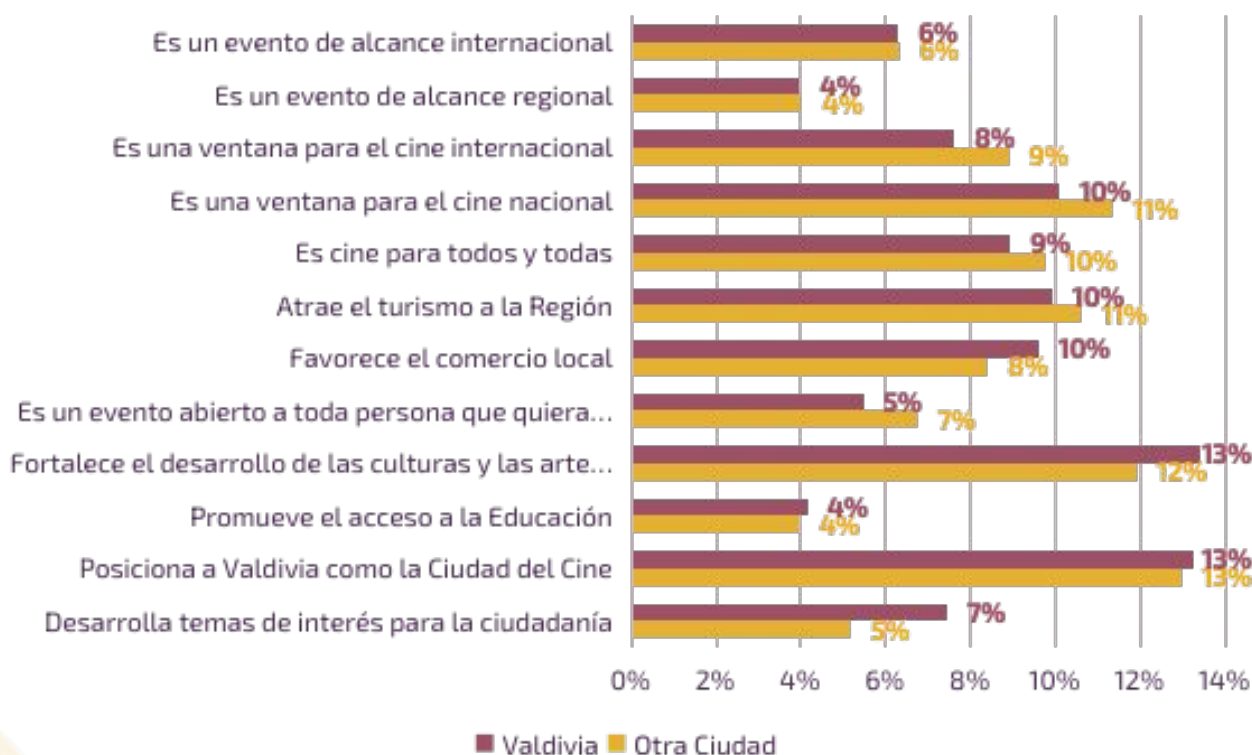
Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

A nivel de público local (Valdivianos) el 70% señala haber asistido a dos o más versiones, alrededor 9 puntos más de la última versión, lo que se traduce en un indicador importante indicando la adhesión del asistente local al festival. Para el caso del público visitante un 39% menciona que es su primera vez en el festival y un 21% indica haber asistido una versión antes. Un 40% del público de otra ciudad señala haber asistido dos o más versiones. Con respecto a la medición del año 2023, se mantienen muy cercanas las cifras para ambos casos, un 40% para el público visitante era su primera vez en el festival y para el público local un 27%.



EVALUACIÓN

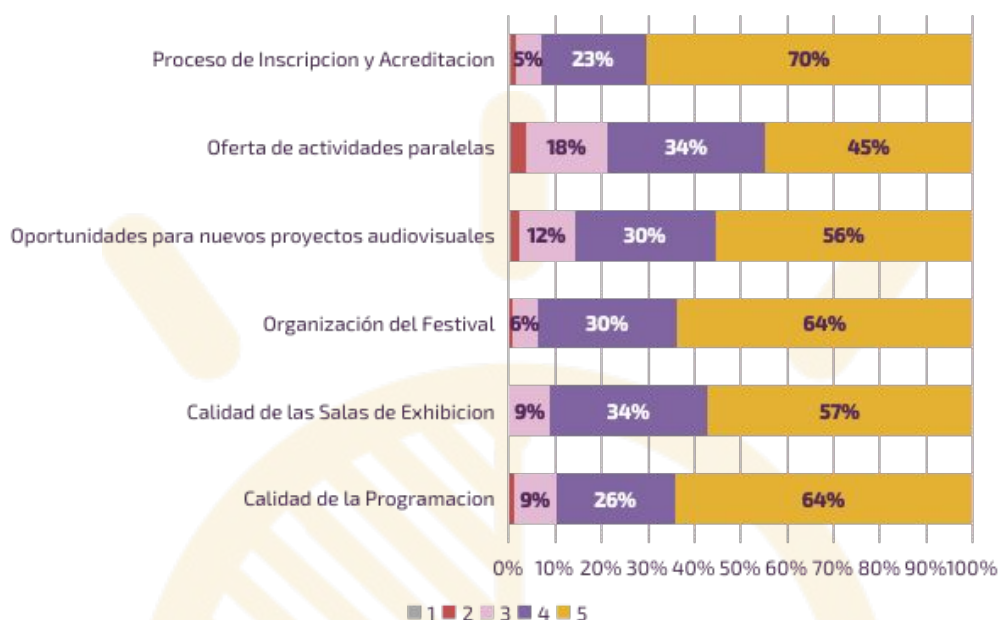
Gráfico: ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor al FICValdivia?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Las cualidades más destacadas por el público visitante y por residentes (Valdivia) que describen mejor a FICValdivia son el posicionamiento a Valdivia como la Ciudad del Cine con un 13% (público residentes y no residentes), seguido por la opción de fortalecimiento al desarrollo de las culturas y las artes en la región; 13% valdivia y 12% otra ciudad. Las opciones más preferidas para el caso del público local son: favorece al comercio local (10%), atrae el turismo a la región (10%), es una ventana para el cine nacional (10%), es cine para todos y todas (9%), es una ventana para el cine internacional (8%). En el caso del de los visitantes, consideran que los mejores atributos que definen al festival corresponden a: es una ventana para el cine nacional (11%), atrae turismo a la región (11%), es cine para todos y todas, es una ventana para el cine internacional (9%), favorece al comercio local (8%)

Gráfico: Valore con una nota de 1 a 5 los siguientes aspectos de FICValdivia 2024 (Otra Ciudad)

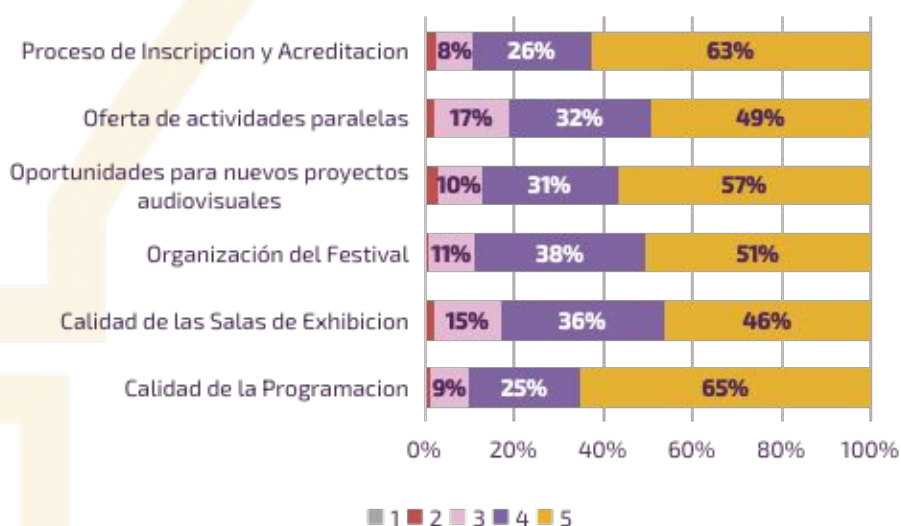


Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

La valoración del FICValdivia por parte de los no residentes es buena, 3 de los 6 aspectos consultados se encuentran sobre el 60% de valoración con la mayor calificación (5). Con mayor valoración está el aspecto del proceso de inscripción y acreditación con un 70% con nota 5, seguido por la organización del festival con un 64% con nota 5 al igual que la calidad de la programación. La calidad de las salas de exhibición obtiene un 57% con nota 5 y un 34% con nota 4, un 56% califica con nota 5 las oportunidades para nuevos proyectos audiovisuales.

Gráfico: Valore con una nota de 1 a 5 los siguientes aspectos de FICValdivia 2024 (Valdivianos)

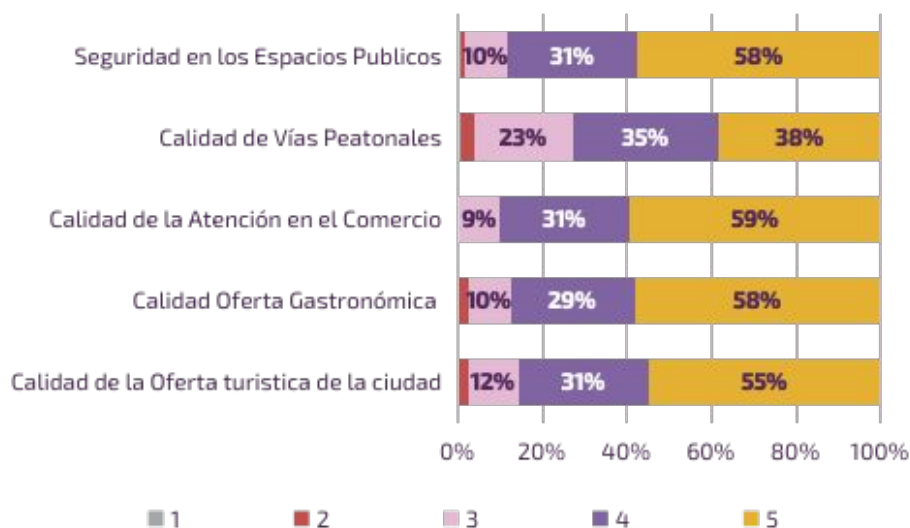
La valoración del FICValdivia por parte de los residentes (Valdivianos) destaca 2 de las 6 opciones sobre el 60% de calificación con nota 5; Calidad de la programación (65%) y proceso de inscripción y acreditación (63%). La opciones de oportunidades para nuevos proyectos audiovisuales obtiene un 57% con nota 5, la organización del festival con un 51% con nota 5 y un 38% con nota 4. La oferta de actividades paralelas obtiene un 49% con nota 5. La calidad de las salas de exhibición presenta un 46% con la mayor calificación, un 36% con nota 4 y un 15% con nota 3.



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Gráfico: Respeto de los servicios y la oferta de la ciudad, califique con una nota de 1 a 5 los siguientes aspectos: (Otra Ciudad)

Existe una positiva valoración parte de los no residentes a la ciudad. Los aspectos mejor evaluados de la ciudad corresponden a la calidad de la atención en el comercio con un 59% con la mayor calificación (5), seguido por la oferta gastronómica con un 58% con nota 5 al igual que seguridad en los espacios públicos. La calidad de la oferta turística de la ciudad obtiene un 55% con nota 5 y un 31% con nota 4. Las vías peatonales son el peor indicador evaluado con el porcentaje más bajo, un 38% con nota 5, un 35% con nota 4 y un 23% con nota 3.



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Gráfico: Respeto de los servicios y la oferta de la ciudad, califique con una nota de 1 a 5 los siguientes aspectos: (Valdivianos)



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2024

Para el caso de la valoración de la ciudad por parte de los residentes (Valdivianos), la calidad de la oferta gastronómica y la calidad de la oferta turística de la ciudad son las que presentan el mayor porcentaje (43%) con nota 5 y un 36% con nota 4 para ambos aspectos. La calidad de la atención en el comercio presenta un 40% con nota 5 y 4, la seguridad en los espacios públicos obtiene un 34% con nota 5 y un 42% con nota 4. La calidad de las vías peatonales son el peor indicador evaluado con un 31% con nota 3, 30% con nota 4 y un 20% con nota.

Ambos públicos coincidieron en la calidad de la oferta gastronómica como uno de los mejores evaluados y peor evaluado la calidad de las vías peatonales

¿Qué sugerencias haría Ud. a los responsables del FICValdivia??



Las principales sugerencias realizadas por los encuestados se enfocan en mejorar algunos aspectos del festival, entre ellas destacan:

“Abrir más espacios de música y conversacion abiertas para todo público que promueva la escena local regional”, “Ampliar su curatoria ”, “Aprovechar más las relaciones con la ciudad ”, “Arreglar las sillas rotas de algunas salas”, “Cambiar la chapita por una credencial ”, “Contemplar salas más grandes para funciones que se prevee que tendrán gran convocatoria”, “Creo que hay que dejar más tiempo entre las películas ”, “El domingo están en el mismo horario las películas ganadoras. Deberían estar en bloques distintos para verlas todas. Hay ventanas de mucho tiempo entre las películas (martes, miércoles, jueves) en las mañanas y al mediodía. Seria genial que hayan menos ventanas, para ver varias películas de corrido. ”, “El flujo de ingreso y salida de las salas y actividades. Caso aislado donde en la carpa cecs hubo un mal trato por parte de la persona que estaba en el ingreso, esto a causa de que hay poco espacio de infraestructura para las actividades y muchas personas tuvimos que hacer fila en plena lluvia, para una nueva versión podrían realizarlo en lugares con mayor capacidad pensando en la cantidad de personas que asisten”, “En la selección de obras de escuelas es importante atender más al valor artísticos de las obras y no centrarse tanto en lo académico y de producción”, “Es difícil encontrar películas inéditas, falta ser más atractivo y llamar a nuevos cineastas, si se mejora eso indudablemente el festival crecería bastante”, “Este festival no ha tenido un lugar de encuentro cuando terminan las películas, es difícil encontrar un lugar como la última frontera. Es necesario tener espacios de encuentro entre las personas de la producción.”, “Expandir la visión de la temática general que se expone... Tiene a ser muy lentos y necesita como algo más convencional ”, “Filas muy largas, llegando temprano tampoco alcanzo a entrar ”, “habilitar otras salas para más funciones”,

"Hace falta más orden cuando ahí filas, porque lo de las fichas funciona bien pero la gente se cola", "Hacer eventos musicales como el año pasado", "Hacer mayor mantención a las salas de cine, ya que hay muchas sillas sueltas y en mal estado, donde es incómodo estar sentado más cuando es por un periodo largo, lo cual hace que no se pueda disfrutar la película como gustaría.", "incluir las publicidades y presentaciones en el tiempo de la película mostrado en el programa para organizar bien los tiempos entre una película y otra", "la instancia para hacer contactos", "La plataforma para ver la programación podría ser simple", "Informar más a los encargados ya que desconocen información que uno tiene dudas", "Más cine nacional de regiones fuera de la metropolitana.", "Mayor difusión porque lo que he visto esto está dedicado a cierto público en específico y hay muchas personas por ejemplo de la tercera edad que les apasiona todo esto, pero por temas de no estar muy insertos en las redes sociales no conocen estas instancias muy significativas.", "mayor propaganda, vinculación con el medio y claridad en los subtítulos en los catálogos para personas sordas", "Mejor forma de asegurar entradas, los descuentos son poco utilizables por el valor de los comercios y transporte para las funciones de noche", "Mejoramiento cuidado en la plataforma de inscripción ya que tuve problemas con la página para realizar el pago. También una acotación es que mejoren la higiene pero sobre todo el mantenimiento de confort y cosas básicas de un baño acorde a la cantidad de personas.", "Mejorar el lenguaje para todo público, para personas que no trabajan en el medio, generalizando conceptos de las películas, donde diga mas que verán", "Mejorar el sistema de entrada a las salas, el QR a veces es engorroso", "mejorar la alimentación y tener más espacios de zonas de descanso", "Mejorar la acreditación ya que el día jueves realice la acreditación online y el viernes fui a ver una película y revisé mi acreditación y recién a las 4pm me había llegado un Gmail informando que mi acreditación había sido rechazada y tuve que ir a verlo presencial. También que haya mayor difusión para lo relacionado a las personas neurodivergentes", "Más actividades tipo workshop", "Más animación y que también sean incluidas en competencias. El tema de la accesibilidad para personas neurodivergentes y discapacidades físicas. Que realicen una inducción a todos los trabajadores para que sepan bien todos los ámbitos del ficvaldivia, por ejemplo muchos no sabían de las cajas para personas neurodivergente y por lo mismo no se le realiza mucha promoción, en la misma línea debería haber mayor difusión de las actividades que se realizan en este ámbito y que las personas sepan que existe. Que realicen promociones para la gente local y sea más accesible para los Valdivianos, ya que la mayoría de personas que vienen son de afuera.", "Podrían haber más actividades de networking entre estudiantes y profesionales jóvenes Y quizás podrían haber más discos o carretes oficiales aparte de bimba", "Que los encargados de dar información estén capacitados, darle cuidado y promoción al transporte de lancha de puerto a universidad. No ha salido ningún barco en los horarios planteados en la carpa ni promoción a q compañía de barcos pertence el fic", "Que vuelvan las acreditaciones antiguas y no la chapita!", "Realizan un evento que ha hecho que valdivia sea una de las ciudades importantes cuando se habla de cine y desarrollo audiovisual. Por lo tanto, es necesario seguir desarrollando esto, por medio de talleres y cortometrajes", "Repetir más las películas y que los conversatorios sean más largo para enriquecer el intercambio de opiniones en la industria", "Revisa que los concenios y descuentos en locales comerciales se hagan. Por ejemplo fuimos a das haus y en el local cobraban el 15% mientras en la pagina un 20% era obvio que estaban recortando", "Se me ocurre que deberían tener una feria editorial, como un sector editorial de cine", "Se que existen temas de presupuesto acotado, pero el catálogo físico de años anteriores y las acreditaciones plasticas se extrañan", "Una organización destinada a público general y luego a invitados, ej: si van colegios invitados separarla del público general y así ambas partes pueden disfrutar la función", "sugiero informar a los participantes a través de un bideo sobre cómo reconocer y acceder al comercio asociado", "Una mejor estrategia comunicacional, fomentando entrevistas con los cineastas.", "vuelvan a traer música en vivo".

Dentro de las evaluaciones positivas destacan: "El panfleto está muy bueno!!!", "Felicidades por la coordinación.", "El festival es maravilloso", "Me ha gustado mucho el festival", "Lo están haciendo súper", "Que sigan iguales, que siga creciendo", "Sigam el buen trabajo", "Solamente felicitar porque cada año han ido mejorando", "son lo máximo! y es increíble todo lo que hacen".

Ceremonia de Clausura - Teatro Regional Cervantes
Fotografía: Equipo FICVALDIVIA





OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

Ceremonia de Clausura - Teatro Regional Cervantes

Fotografía: Equipo FICVALDIVIA



IMPACTO ECONÓMICO LOCAL FICVALDIVIA 2024

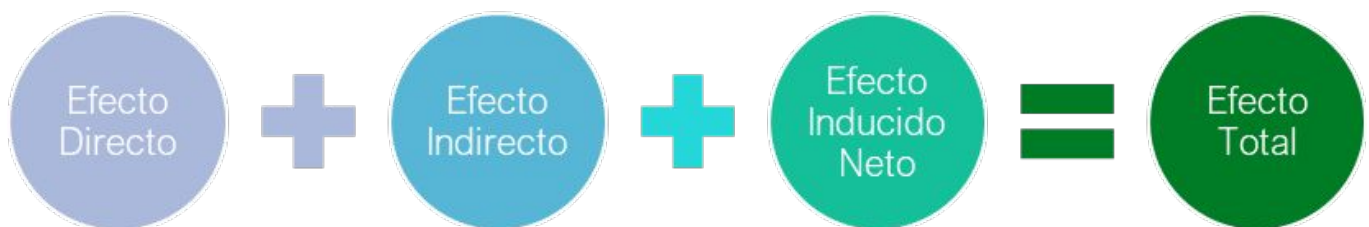
Consideraciones.

En el estudio de impacto de las actividades culturales y creativas se utiliza la metodología, que reconoce tres efectos que genera la actividad de manera inmediata o en el corto plazo. Éstos corresponden a:

a) El efecto directo: corresponde al aporte más evidente de la producción del festival a la economía local por medio de la contratación de servicios y bienes locales. Los datos considerados en este apartado, han sido proporcionados por la organización del festival, los cuales se encuentran disgregados por ítem de gasto y por zona geográfica (Región de Los Ríos y otras regiones del país)

b) El efecto indirecto: corresponde al derivado de los gastos que fueron generados en la economía local a partir del consumo del público asistente al festival que no residen en la ciudad. Para el cálculo de este ítem se consideraron como insumo las respuestas realizadas en la encuesta aplicada al público no residente, al cual se le consultó por los gastos realizados durante la estadía en el evento en los ámbitos de Transporte, Alojamiento, Alimentación y bebidas, Compras recuerdos y regalos, además de el tiempo de estadía en la ciudad y el motivo del viaje.

c) El efecto inducido: aquel que involucra a los sectores relacionados al tipo de evento creativo, como servicios de alojamiento, alimentación y bebidas, servicios financieros, transporte y servicios generales, en su relación con el resto de la economía, para lo cual se utilizan los multiplicadores sectoriales derivados de la Matriz de coeficientes directos e indirectos (Matriz inversa de Leontief), elaboradas por el Banco Central, siendo las más recientes las del año 2018.





IMPACTO ECONÓMICO FICVALDIVIA 2024

IMPACTO TOTAL DEL FICV (EN PESOS)

EFFECTO DIRECTO **\$368.273.668.-**

EFFECTO INDIRECTO **\$395.324.607.-**

EFFECTO INDUCIDO NETO **\$507.654.565.-**

EFFECTO TOTAL **\$1.271.252.840.-**

EFFECTOS DIRECTOS

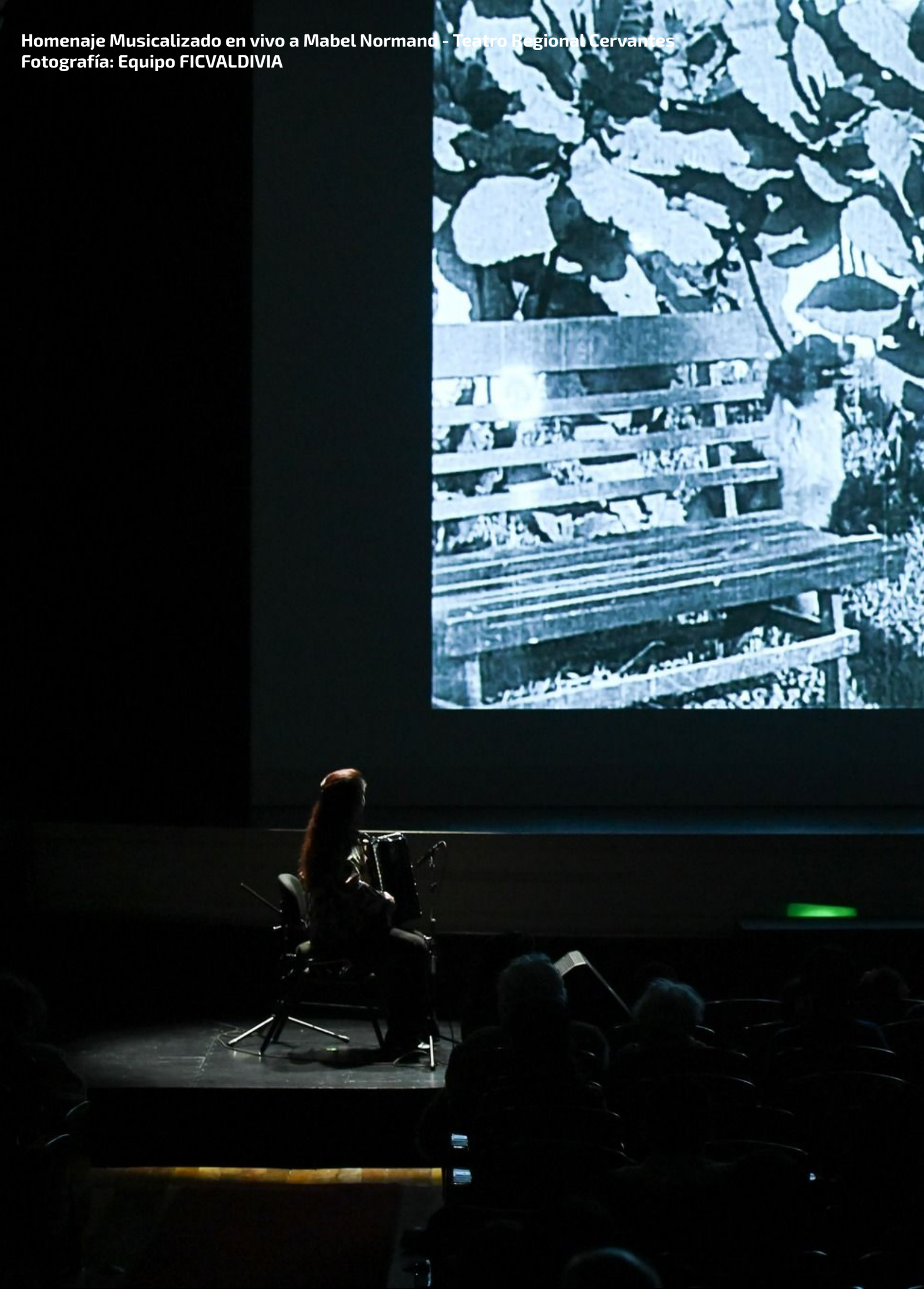
Con respecto a los efectos directos, el presupuesto total informado por la organización corresponde a \$494.209.700.- del cual el 74.5% del presupuesto (\$368.273.668.-) fue destinado directamente en la región de los ríos en los gastos operativos para la realización del festival, entre estos gastos se encuentran gastos de personal, productos y servicios. El siguiente cuadro resume los gastos por partida presupuestaria realizados por la organización del festival.

Item	Gasto realizado en la región	Gasto realizado en otras regiones	Gasto total	% Gasto realizado en la comuna sobre el total
Personal y Premios	\$125.724.734	\$29.846.314	\$155.571.048	25,4%
Alojamiento, Alimentación y Entretenimiento	\$134.905.230	\$0	\$134.905.230	27,1%
Compras	\$12.331.000	\$0	\$12.331.000	2,5%
Transporte y comunicaciones	\$40.717.838	\$69.189.558	\$109.907.396	8,2%
Servicios a Empresas	\$54.594.866	\$26.900.160	\$81.495.026	10,7%
Total	\$368.273.668	\$125.936.032	\$494.209.700	74,0%

El 25,4% del total del presupuesto se gastó en sueldos del personal y premios, el 27,3% se destinó a cubrir gastos de alojamiento, alimentación y entretenimiento, el 8,2% se destinó a gastos de transporte y telecomunicaciones, finalmente el 2,5% se utilizó en compras (gastos de producción) y el 11% en servicios a empresas (gastos financieros legales y administrativos). En este sentido, la región cuenta con una buena oferta de servicios, productos y mano de obra especializada necesaria para la realización del festival, lo que es un aspecto positivo, puesto que, este gasto finalmente se redistribuye en la economía regional, impactando en sectores productivos como el turismo, los servicios financieros y legales, el sector gastronómico, entre otros.

En comparación con la última medición realizada (Año 2023), el presupuesto total es menor a la edición anterior (588.930.656.-), sin embargo, para esta edición el porcentaje del total presupuesto que se realiza en la región es mayor que el año anterior. El año 2023 del total del presupuesto el 68% (\$400.478.126.-) se invirtió en la región de los ríos, versus el 74.5% identificado este año (\$368.273.668.-). Este aumento es positivo, ya que buena parte de esos recursos quedan en la región, en contraparte, de ese 74.5%, tan solo el 0.5% corresponde a gasto imputado en otras comunas, dicho de otra forma, el 74% del presupuesto total queda en la comuna de Valdivia.

Homenaje Musicalizado en vivo a Mabel Normand - Teatro Regional Cervantes
Fotografía: Equipo FICVALDIVIA



EFFECTOS INDIRECTOS

Para el cálculo del efecto indirecto es necesario conocer algunos datos los cuales se obtuvieron principalmente de la encuesta aplicada al público asistente: El número de espectadores diferentes que es el cociente entre el número total de asistentes (25.874) y el número de películas vistas en media por los espectadores (12,6); retorna un total de 1378 personas distintas. El origen de las personas según su lugar de residencia: de acuerdo a los encuestados el 31% corresponde a público local (638 personas) y el 69% corresponde a público visitante (1420); El motivo del viaje del público no local: el 97% viajó a la ciudad como motivo principal por el festival, el 3% restante lo hizo por además por otros motivos; el gasto medio diario segmentado por partidas y la estadía promedio en la ciudad por motivo del festival (5,43 Noches).

Los siguientes cuadros, resumen el impacto económico indirecto del festival, en función del gasto realizado por los asistentes no locales. Para el cálculo del impacto indirecto, es necesario determinar los gastos realmente imputables al festival, especialmente en los viajes que no tienen como fin principal asistir al festival, para ello, el gasto se ha asignado de la siguiente forma, para los viajes cuyo principal motivo es el FICVALDIVIA se le imputa el 100% del gasto y para los viajes con otro motivo pero que asisten al festival, se les imputa el 50% del gasto. Dicho esto, se consideró un total de 1378 personas no residentes cuyo viaje principal fue el FICVALDIVIA y 43 personas cuyo viaje principal no fue el festival, pero de igual forma asistió al evento.

Tipo de Gasto	Motivo Principal del viaje: FICVALDIVIA 2023			Motivo Principal del viaje: Otros Motivos		
	Gasto Promedio Diario	Noches Estadía Promedio	Gasto Total	Gasto Promedio Diario	Noches Estadía Promedio	Gasto Total
Compras, recuerdo, regalos	\$5.036.-	5,43	\$37.644.342.-	\$2.518.-	5,43	\$587.339.-
Transporte	\$5.871.-	5,43	\$43.886.248.-	\$2.935.-	5,43	\$648.729.-
Alimentación, Bebidas, Cervezas	\$16.747.-	5,43	\$125.193.273.-	\$8.373.-	5,43	\$1.953.306.-
Alojamiento	\$21.919.-	5,43	\$163.856.779.-	\$10.959.-	5,43	\$2.556.546.-
Actividades Turísticas	\$2.498.-	5,43	\$18.670.739.-	\$1.249.-	5,43	\$291.307.-
Total	\$52.069.-		\$389.251.381.-	\$26.035.-		\$12.146.451.-

Tipo de Gasto	Gasto Total	%
Compras, recuerdo, regalos	\$38.231.681.-	9,5%
Transporte	\$44.570.976.-	11,1%
Alimentación, Bebidas, Cervezas	\$127.146.579.-	31,7%
Alojamiento	\$166.413.326.-	41,5%
Actividades Turísticas	\$18.962.046.-	4,7%
Total	\$401.397.832.-	100%

El efecto indirecto del FICVALDIVIA, sobre la economía regional asciende a \$401.397.832.- pesos, en donde los sectores de alojamiento y alimentación y bebidas, concentran el 73,2% del impacto (41,5 y 31,7% respectivamente) El resto del impacto lo componen las categorías de Transporte con un 11,1% , compras, recuerdos y regalos con un 9,5% y actividades turísticas con 4,7% del total.

Simbiosis Inmersiva: Agua y océanos en el Museo de Telecomunicaciones
Fotografía: Equipo FICVALDIVIA



EFFECTOS INDUCIDOS

Una vez calculado los efectos directos e indirectos es posible estimar el **efecto inducido**. La siguiente tabla muestra los indicadores utilizados con su respectivo multiplicador utilizado.

Tabla: Multiplicadores sectoriales utilizados, efectos inducidos.

Efectos Inducidos		
Items Considerados	Multiplicador: Sectores Usados	Multiplicador
Personal y Premios	Global	1,581226
Alojamiento, Alimentación y Entretenimiento	7 Comercio, hoteles y restaurantes	1,688738
Compras	7 Comercio, hoteles y restaurantes	1,688738
Transporte y comunicaciones	8 Transporte y comunicaciones	1,575968
Servicios a Empresas	9 Intermediación financiera y servicios empresariales	1,777947

Fuente: Elaboración Propia en base a Matriz inversa de Leontief, Banco Central de Chile 2018.

A partir de las 5 categorías de gasto se ha aplicado tres multiplicadores sectoriales (comercio, hoteles y restaurantes; transporte y comunicaciones; intermediación financiera y servicios empresariales) y un multiplicador global para el ítem de remuneraciones del personal y premios

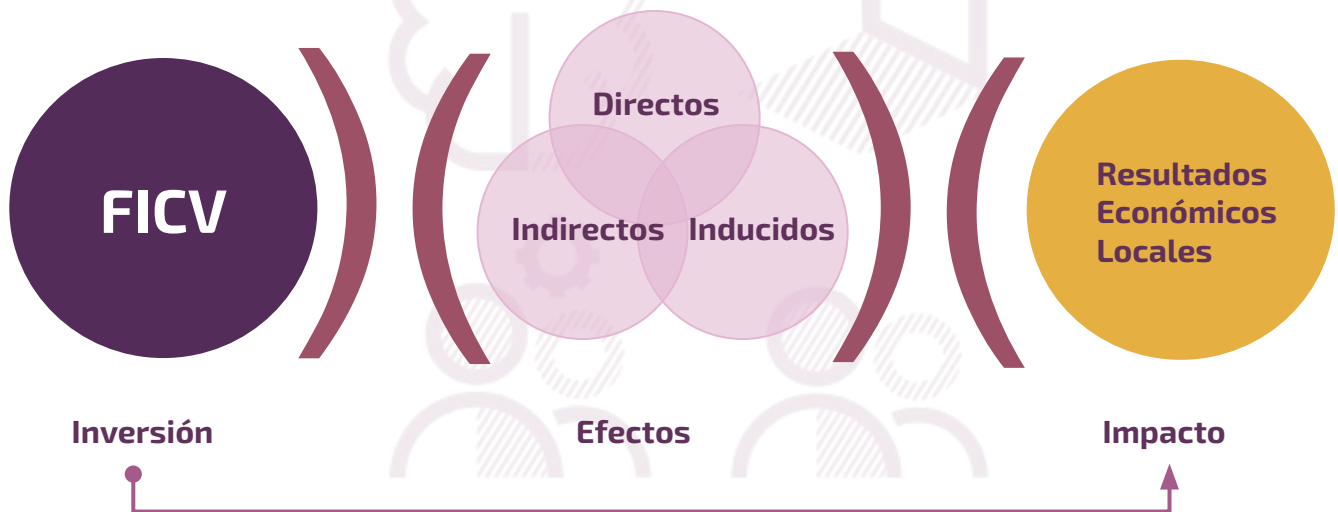
Los resultados de los efectos inducidos se resumen en la siguiente tabla:

Tabla: Efectos inducidos en la economía regional

Items	Efectos Directos	Efectos Indirectos	Efecto Inducido	Efecto total
Personal y Premios	\$125.724.734	\$0	\$73.074.484	\$198.799.218
Alojamiento Restaurantes y Entretenimiento	\$134.905.230	\$312.521.950	\$308.160.101	\$755.587.282
Compras	\$12.331.000	\$38.231.681	\$34.824.440	\$85.387.121
Transportes y Comunicaciones	\$40.717.838	\$44.570.976	\$49.123.627	\$134.412.441
Servicios a Empresas	\$54.594.866	\$0	\$42.471.912	\$97.066.778
Total	\$368.273.668	\$395.324.607	\$507.654.565	\$1.271.252.840

Fuente: Elaboración Propia en base Encuesta OEC, 2024.

CÍRCULO VIRTUOSO DE LA ECONOMÍA CREATIVA LOCAL



Desde el estudio de 2008 se puede apreciar un aumento en el impacto del evento, esto tiene relación con los efectos que produce el Festival; encadenamiento local del FICValdivia y el aumento en la cantidad de servicios audiovisuales, producción, recursos humanos y servicios generales contratados localmente para producir el FICValdivia así como el aumento en el consumo indirecto que realiza el consumidor local y el consumidor visitante en alojamiento, gastronomía, comercio, entretención, entre otros.

El estudio realizado el 2008 revela que el consumo promedio fue de \$13.143, mientras que en el estudio realizado el 2018, se logra establecer que el consumo promedio fue de \$40.151, lo que representa un aumento de más del 50%. La medición del año 2023 indicó que el consumo promedio correspondió a \$53.146.- El presente estudio establece un consumo promedio de \$52.069 diario en todos los servicios y bienes consumidos por los asistentes no locales.

La información obtenida a partir de las mediciones del Observatorio de Economía Creativa nos muestra la evidencia del impacto del evento y a su vez conocer las apreciaciones de los espectadores asistentes, entregando resultados que permiten abordar los efectos producidos por el festival, desde continuar y realizar cambios a favor del evento hasta ser utilizados en ejes estratégico de política de desarrollo a nivel local y regional. La permanencia de estas mediaciones nos va a permitir tener un análisis en el tiempo y poder además abordar nuevos ámbitos de la economía creativa.

RESUMEN Y ANÁLISIS COMPARATIVO

El Impacto Económico del FICValdivia medido por el Observatorio de Economía Creativa (OEC), se estima en **\$1.281.431.710**. Esto significa que por cada peso invertido en el FICValdivia, se obtienen **\$3,45** pesos de retorno en la economía local.

La Presente metodología fue aplicada en el año 2023, 2018 y el 2008 al FICValdivia arrojando cifras interesantes de comparar.

En dichos estudios el impacto del FICValdivia arroja una relación de **\$2,68** para el año **2023**, **\$2,92** para el **2018** y **\$2,09** para el **2008**. La relación para esta versión del festival 2024 señala que es de **\$3,45** pesos. Esto quiere decir, que por cada peso invertido por el FICVALDIVIA en la realización del festival se generan \$3,45 pesos que se redistribuyen en la economía local.

En comparación con la medición del último estudio el año anterior (2023), este año se observa diferencias que explican el aumento de retorno en la economía local por efecto del festival. Existe un crecimiento de asistentes a esta versión del FICVALDIVIA 2024, en comparación con las versiones anteriores, pasando de 21.429 asistentes el año 2023 a 25.874 asistentes este 2024, además, se extendió la estadía de los visitantes no locales al festival, pasando de un promedio de 5,1 noches el 2023 a 5,4 noches este año, a esto se suma un aumento del porcentaje según el origen del público asistente, en donde el 69% indica que reside habitualmente en otra comuna versus un 31% que indica que reside en Valdivia, de este 69% el 97% de ellos señala que el principal motivo de viaje a la ciudad de Valdivia fué por el FICVALDIVIA, este dato es importante ya que este indicador es importante a la hora de asignar el gasto indirecto por los visitantes

A continuación, se puede detalla un resumen de las variables que explican el aumento de retorno, comparado con las mediciones anteriores.

Tabla: Variables de impacto

Año	Promedio Noches pernoctadas	Asistentes Totales	Público Asistente Según Origen: Valdivianos	Público Asistente Según Origen: Visitantes	Motivo Principal del Viaje: FICVALDIVIA	Motivo Principal del Viaje: Otros Motivos
2008	3,36	15.698	48%	52%	84%	16%
2018	5,1	24.360	40%	60%	96%	4%
2023	5,1	21.429	44%	56%	93%	7%
2024	5,425	25.874	31%	69%	97%	3%

Fuente: Elaboración Propia.

Al analizar el gasto promedio realizado por los asistentes no locales al festival, se observa que principalmente son 2 los ítems en los cuales se realiza un mayor gasto: Alojamiento, Alimentación y bebidas, estos ítems se repiten en todas las versiones medidas con anterioridad. Al comparar los ítems de gasto de la última medición con la del año 2023, se logra determinar una disminución del gasto por parte de los asistentes, las mayores variaciones ocurrieron en los siguientes ítems: Compras, recuerdos y regalos con una variación de -38,4%, Transporte -18,8%, Alimentación, Bebidas y Cervezas -10,5%. Alojamiento tuvo un aumento del 15.1%. A nivel de gasto promedio existe una variación de -2%

Tabla: Gasto Promedio por Ítem, en las mediciones realizadas

Gasto Promedio				
Tipo de Gasto local	Año 2008	Año 2018	Año 2023	2024
Compras, Recuerdos, Regalos	\$1.844	\$5.875	\$8.171	\$5.036
Entretenimiento	\$1.486	-	-	\$2.498
Transporte	\$739	\$4.025	\$7.232	\$5.871
Alimentación, Bebidas, Cervezas, etc	\$4.352	\$18.700	\$18.708	\$16.747
Alojamiento	\$4.722	\$11.550	\$19.035	\$21.919
Total	\$13.143	\$40.151	\$53.146	\$52.069

Fuente: Elaboración Propia.

A nivel de impactos, la presente medición presenta la mejor relación en términos efectos directos / efectos indirectos, esto quiere decir, que la inversión inicial realizada por el festival en los gastos de producción del festival se logró amplificar en los efectos indirectos (realizados por el público no local) que a su vez, ambos repercuten en el efecto inducido.

Tabla: Impacto por tipo de Efecto, en las mediciones realizadas.

IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DEL FICV				
	2008	2018	2023	2024
EFFECTO DIRECTO	168.745.152	\$299.784.951	\$400.478.126	\$368.273.668
EFFECTO INDIRECTO	45.866.809	\$211.012.583	\$250.219.576	\$395.324.607
EFFECTO INDUCIDO NETO	138.356.830	\$363.734.121	\$421.042.380	\$507.654.565
EFFECTO TOTAL	352.968.792	\$874.531.655	\$1.071.740.083	\$1.271.252.840
por cada peso invertido, se retornan....	2,09	2,92	2,68	3,45

Fuente: Elaboración Propia.

El impacto que tiene el festival en la economía regional, genera una sucesión de efectos que van desde la activación del sector turístico (restaurantes, alojamientos, bares, pubs, entre otros), los cuales a su vez contratan más servicios y productos a otras empresas de distintos sectores económicos para cubrir esa demanda. Otro impacto positivo es la activación del mercado de servicios especializados locales y extra locales (Productoras, agencias de comunicaciones, programadoras, etc). El comercio local, y el transporte también se ve beneficiar por el aumento del consumo de productos y servicios por parte del asistente no local. Dichas entradas se diluyen por la economía regional y fortalece el sistema productivo de la zona, generando empleos y afectando a diversos sectores de la cultura, como la industria musical, la artesanía, la literatura, entre otros. Este efecto es mayor en el entorno cercano al evento y se diluye a corto plazo a medida que se va alejando del epicentro del festival.



Este informe ha sido elaborado por Loreto Ovando y
Diego Velásquez



Esta obra está sujeta a la Licencia 4.0 Reconocimiento
Internacional de
Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite
<http://creativecommons.org/licenses/by4.0/>
o envíe una carta Creative Commons. PO Box 1866,
Mountain View, CA 94042, USA

Valdivia, 2024



Fotografías: Sitio Web FICVALDIVIA
<https://ficvaldivia.cl/2024/>, Redes Sociales FICVALDIVIA
<https://www.facebook.com/ficvaldivia/> y Equipo
Comunicaciones FICVALDIVIA



OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA



Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL



Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL
Corporación Regional de
Desarrollo Productivo



Universidad Austral de Chile
Conocimiento y Naturaleza

www.observatoriocreativo.cl

