



## PROCESO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA POLÍTICA DE FOMENTO AL DISEÑO 2017-2022

Documento de apoyo a la discusión territorial:  
**Principales nudos críticos del sector**

Abril de 2017

## **Antecedentes Generales:**

El diseño es una disciplina creativa cuyo propósito es establecer las cualidades de objetos, procesos, servicios y sistemas, y “dar signo” sobre los mismos. De acuerdo con el Consejo Internacional de Sociedades del Diseño Industrial (ICSID), se trata de un proceso estratégico destinado a resolver problemas, aplicable a productos, sistemas, servicios y experiencias, cuyos resultados redundan en la innovación, el éxito en los negocios y en una mejor calidad de vida para los ciudadanos. De esta forma, comprendemos el diseño como una manera estratégica de pensar soluciones y no solo como una disciplina que genera productos.

El diseño es un importante factor de cambios dentro del modelo productivo y de negocio de una organización cuando se le incluye en los procesos de mejora continua, en procesos de innovación, así como cuando se incorpora como creador de valor para productos y servicios. Por otra parte, esta disciplina —en sus diversas expresiones— puede transformarse en un dispositivo para el reconocimiento y puesta en valor de identidades locales y de productos culturales, los cuales ayudan a la construcción y transmisión de la “identidad” o “imagen” de un país. Así, el diseño se puede reconocer como un sector que cumple un papel estratégico en la generación de valor y diferenciación de las organizaciones, en el crecimiento económico de un país, y en la consolidación y difusión de su imagen y cultura.

Un atributo característico del sector es que se orienta a la solución de problemas y a la satisfacción de necesidades de una sociedad o de un cliente-ciudadano, lo que lo posiciona como un sector que no solo responde a la necesidad de expresión artística, sino que en gran parte surge a partir del mercado (oferta y demanda). Esto le ha permitido a los trabajadores y las empresas especializadas en diseño desarrollar una serie de servicios y productos (por ejemplo, el diseño gráfico o el de vestuario) y servicios que están basados en la innovación como las consultorías estratégicas (por ej.: el diseño de servicios y experiencias).

El sector está actualmente integrado por una gran variedad de expresiones o subsectores. Para efectos de la acción del CNCA, se considerarán los siguientes:

- **Diseño gráfico** es una actividad interdisciplinaria, que provee de soluciones a problemas que combinan el conocimiento de técnicas visuales con la relación e interacción con otras áreas del conocimiento como las comunicaciones, la tecnología y los negocios.<sup>1</sup>
- **Diseño industrial** comprendido como un proceso estratégico destinado a la resolución de problemas que permiten lograr una mejor calidad de vida a través del planteamiento de productos innovadores, sistemas, servicios o experiencias. Tiene la capacidad de vincular innovación, tecnología, investigación, negocios y a los propios clientes generando siempre valor o una ventaja competitiva desde un punto de vista empresarial, de mercado, funcional, económico, social y medioambiental.<sup>2</sup>
- **Diseño de vestuario e Indumentaria** desarrolla productos de acuerdo a los requerimientos de materiales, técnicas textiles, patrones, prototipos, coordinados a través del desarrollo y ejecución de un plan de producción. Además, en el proceso de diseño se integran análisis de contexto e

---

<sup>1</sup> La Asociación de Diseñadores Gráficos Registrados de Ontario (<http://tdq1-2010.blogspot.cl/2010/08/definicion-1.html>)

<sup>2</sup> Blog de José Manuel Mateo Hernández: <http://www.xn--diseadorindustrial-q0b.es/index.php?queeseldisen0/04-el-icsid-y-el-diseno-industrial>

interpretación de tendencias, técnicas de mercadeo, comercialización y comunicación de moda a nivel local y global.<sup>3</sup>

- **Diseño de ambientes**, abocado al desarrollo de soluciones del habitar con el fin de mejorar la experiencia de las personas, incorporando criterios estéticos, de confortabilidad y sustentabilidad, en distintas escalas y contextos. Posee una visión holística de las distintas problemáticas del habitar, interpretando el contexto sociocultural, aplicando principios de diseño universal y considerando la viabilidad técnico-económica de los proyectos, generando así propuestas de valor que respondan a las necesidades de usuarios y clientes.<sup>4</sup>
- **Diseño de servicios**, que ayuda a innovar, a crear o mejorar experiencias de los mismos para hacerlos más útiles, utilizables y deseables para los clientes y más eficientes para las organizaciones. Es un nuevo campo integral, multidisciplinario y holístico.<sup>5</sup>

Considerando este marco conceptual, a continuación se presentan los principales nudos críticos identificados para el desarrollo del diseño nacional<sup>6</sup>, organizados de acuerdo a los lineamientos estratégicos del Área de Diseño del CNCA.

## 1.- Técnica y Tecnología:

### a) Falta de trabajo colaborativo en la vinculación entre diseño y oficios tradicionales

La exploración de los usos y manejos de la materia sin intermediación del *High Tech*, es una tendencia hoy a nivel mundial, lo que ha significado la creciente valoración de la artesanía y la atención sobre oficios tradicionales. El diseño chileno está explorando sobre estos dos ámbitos, lo que se puede observar de manera consistente en la postulación a proyectos semilla de Corfo y a la línea de creación de diseño de Fondart por parte de emprendimientos que tienen precisamente que ver con el rescate o intervención en una parte importante del trabajo humano directo en la cadena de valor.

Sin embargo, el modo en que se ha concretado el vínculo entre diseñadores y los oficios tradicionales, ha despertado algunos cuestionamientos, en particular en el sector de la artesanía. En un Seminario internacional de Artesanía<sup>7</sup>, realizado el año 2015, la mayoría de los artesanos manifestó sus resistencias y malestares por lo que ellos identifican como malas prácticas de parte no solo de diseñadores, sino que también de las instituciones que los forman. Se señala que la relación entre ambos sectores no tiene el carácter permanente que debiese, ni es concebido como un trabajo colaborativo que rinde frutos recíprocos. Se señaló en el seminario que los artesanos son vistos -desde esa perspectiva- como meros proveedores o mano de obra que permiten al diseñador incorporar una cualidad identitaria a sus productos.

---

<sup>3</sup> DUOC: <http://www.duoc.cl/carrera/diseno-de-vestuario>

<sup>4</sup> DUOC: <http://www.duoc.cl/carrera/diseno-de-ambientes>

<sup>5</sup> Stefan Moritz (2005)

<sup>6</sup> Elaborado a partir de información secundaria y de 11 sesiones del Proceso participativo realizado el año 2013, con miras a la construcción de una política nacional de diseño. Consejo de la Cultura, Ministerio de Economía, Pontificia Universidad Católica.

<sup>7</sup> Seminario Internacional de Políticas Públicas para el Sector Artesanal,. 13 de mayo de 2015, Museo de Arte Precolombino.

También se señala que hay una mirada asistencial hacia el mundo de la artesanía, lo que se observa, por ejemplo, en las formas de plantear el trabajo con comunidades artesanales, en donde se instruye desde el diseñador sin mayor diálogo lo que se debe hacer, sin incorporar mayor reflexión del autor con respecto a su oficio o significado de su trabajo. O por otro lado, se parte del concepto de ayuda antes que el de colaboración mutua. Uno de los temas relevantes planteados es el comercio justo: la necesidad de regular los porcentajes de ganancias al comercializar productos artesanales o que han sido elaborados por artesanos bajo los lineamientos de un diseñador. Todo esto apunta a la necesidad de establecer protocolos éticos de trabajo entre ambos sectores, que permitan poner en igualdad de condiciones el aporte creativo del diseñador y el artesano, los derechos autorales y el comercio justo.

**b) Incorporación de técnicas y materiales de oficios tradicionales al diseño no se traduce necesariamente en mayores precios**

Una de las razones que explica la creciente incorporación de técnicas de oficios tradicionales al diseño, es la creencia de que los productos que cuentan con este tipo de intervención pueden alcanzar un precio sustancialmente mayor pudiendo incluso situarse en la categoría de bienes de lujo.

Sin embargo, no todos los productos con un componente manual suben sus precios. La evidencia empírica de los diseñadores que han participado en ferias como Local<sup>8</sup>, haciendo uso de oficios en cerámica, talabartería, ebanismo, etc., muestran que los supuestos iniciales de aumento de precio no se cumplen. También en el mundo del calzado sucede de esta manera: un zapato hecho a medida no posee diferencias sustanciales de precio con un zapato elaborado de manera industrial.

## **2.- Identidad, Patrimonio y Desarrollo Territorial**

**a) Inexistencia de espacios para el resguardo y valorización del patrimonio del diseño**

El país no cuenta con un espacio específico permanente para difundir, resguardar y poner a disposición de la ciudadanía las colecciones materiales, nacionales e internacionales, referidas a las distintas expresiones del diseño.

Lo que hoy existe son espacios transitorios y multidisciplinares, que han acogido al diseño, dándole cabida, con el fin de ampliar la oferta de programación de dichos espacios. Algunos de estos espacios que han recepcionado al diseño son: Centro Cultural de España (Santiago), Museo de la moda (Santiago), Corporación Cultural de Providencia, Corporación Cultural de Las Condes, Infante 1415, Centros Cecrea (Todo Chile), Casa Azul del Arte (Punta Arenas), Galería Aiep (Santiago), Edificio Comunitario y Espacio Cultural de Fundación Minera Escondida (Antofagasta), Museo de Arte Contemporáneo (MAC)

---

<sup>8</sup> LOCAL es una feria que se realiza de manera anual desde hace tres años y que reúne durante tres días a 40 marcas de emprendimientos de diseño. Se realiza en el espacio IF Recoleta, con actividades adicionales como charlas, documentales, actividades para niños, entre otras. Ha contado de manera constante con el apoyo del área de diseño del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

(Santiago), Centro Cultural Palacio la Moneda, Galería del diseño (Santiago), Museo de Artes Decorativas (Santiago), GAM (Santiago), Espacio Esquina. Hotel Maison Italia. (Santiago), Centro Cultural Estación Mapocho (Santiago), Museo de Arte Contemporáneo de Valdivia, Parque Cultural Cerro Cárcel de Valparaíso.

**b) Valoración del diseño y el patrimonio de la disciplina por parte de la ciudadanía**

Parte de la ciudadanía concibe el diseño como un bien suntuario y desconoce o no valora su aporte social, cultural y patrimonial.

Hasta ahora los cultores de la disciplina han construido un aparataje desde la misma, y para la misma. Con esfuerzo, durante los últimos 25 años el diseño ha tratado de salir de su esfera para involucrarse con el entorno y los ciudadanos. Desde ese punto de vista son pertinentes preguntas como: ¿qué debiera la disciplina realizar?: ¿Aumentar la cultura del diseño o promover que el diseño se convierta en un hecho esencial de nuestra cultura? Estas opciones no son excluyentes, pero lo que no cabe es que la priorización es un hecho ineludible.

La pregunta por la identidad del diseño chileno es un ámbito de alto interés, tanto con fines creativos, patrimoniales, y para su valoración por parte de la ciudadanía. Por esta razón es de sumo interés su abordaje desde una perspectiva académica y desde la comunicación.

Así entonces la pregunta que más surge es ¿Cuál o cuáles son aquellos elementos que permiten determinar la identidad del diseño chileno? ¿Cuáles son precisamente esas cualidades que afianzan la diferenciación con otros países que también realizan diseño? ¿Quiénes debieran identificar esos valores “separadores”, y que nos permitirían asentar la identidad del diseño chileno? ¿Los chilenos, los extranjeros? ¿Hay una visualidad que nos es propia? ¿Esa visualidad es en origen nuestra o es una mezcla de distintas influencias, como lo es la sociedad chilena? Hay diversos ejemplos que hablan de esta influencia en el caso del diseño: El muralismo de origen mexicano y cubano, con gran influencia en el afiche chileno; el ingreso y revolución editorial del diseñador y tipógrafo polaco-español Mauricio Amster; el paso de Joseph Albers por Chile y del diseñador Gui Bonsiepe, con una relevante aporte en las universidades; y toda la camada de diseñadores internacionales invitados desde los noventa que abrió el abanico para conectar Chile con el diseño post dictadura.

Luego ¿Esta identidad se construye por la élite que desarrolla la disciplina, o es un proceso donde el lenguaje popular también tiene cabida? Lo único que hoy podemos concluir es que al parecer esa identidad está en construcción.

En los últimos 7 años se ha realizado un trabajo notable de recopilación, que se ha plasmado en variadas publicaciones, en gran parte con apoyo de distintos fondos concursables como el Fondo del Libro y la línea de diseño de Fondart del Consejo de la Cultura<sup>9</sup>. También destaca la colección que está generando el

---

<sup>9</sup> Destacan libros como: Cartas de un tipógrafo Yanqui, Historia del Afiche Chileno, Historia del diseño gráfico en Chile, Monográfico Waldo González, Monográfico Oscar Ríos. Esto no es una pipa es diseño, Monográfico Hernán Garfias, Un grito en la pared, Escuela de Artes y Oficios, Chile Marca Registrada, El afiche político en Chile, El Cartel Chileno, 33 1/3 RPM, Puño y Letra, Artesanos, Artistas, Artífices, Historia Gráfica de la propiedad industrial en Chile, Mecánica Doméstica

diseñador Juan Pablo Fuentes de tres libros con la situación contemporánea del diseño chileno.

Este tipo de trabajos aportan reflexión sobre la construcción identitaria, y además respecto de lo que se ha constituido como “patrimonio” desde el punto de la investigación y rescate. Sin embargo este patrimonio en construcción, nos remite al pasado. ¿Qué estamos realizando para construcción del patrimonio futuro?

¿Y qué ocurre con las publicaciones masivas para permear la cultura del diseño en los ciudadanos como ocurrió en los 90’s con la revista Diseño? Hoy solo se encuentran disponibles excelentes publicaciones, pero de corte académico, y nada contundente para el ciudadano que sin duda aprecia el diseño, más allá de la decoración. Allí existe sin duda un déficit.

**c) El centralismo afecta el desarrollo del sector del diseño en regiones**

Existe una situación transversal en el país, que redunda en el centralismo con el que se ha desarrollado el sector del diseño. Las decisiones y grandes oportunidades laborales se encuentran concentradas en gran medida en la Región Metropolitana. Esto se puede apreciar en que la gran mayoría de las actividades de reflexión y promoción del diseño, como las ferias, seminarios, charlas y bienales, se realizan en Santiago.

Este centralismo se ve reflejado, además, en que la mayoría de proyectos adjudicados por el Fondart línea de diseño, se encuentran en la Región Metropolitana.

Con respecto a los procesos productivos, se presenta otra dificultad bastante más compleja. Por una parte, los diseñadores se encuentran con poco acceso a materias primas importadas, por ejemplo, en el caso del diseño de vestuario. Por otra parte, el uso de materias primas locales no es incentivado por instrumentos locales de financiamiento.

**d) Una oportunidad: extender experiencias exitosas de aporte del diseño al desarrollo territorial local**

El patrimonio en el ámbito del diseño está relacionado con el patrimonio material e inmaterial del país. En ese sentido, es parte de la identidad nacional, en constante construcción, de sus tradiciones y de sus formas de vida y de habitar. Respecto de su impacto en el desarrollo territorial, el diseño, en tanto metodología para pensar soluciones, aporta técnicas y tecnologías específicas que pueden generar polos de desarrollo territorial en base a la identidad e historia, por ejemplo, de un barrio.

En ese marco, se pueden mencionar dos experiencias exitosas de estrategia, a escala de barrio, para el desarrollo y crecimiento de sectores específicos de Santiago, generando un vínculo virtuoso entre vecinos residentes y vecinos transitorios, como los locatarios. Uno de los casos es el del barrio Italia, cuyos vecinos organizaron la Corporación Barrio Italia, y los vecinos del barrio Esmeralda, quienes constituyeron la Fundación Barrio Esmeralda.

La Corporación Barrio Italia reúne a empresarios, emprendedores para enfrentar de manera asociativa los desafíos del barrio, como el desarrollo inmobiliario, el aumento de la población, el incremento de la actividad comercial, y armonizarlos con la identidad y patrimonio local. Se desarrolla con el apoyo de Corfo.

La Fundación Barrio Esmeralda, por su parte, ha configurado una propuesta llamada Barrio&Diseño, que busca preservar el patrimonio de este sector y que cuenta con la activa participación de sus vecinos. Surgió por la instalación de nuevas tiendas de diseño, la recuperación de inmuebles patrimoniales y la organización de eventos artísticos en el espacio público.

Cabe preguntarse sobre la posibilidad de realizar experiencias similares en otras ciudades y localidades del país. ¿Es deseable y/o factible replicar casos como los barrios Italia y Esmeralda en otros sectores del país, atendiendo, por supuesto, las especificidades de cada territorio? Se abre en este campo un desafío para el desarrollo del sector del diseño a nivel nacional, del cual podría hacerse cargo la política pública.

### **3.- Innovación y Emprendimiento**

#### **a) Baja valoración e incorporación del diseño en procesos productivos de empresas**

Pese a que el diseño desempeña un papel fundamental en la competitividad de las organizaciones y constituye un motor que apalanca competitividad a industrias vitales para los chilenos, en general, y aun existiendo excepciones de empresas que han ido progresivamente comprendiendo e integrando el diseño como una estrategia para mejorar su competitividad, las empresas -en particular las PYME- incorporan de manera escasa el diseño como valor agregado a su producción.

De acuerdo a los datos disponibles, es posible inferir que son las empresas de mayor tamaño las que incorporan de manera sistemática el componente diseño a su producción. Sin embargo, las PYME en Chile aún tienen mucho que avanzar en la inclusión del diseño como insumo estratégico.

En este escenario, la relación productor de diseño-cliente es un tema crítico, particularmente por la valoración que tienen estos últimos respecto de los servicios ofrecidos. Esto porque, aunque existen clientes que conocen el diseño, y reconocen su importancia para otorgar valor agregado a su empresa, hay otros que no lo valoran, pero que se ven inducidos a incorporarlo por exigencias del mercado y la competencia, complejizando la relación productor-cliente.

#### **b) Bajo nivel de trabajo colaborativo y en red entre diseñadores independientes, empresas y Estado**

El tejido productivo del sector diseño está compuesto por una gran diversidad de empresas y profesionales, que coexisten y que se diferencian según el foco de trabajo, el tipo de producción y los mercados objetivo. A grandes rasgos, se distinguen los siguientes actores:

**Empresas generalistas:** Son empresas que ofrecen un abanico amplio de productos. Poseen equipos multidisciplinarios, incluyendo profesionales de otros ámbitos que les permiten tener una oferta integral (desarrollo de productos, imagen corporativa, desarrollo de servicios, entre otros). Generalmente trabajan generando bienes intermedios para grandes y medianas empresas de otros sectores productivos, tales como el retail, telecomunicaciones, la banca, industria alimentaria, entre otros. Existen distintas escalas según cada unidad productiva; la empresa puede estar constituida por un núcleo estable de unas pocas personas (3-5) y poseer una amplia red de colaboradores, ya sea de empresas más pequeñas o diseñadores que

trabajen por cuenta propia, o puede ser una empresa que mantenga en forma estable a un equipo amplio de profesionales (40-50) asumiendo los costos y riesgos de ello.

**Empresas de especialización:** Son empresas focalizadas en el desarrollo de unos pocos productos a los que deben su posicionamiento en el mercado, por ejemplo packaging (para un determinado sector productivo como el vino), equipamiento para el retail, mobiliario para la banca, entre otros. Sus clientes son empresas de marcas exclusivas para quienes desarrollan productos finales altamente distintivos (por ejemplo, para hostelería).

**Grandes empresas de otros sectores:** Se han integrado también, en el eslabón de la producción, grandes empresas, particularmente del retail, que han creado departamentos de diseño para el desarrollo de marcas propias. Estas empresas integran en su oferta la producción de marca de autor, combinando, por tanto, una oferta en vestuario, por ejemplo, de marca propia pero destinada a un consumo masivo, con vestuario exclusivo destinado a un consumo de mayor poder adquisitivo. Son empresas cuya producción está destinada al consumo final.

Por su parte, desde el ámbito de la autonomía, los creadores que integran el sector son:

**Trabajadores independientes:** Profesionales que hacen ejercicio libre de la profesión trabajando por proyectos. Desarrollan su labor ya sea habilitando un espacio de trabajo en su casa particular o subarrendando y compartiendo oficina con otros profesionales. Ello presenta las ventajas asociadas a menores costos de producción. El trabajo por cuenta propia ha adquirido nuevas oportunidades de desarrollo a partir de las tecnologías de información que facilitan el acceso a nuevos mercados, por ejemplo, los internacionales.

Es posible encontrar en este segmento diseñadores de distintas calidades profesionales. En muchos casos, sus condiciones laborales son inestables y sus ingresos están sujetos a los proyectos que tengan. Los mercados a los que acceden son generalmente Pymes y organismos públicos.

**Emprendedores:** Se considera en esta categoría a creativos que desarrollan su producción a partir de emprendimientos propios: moda y vestuario, joyas, mobiliario, entre otros. Se distinguen porque su producción no responde necesariamente a una demanda. Se vinculan con la producción de autor y producción artesanal de alta calidad para la venta directa al público o para grandes tiendas de retail, que han incorporado en su oferta productos exclusivos.

**Academia:** Agente que contribuye a la producción y comercialización del sector. La academia es un espacio relevante para el desarrollo de la actividad profesional así como también para la generación de producción a través de centros de diseño especializados. Uno de los importantes vacíos que se observan en esta etapa es la inexistencia de un centro promotor del diseño a nivel nacional. La experiencia internacional al respecto ha mostrado que la interrelación entre agentes públicos y privados del sector aporta avances cualitativos fundamentales en su desarrollo. Este es un elemento central que complementaría a los que articulan la producción del sector, como son organismos públicos de apoyo, instancias de formación, centros de I+D, centros de transferencia, e institucionalidad profesional (asociatividad).

No obstante, la mera coexistencia de estas empresas y profesionales del diseño no es suficiente, pues se estima que el trabajo en red y el trabajo colaborativo tienen mayores potencialidades que el trabajo individual, cuestión que no está lo suficientemente desarrollada en el país. Es necesario avanzar en esa dirección, en la medida en que la experiencia internacional ha mostrado que la interrelación entre agentes públicos y privados del sector, aporta avances estimables y definitivos al desarrollo del sector y del país.

**c) Problemas de acceso y falta de diversificación de los canales de comercialización**

La comercialización es un eslabón de la cadena de valor del diseño que constituye un aspecto crítico para el desarrollo del sector. En general, en el diseño son pocos los agentes –distintos a las propias empresas– que intervienen en la comercialización y distribución de los productos. La estrategia de comercialización es, en su mayoría, directa, es decir, el agente comercializador es la propia empresa. No obstante, en ocasiones, actúan agencias intermediadoras entre la empresa de diseño y un cliente final, por ejemplo, agencias de comunicación, de marketing u oficinas de arquitectura.

En ese escenario, en particular los diseñadores independientes o emprendedores encuentran serios problemas para la comercialización de su producción, dado su limitado acceso a canales de comercialización. Por esto, en su mayoría, hacen uso de tiendas boutique, *showrooms*, talleres propios, a través de contacto directo con las grandes tiendas o por colectivos creativos, que agrupan a creadores independientes o de diseño de autor en espacios físicos o virtuales.

**d) Niveles de empleabilidad y de salarios**

Entre los años 2005 y 2013 se observa un aumento en el número de empresas dedicadas al rubro, que pasaron de 958 a 1.023, y también un aumento de la renta promedio de los trabajadores dependientes.

Sin embargo, pese a lo anterior, el mercado laboral en el sector del diseño está conformado principalmente por trabajadores independientes, lo que se desprende de los datos sobre tipo de contribuyentes que entrega el SII, donde se aprecia que el 80% del total pertenece a la categoría No Empresa. Complementariamente, una encuesta laboral desarrollada en el marco del estudio Radiografía Diseño 2011, muestra que solo un 47% de los diseñadores encuestados tendrían calidad de empleado.

En ese marco de predominio del trabajo independiente, el sector se caracteriza por contar con bajas tasas de empleabilidad y bajo nivel de salarios en comparación con otros rubros económicos.

El Ministerio de Educación brinda datos que permiten acercarnos a esta realidad, entregando información específica sobre las carreras de Diseño, Diseño gráfico y Diseño Industrial, otorgadas por universidades, y sobre las carreras de Diseño de Vestuario, Diseño Industrial y Diseño Gráfico, impartidas por institutos profesionales. A partir de estos datos, se observa una brecha en relación a la empleabilidad y salarios en favor de los profesionales formados en educación superior en el caso del diseño gráfico, y en favor de la educación técnica en el caso del diseño industrial.

**Tabla 1: Empleabilidad (2do año de egreso) ingresos promedio (5to año de egreso)**

	Universidades		Técnica	
	Empleabilidad 2do año de egreso	Ingresos Promedio 5to año de Egreso	Empleabilidad 2do año de egreso	Ingresos Promedio 5to año de Egreso
Diseño Gráfico	64%	\$614.000	57%	\$485.000
Diseño de Vestuario	-		64%	\$567.000
Diseño Industrial	70%	\$738.000	82%	\$585.000
Diseño	73%	\$746.000	-	

Fuente: Ministerio de Educación. Web SIES: Mi futuro Laboral .cl 2015

Sin embargo, en lo relativo a los ingresos, existen matices de acuerdo a los diferentes subsectores que componen el campo del diseño. Por ejemplo, según mifuturo.cl la carrera de Diseño Industrial es la que presenta mayor alza de sueldo —de toda la educación superior— entre el primer y quinto año de egreso. En décimo lugar se encuentra Diseño de vestuario.

**Tabla 2: Evolución de ingreso promedio por tipo de Diseño entre 1er y 5 to año de Egreso**

Carrera	Ingresa al 1er año de Egreso	Ingresa al 5 to año de Egreso	Diferencia Ingresa entre el 1er y 5 to año de egreso	Variación Porcentual de la Diferencia entre 1er y 5 to año de egreso
Diseño Industrial	\$515.112	\$950.197	\$435.085	84,5%
Diseño de Vestuario	\$459.165	\$749.835	\$290.670	63,3%

Fuente: Ministerio de Educación. Web SIES: Mi futuro Laboral .cl 2015

#### e) Concentración de FabLab en Educación superior universitaria

Una tendencia de gran fuerza en el mundo de hoy es el nacimiento y consolidación de espacios de trabajo y colaboración tecnológica para el desarrollo de experimentación y soluciones diversas, conocidos como FabLab, generalmente liderados por diseñadores o escuelas de diseño.

Chile ingresó en esa tendencia, y es así como encontramos FabLabs en la mayoría de las regiones de Chile. Algunos ejemplos son FabLab Santiago, FabLab Aconcagua, FabLab de la Universidad de Chile, FabLab de la Universidad Adolfo Ibañez. Sin embargo, todos ellos están alojados en la Educación superior universitaria, no teniendo todavía penetración el modelo en la educación superior Técnico-Profesional, y menos aún en la educación media escolar, o la educación de los liceos industriales; por tanto se ha convertido en un modelo altamente elitista.

### 4.- Internacionalización

#### a) Poca claridad sobre impacto de acciones de promoción internacional del diseño chileno

Con respecto al eje de Internacionalización, desde el Estado y en particular desde el CNCA, se llevan a cabo una serie de acciones de promoción del diseño chileno en los mercados internacionales, que visibilizan y

ponen en valor este sector nacional, a través, fundamentalmente, de la participación en ferias internacionales.

Así, progresivamente el diseño nacional se ha ido abriendo paso en exposiciones y muestras internacionales de gran importancia. El uso de materiales locales como maderas nativas, barro, fibras vegetales y metálicos, en determinadas obras, proporcionan un sello distintivo y un elemento diferenciador en el contexto general, que pone en valor el diseño de nuestro país.<sup>10</sup>

Sin embargo, pese al esfuerzo realizado en este ámbito, aún no es posible dimensionar el impacto de las acciones de promoción del diseño nacional en el extranjero. Hay debilidades en el seguimiento a los profesionales del sector que han participado de estas ferias y espacios de exhibición, para conocer los beneficios que puedan haber obtenido en el tiempo, ya sea incidiendo en su reconocimiento profesional nacional o internacional o en las exportaciones de sus productos y servicios.

#### **b) Bajo nivel de exportaciones, pese al crecimiento económico de los últimos años**

Con respecto al volumen de exportaciones del sector, podemos considerar que el diseño, pese a ser una de las disciplinas cuyas empresas poseen más participación en el mercado actual, representa una de las menores ventas en la industria creativa. Para el año 2011, las exportaciones del sector creativo alcanzaron U\$ 321 millones, de los cuales el 64% correspondió a insumos para la creación, el 28% a productos terminados y el 8% a equipos para reproducción. Se aprecia que los sectores con mayor volumen de exportaciones son: Medios Informáticos, Publicidad, Editorial de Libros y Artesanía, que suman U\$ 232 millones, que corresponden al 72% de las exportaciones. El sector del diseño exportó para el mismo año U\$ 4,2 millones, es decir, no aporta más del 1,29% de las exportaciones totales y es un área débil dentro del mercado internacional.

Sin embargo, cabe destacar que las exportaciones asociadas a servicios creativos, como los del diseño gráfico, industrial, publicitario y de interiores, han comenzado a mostrar una fuerte tendencia al alza desde el año 2003, producto fundamentalmente del crecimiento del comercio electrónico, que ha evolucionado de manera progresiva en América Latina, siendo Chile uno de los líderes en este ámbito -además de Brasil, México y Colombia- con tasas de crecimiento de 20% anuales o más. Los servicios de diseño gráfico, diseño industrial y diseño publicitario específicamente, el año 2014 logran cifras que superan los U\$ 4 millones, de un total de U\$ 89.258.149 del sector creativo, lo que equivale a un 4,8%, superior al 1,29% mencionado.

---

<sup>10</sup> Entre las iniciativas más relevantes de este tipo es posible mencionar el Festival Internacional de Diseño de la Ciudad de Buenos Aires del año 2012, donde Chile fue el invitado de honor; el pabellón Chilean design now, exhibido en The London Design Festival del año 2012; la exhibición Passion + Vision, Chilean Desing Milano 2012, primer muestra de diseño chileno en Italia; High Noon: A Design Portfolio from Chile, London Design Festival del año 2013; Chilean design is moving, el 2013 en Milán; FCL/D: Chilean Fashion Design, Milan-London (2015); Nuevos Creativos Chilenos, Lima Design Weeek en 2015; Área/TEST, Central de Diseño Matadero, en Madrid durante el 2016; Chilean Pavilion, London Design Biennale, el 2016; y la Bienal Iberoamericana de diseño, que es una muestra de Diseño Iberoamericano que se celebra cada dos años en Madrid, y que es una de las citas más importantes de promoción del diseño contemporáneo que se realiza en Latinoamérica, España y Portugal.

Esto evidencia la presencia de un nuevo nicho para los diseñadores independientes que se debe explotar aún más, para lo cual es necesario el desarrollo de capacidades para el comercio electrónico, y mejorar la coordinación con el Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

**c) Baja calidad de la información sobre el comercio internacional asociado al diseño**

En relación con la problemática anterior, actualmente en Chile no se cuenta con información confiable y específica sobre la situación del comercio exterior asociado al sector del diseño, cuestión que también afecta a otros sectores creativos.

Acceder a información detallada sobre exportaciones e importaciones no es posible, pues el sistema de clasificación de actividad económica utilizado por el SII no permite distinguir la composición de los distintos subsectores comprendidos dentro del diseño. Por otro lado, los sistemas de clasificación incluyen en algunos casos actividades que no necesariamente corresponden a la disciplina de diseño.

Por otro lado, cabe mencionar que muchos otros datos se pierden, pues las estadísticas consideran solo a empresas y aquellos profesionales de carácter independiente que han iniciado actividades formalmente frente al SII, por lo tanto, los trabajadores informales no se encuentran incluidos.

## **5.- Institucionalidad**

Algunos problemas detectados en relación a la acción del Estado en el sector del diseño son:

**• Dificultades para proteger la propiedad industrial**

La institucionalidad vigente y los excesivos tiempos de burocratización, obstaculizan la obtención de licencias de invención, que pueden demorar más de 5 años, lo que constituye una de las grandes trabas para la innovación. Se suma la escasa información y difusión de las gestiones que deben realizarse para patentar un producto o un servicio. Todo esto desincentiva el desarrollo de las industrias creativas, en la generación de productos protegidos para su comercialización.

**• Falta de apoyo y reconocimiento para aprendizaje no-formal de oficios tradicionales**

En el marco de la valoración de la artesanía y de los oficios tradicionales por parte del sector del diseño, se ha generado un creciente interés de los diseñadores por aprenderlos, ya sea dentro de Chile o en el extranjero. Estos procesos de aprendizaje se desarrollan en base al formato de “educación tutorial”, es decir, en el modelo personalizado de maestro-aprendiz que proviene del medioevo. Sin embargo, los mecanismos de apoyo del Estado privilegian el conocimiento que proviene de la academia formal, no dejando demasiado espacio para el aprendizaje no-formal.

**• Centralismo en adjudicaciones Fondart**

Este centralismo se ve reflejado, además, en que la mayoría de proyectos adjudicados por el Fondart línea de diseño, se encuentran en la Región Metropolitana.