



OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

FICVALDIVIA 2023

ESTUDIO DEL PERFIL SOCIO
ECONÓMICO Y
MEDICIÓN DEL IMPACTO
ECONÓMICO LOCAL

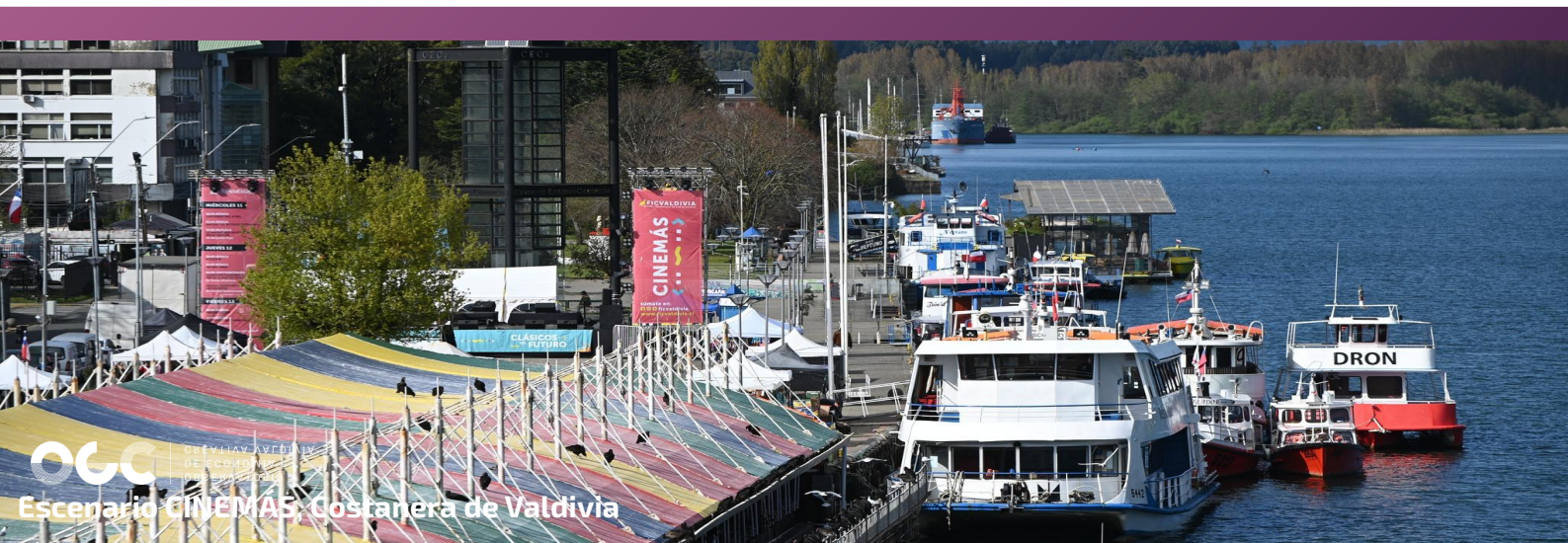
VALDIVIA, OCTUBRE 2023





OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

FICVALDIVIA 2023: 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 2023, 16 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.....	3
Contenidos.....	4
Introducción.....	5
Resultados encuesta público asistente FICVALDIVIA 2023.....	6
Objetivos y Ficha Metodológica Encuesta FICVALDIVIA 2023.....	7
Distribución del Público Encuestado.....	8
Género y Edad.....	10
Lugar de Procedencia.....	11
Actividad del Encuestado.....	14
Conocimiento y Asistencias Anteriores.....	15
Estadía en el Festival.....	17
Gastos.....	18
Red de Comercio Asociado.....	21
Consumo y Motivo de Asistencia.....	27
Evaluación.....	28
Evaluación del Impacto Económico.....	36
Análisis del Impacto Económico Local.....	39
Conclusiones.....	43

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 confluír, 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

Premiados del 30° FICVALDIVIA, Ceremonia de Premiación - Teatro Cervantes





OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

Resultados Encuesta Público Asistente FICVALDIVIA 2023



OBJETIVOS Y FICHA METODOLÓGICA ENCUESTA FICVALDIVIA 2023

Objetivos de la Encuesta aplicada en FICVALDIVIA 2023

- Caracterizar el perfil de los asistentes a las actividades del festival FICVALDIVIA 2023
- Determinar el impacto económico local, mediante el gasto realizado por los asistentes al FICVALDIVIA 2023
- 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 2018, 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 2023.

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 2018, 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 400 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 los días Miércoles 11 y el sábado 14 de Octubre del 2023, 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.

DISTRIBUCIÓN DEL PÚBLICO ENCUESTADO

Figura 1: Distribución de las Salas de Exhibición

Esta versión de FICVALDIVIA 2023, las salas de exhibición fueron las siguientes:

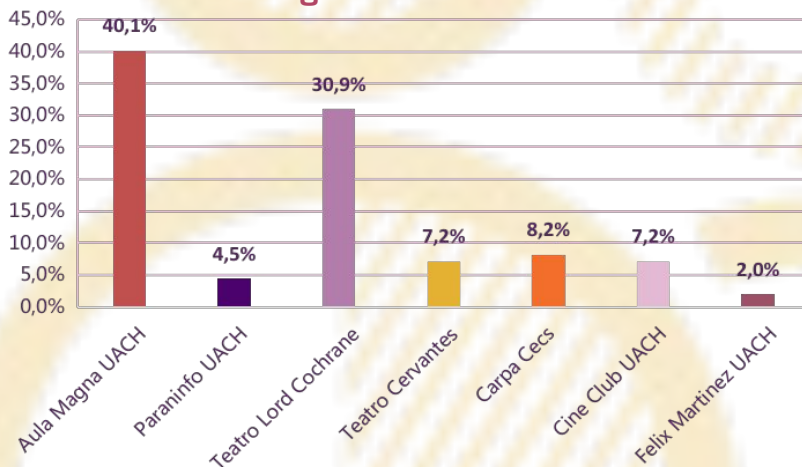
- En el Campus Isla Teja de la Universidad Austral: Sala Paraninfo, Aula Magna, Felix Martinez, Galería Réplica y Cine Club.
- Teatro Cervantes, Teatro Lord Cochrane y Carpa Cecs.

La distribución de las salas se muestra en la siguiente figura



Fuente: Programa 30 Versión FICVALDIVIA, 2023

Gráfico 1: Distribución del Público Encuestado Según Locaciones



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Los lugares de muestreo, el número de encuestas aplicadas y distribución de aplicación, se reflejan en la siguiente gráfica.

El 40,1% de las encuestas se realizaron en la sala del Aula Magna de la UACH, el 30,9% en el Teatro Lord Cochrane, el 8,2% en la Carpa Cecs, el 7,2% en el cine club de la UACH y el teatro cervantes respectivamente, finalmente, el 4,5% de las encuestas se realizaron en la sala Paraninfo y el 2% en la sala Félix Martínez de la UACH.



La Sonora de Tommy Rey



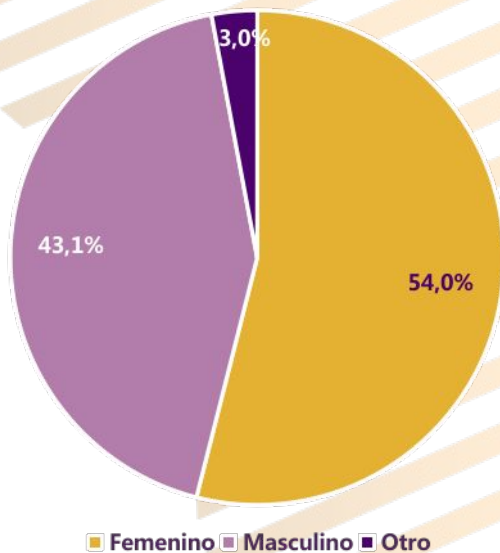
Macha y el Bloque Depresivo



Cantoras del Aynil

GÉNERO Y EDAD

Gráfico 2: Género del encuestado



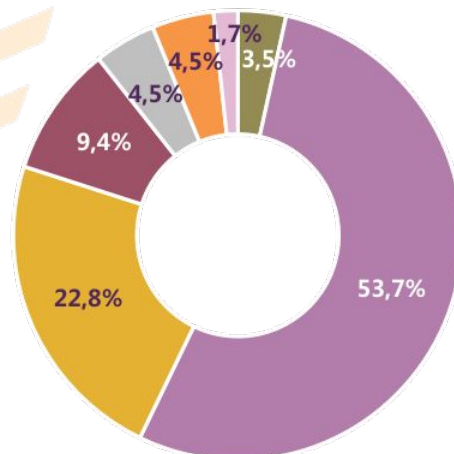
De los encuestados en el FICValdivia, el género femenino lidera con un 54,0%, seguido por el género masculino con un 43,1%. Un 3,0% de los participantes señala la opción "Otro"

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Con respecto a la edad, se trata de un público joven en los rangos de 19 a 30 años con un 53,7%, más de la mitad de los encuestados. Seguido por un 22,8% de público entre 31 a 40 años. En porcentajes ya menores lo siguen personas entre 41 y 50 años con un 9,4%. Un 4,5% de los encuestados son público entre 51 y 60 años y entre 61 a 70 años con el mismo porcentaje.

Al igual que la versión número 25° del FICValdivia año 2018, se trata de un público mayoritariamente joven.

Gráfico 3: ¿En qué tramo de edad se encuentra Ud?



■ 15 A 18 ■ 19 a 30 ■ 31 a 40 ■ 41 a 50 ■ 51 a 60 ■ 61 a 70 ■ 71 a 80

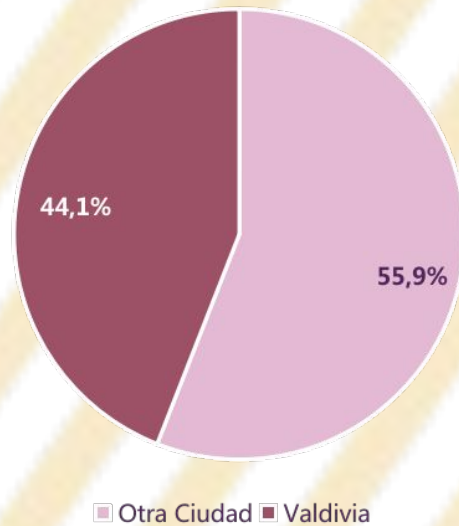
Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

LUGAR DE PROCEDENCIA

En cuanto a la residencia de los encuestados un 55,9% señala ser de otra ciudad y un 44,1% es de Valdivia.

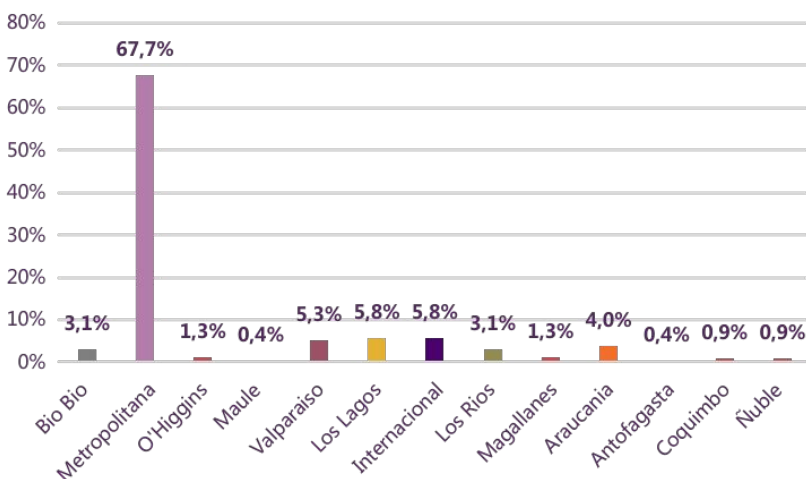
En la versión número 25° del Festival año 2018, un 40% era de la ciudad de Valdivia y un 42% de Santiago

Gráfico 4: ¿Cuál es su Ciudad de Residencia?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

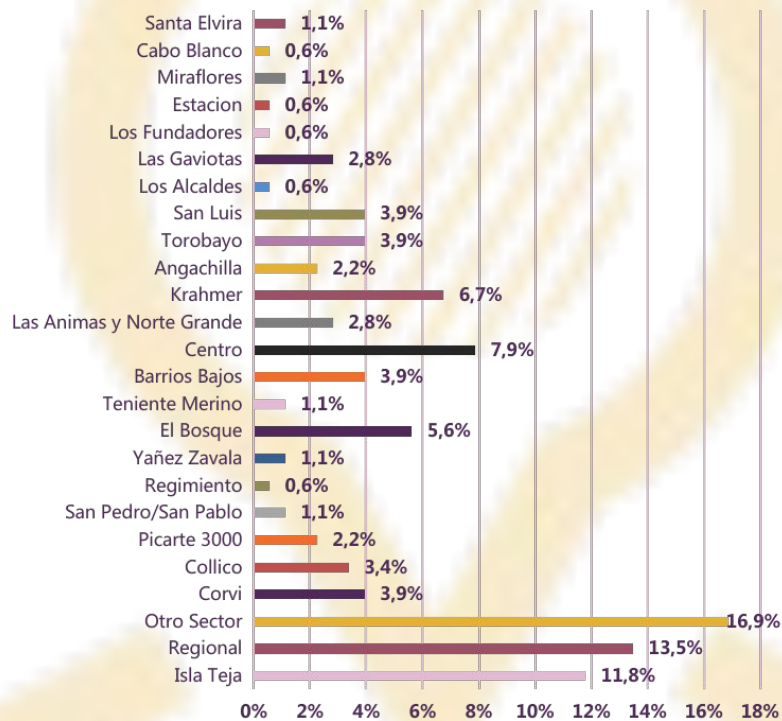
Gráfico 5: ¿Que Otra Ciudad?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

De la opción "otra ciudad" con una notoria diferencia predomina la región Metropolitana con un 67,7%. En porcentajes menores con un 5,8% encontramos a la región de los Lagos y la opción internacional con el mismo porcentaje, seguido por la región de Valparaíso con un 5,3%. La región de la Araucanía tiene un 4,0% y un 3,1% las regiones del Bio Bio y Los Ríos. Un 0,9% señala ser de las regiones de Ñuble y Coquimbo.

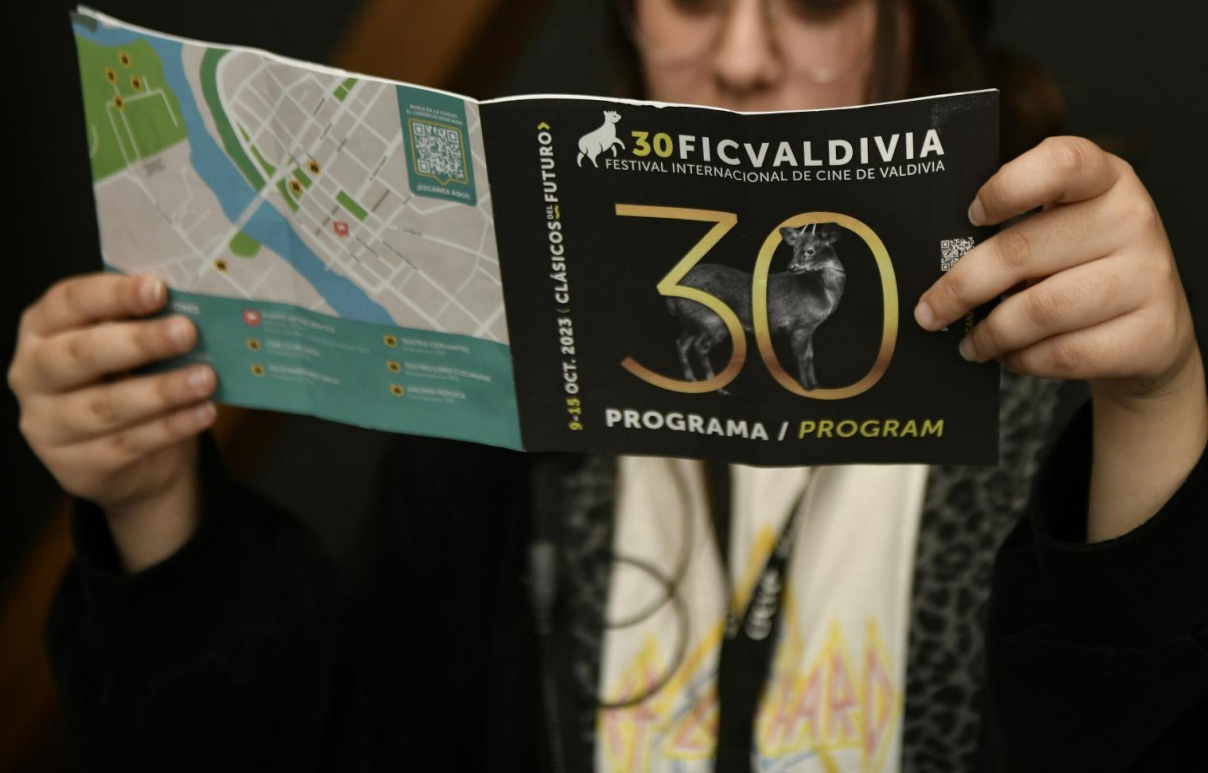
Gráfico 6: ¿Dentro de Valdivia, de que barrio es?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

De los residentes Valdivianos, según el sector en que vive, se destaca el sector regional con un 13,5%, seguido por un 11,8% proveniente de isla Teja, un 7,9% señala vivir en el sector centro, un 6,7% en el sector Krahmer, un 5,6% es del sector el bosque y un 3,9% señala vivir en el sector de San Luis y Torobayo. Con el porcentaje mayor está la opción de "Otro sector" elegida entre las alternativas, donde indicaron sectores como Niebla, Salida Sur, La Estancia, Villa San Luis, Los Molinos, San Pedro, Prado Verde, Bonifacio, Galilea, Camino a Punucapa, Costanera, camino a Niebla, Tres Espinos, Don Bosco, Aguas del Obispo,



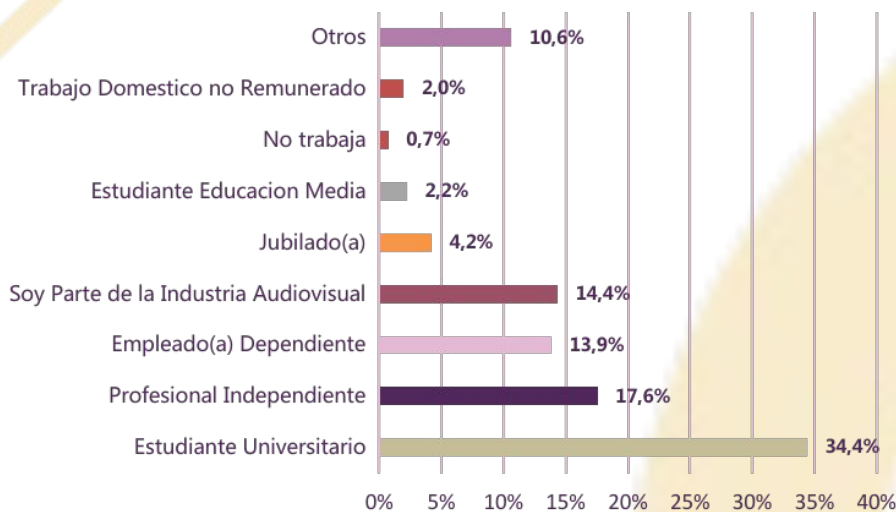


Hall Aula Magna UACH



ACTIVIDAD DEL ENCUESTADO

Gráfico 7: ¿Cuál es su actividad?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

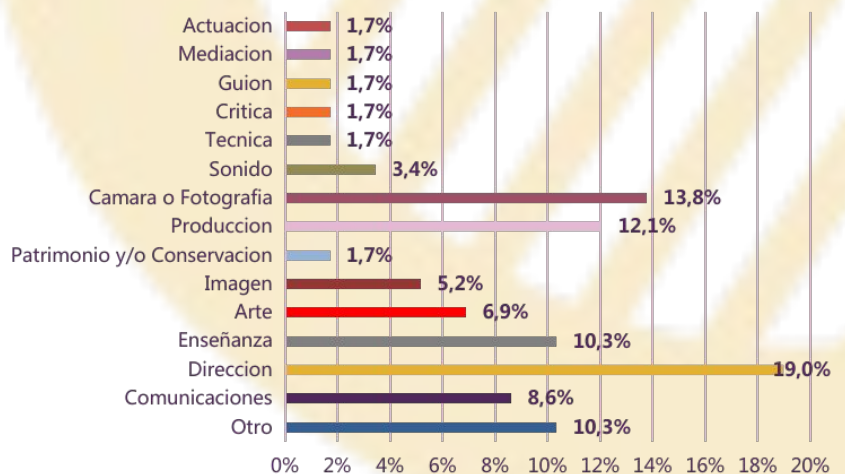
El mayor porcentaje de encuestados corresponde a Estudiantes Universitarios con un 34,4% del total, el 17,6% es Profesional Independiente, el 14,4% pertenece a la Industria del Audiovisual, un 13,9% es Empleado(a) Dependiente, un 10,6% corresponde a Otros. Finalmente y en menor porcentaje se encuentran con un 4% Jubilado(a), un 2,2% es Estudiante de Educación Media, un 2% de identificó como Trabajador(a) Doméstico no Remunerado y un 0,7% indicó que No Trabaja.

En la categoría Otros se encuentran profesionales como médicos, artistas (Músicos, Artesanos, Diseñadores, Otros), fotógrafos, Psicólogos, operadores Industriales, Periodistas entre otras actividades.

En la anterior encuesta realizada (versión 25 del festival), el 51% indicó que era universitario, un 26,2% era Profesional Independiente, un 13% indicó ser empleado dependiente y un 2% empresario del rubro audiovisual

Gráfico 8: ¿En qué Actividad del Audiovisual?

Al preguntarles a los encuestados que indicaron que pertenecían a la Industria del Audiovisual (14,4%, gráfico anterior), por su actividad específica en la industria, el 19% indicó que se dedica a la Dirección, el 13,8% a Cámara o Fotografía, el 12% a Producción, el 10,3% dice que su actividad es la Enseñanza, un 8,6% se dedica a las comunicaciones, el 6,9% a Arte, el 5,2% a Imagen y el 3,4% a Sonido. Finalmente las actividades de Actuación, Mediación, Guión, Crítica, Técnica y Patrimonio y Conservación cuentan con un 1,7% de representación, respectivamente.



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

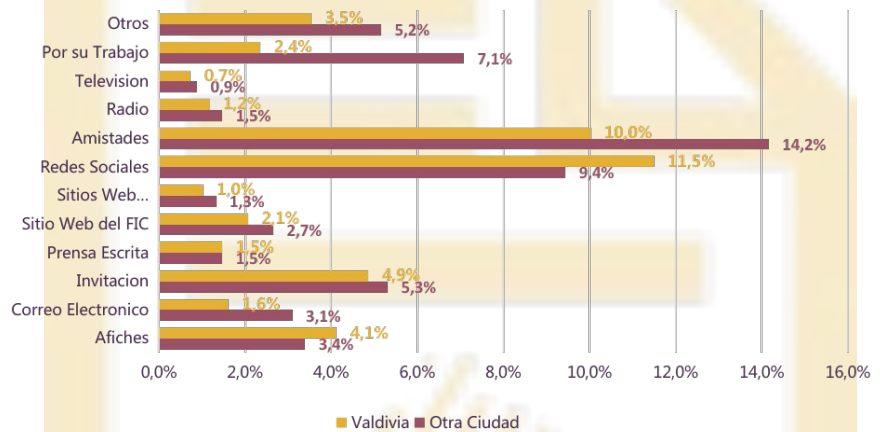
CONOCIMIENTO Y ASISTENCIAS ANTERIORES

Frente a la pregunta ¿cómo se enteraron del FICVALDIVIA 2023?, en términos generales los medios digitales (Redes sociales, pagina webs y correos electrónicos), en su conjunto son el canal de información de mayor impacto en los encuestados (32,7%), Los medios tradicionales (Radio, Prensa Escrita y Televisión) representan el 7,2%. El 24,2% indica que se enteró por sus amistades siendo el canal de mayor difusión a nivel individual. Un 10,2% lo hizo por medio de Invitaciones y el 9,4% se informó por su trabajo.

Al comparar los canales de información entre los asistentes valdivianos y los visitantes de otras ciudades, se observan diferencias en algunos canales,

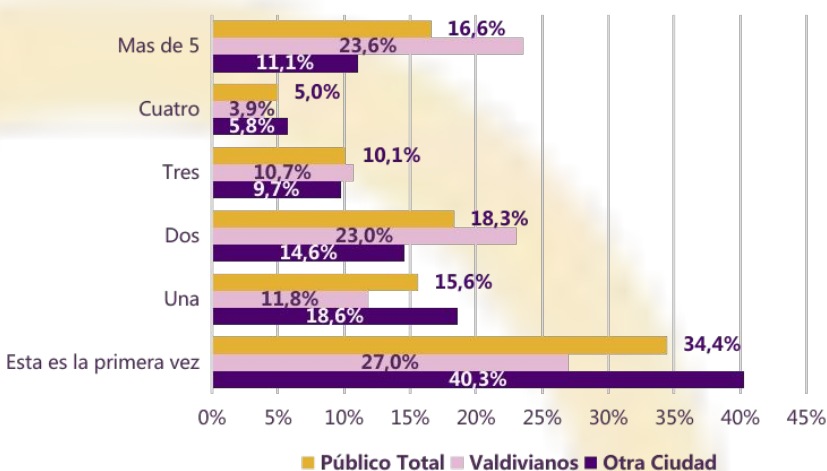
los no residentes valdivianos, indicaron que las Amistades (14% versus 10% de los valdivianos) corresponde al canal de mayor relevancia, la opción "Por su Trabajo", también es otro canal de información relevante con un 7,1% versus el 2,4% de las personas encuestadas Valdivianos. Correo electrónico también muestra una diferencia 3,1% versus 1,6% de los valdivianos. Por su parte para el público valdiviano el canal más efectivo fueron las redes sociales 11,5% versus 9,4% de los no residentes. Afiches también es un canal de información que muestra diferencias, un 4,1% del público valdiviano dice haber sabido del festival por este canal versus un 3,4% del público no residente de la ciudad.

Gráfico 9: ¿Cómo se enteró de FICValdivia?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Gráfico 10: ¿A cuántas versiones anteriores del FICValdivia ha venido?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

A nivel de público general el 50% de los encuestados, ha asistido por lo menos a 2 o más versiones del festival, este indicador es sustentando principalmente por el público local, pues, el 61,2% del público valdiviano señala haber asistido al menos a 2 o más versiones, lo que indica una muy buena fidelización en el público local, por su parte, el 40,3% del público no residente de la ciudad indicó ser su primera vez en el festival, lo cual es positivo, ya que atrae una importante cantidad de público nuevo.

Con respecto a la medición del año 2018, se mantiene la tendencia del público en cuanto a la asistencia, en esa instancia el 32% del público general había asistido por primera vez al festival, y el 48% había participado en al menos 2 o más versiones

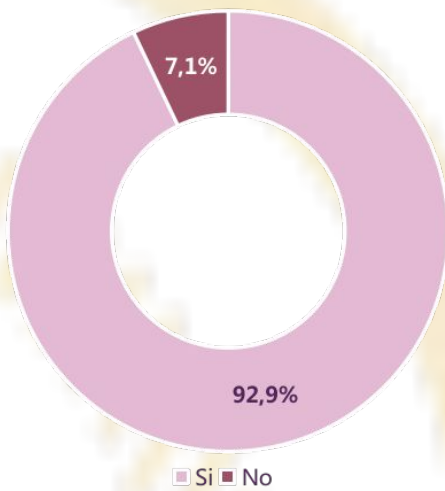
 **30 FIC VALDIVIA**
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE VALDIVIA



9-15 OCT. 2023 < **CLÁSICOS DEL FUTURO** >

ESTADÍA EN EL FESTIVAL

Gráfico 11: ¿Viajó especialmente por el FICValdivia a Valdivia?



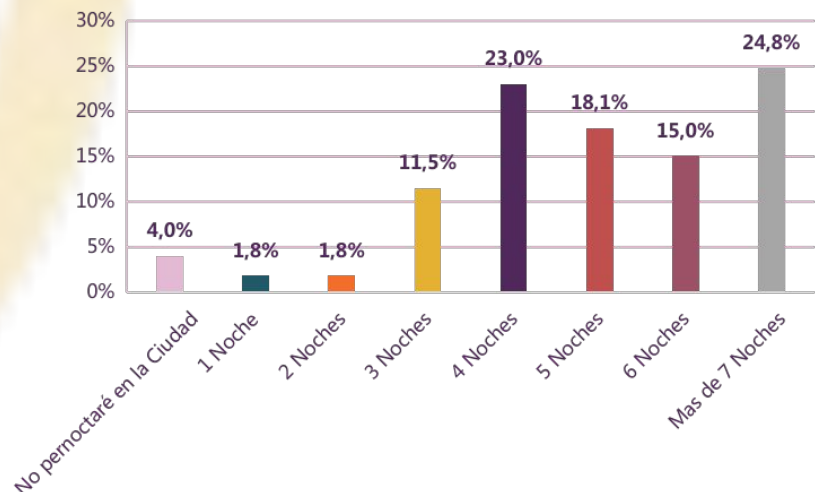
De los encuestados no residentes de la ciudad de Valdivia, un 92,9% viajó específicamente por la realización del Festival Internacional de Cine de Valdivia. Un indicador importante que refleja la magnitud y atracción hacia el evento y ciudad.

En la versión número 25° del Festival año 2018, un 96% de los encuestadores no residentes de Valdivia viajó especialmente por asistir al evento.

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Gráfico 12: ¿Cuántas Noches se quedará en Valdivia?

En cuanto a la cantidad de noches que permanecen en Valdivia los visitantes encuestados, un 24,8% mencionó quedarse más de 7 noches. Un 23,0% señaló quedarse 4 noches, un 18,1% se quedó en la ciudad 5 noches, un 15% mencionó permanecer 6 noches y un 11,5% se quedó 3 noches. En porcentajes menores está la opción "No pernoctaré en la ciudad" con un 4,0%. Un 1,8% se quedo 1 y 2 noches con el mismo porcentaje.



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

CINEMÁS - Música y Cine al Aire Libre, (Costanera de Valdivia)

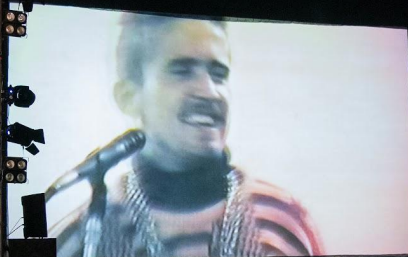


CERVALDIVIA
DE ECONOMÍA
OBSERVATORIO

MIÉRCOLES 11
20:00 MÚSICA
CANTORES DEL AVIL
21:00 MÚSICA
MACHAY EL BLOQUE DEPREVI
22:00 PELÍCULA
LA ANUNCIADA MUERTE DE
WILEY SHELBY
De Benjamín Rojas

JUEVES 12
20:00 MÚSICA
ALLFLOW
21:00 MÚSICA
MC MILLERAY
22:00 CORTOMETRAJES
NEGO ESTÁ PASANDO COMO
NACIO EL RAP EN CHILE
De Tomás Alzamora
FAMILIA: HIJOS DE LA ROSA E
MOTIVADOS
De Vicente Subercaseaux

VIERNES 13
20:00 MÚSICA
VICI ET MEDICI
21:00 MÚSICA
134 PROYECTOS DE TOMAS
22:00 PELÍCULA
De Bettina Parodi e Ismael



FICVALDIVIA CLÁSICOS Y FUTURO

FICVALDIVIA
CINEMÁS
símbolos:
FICVALDIVIA
www.ficvaldivia.cl

mund

Ceremonia de Inauguración 30° FICVALDIVIA - Teatro Cervantes



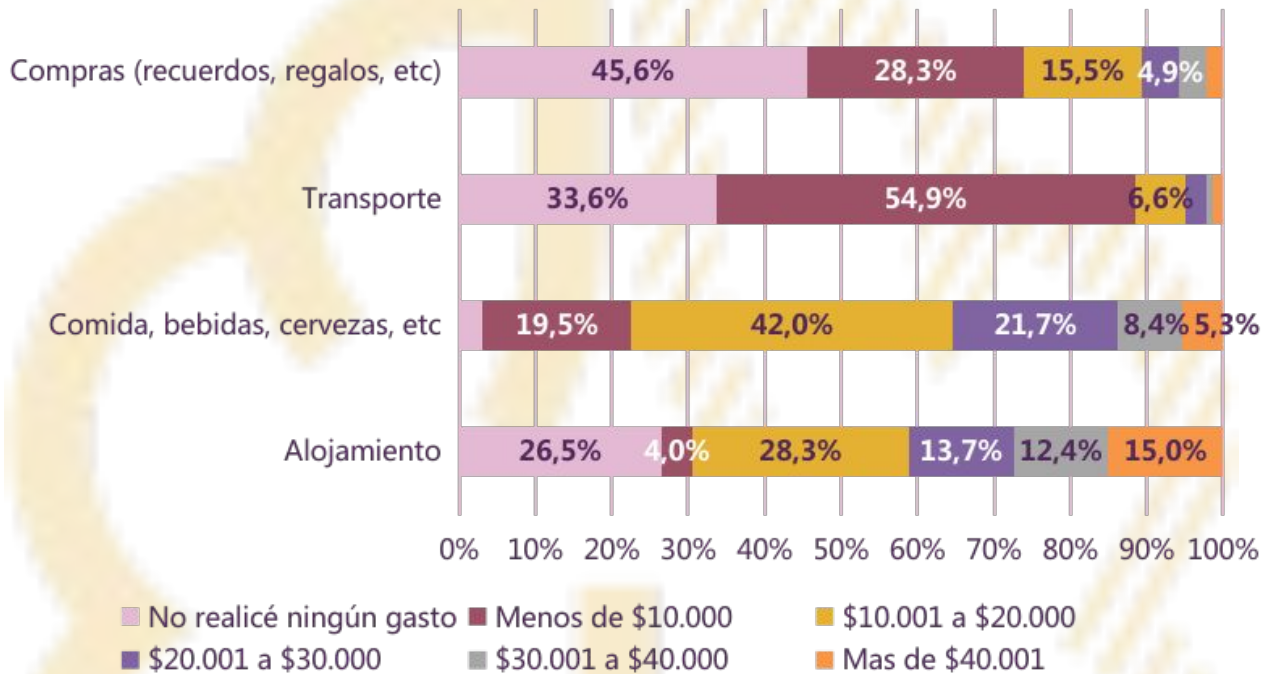
CERVALDIVIA
DE ECONOMÍA
OBSERVATORIO



OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

GASTOS

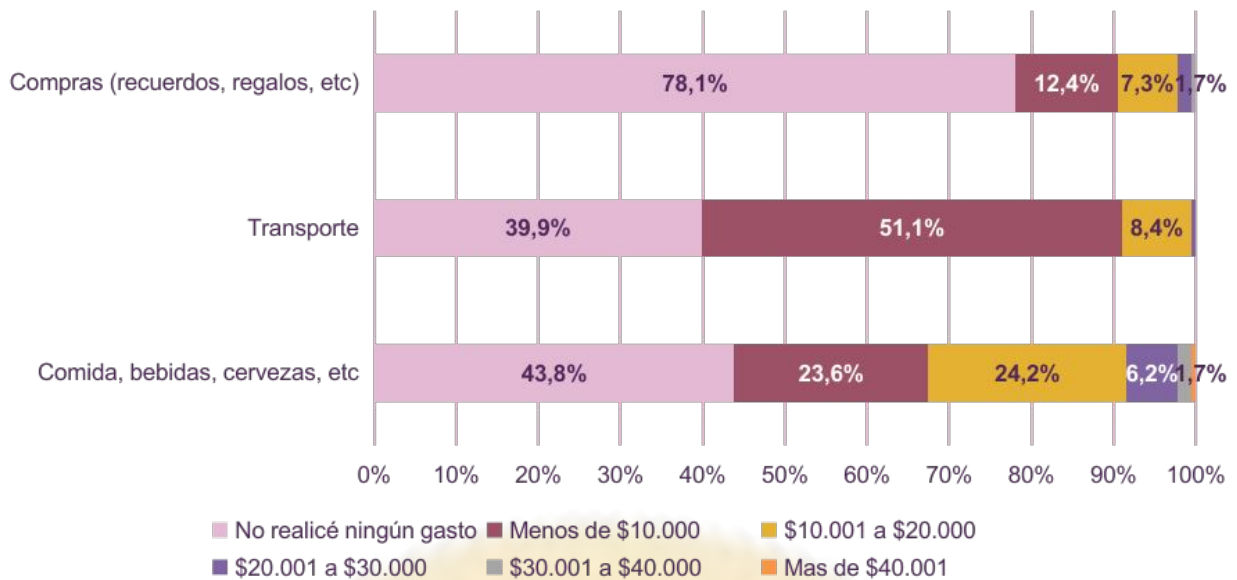
Gráfico 13: Durante su estadía en Valdivia ¿Cuál es el gasto diario que ud destina a: (No Valdivianos)



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

El mayor gasto diario realizado por los visitantes es en la categoría **alojamiento**; un 28,3% gastó en el rango entre \$10.001 a \$20.000, un 13,7% gastó entre \$20.001 a \$30.000, un 12,4% de los encuestados visitantes mencionó gastar entre \$30.001 a \$40.000 y finalmente un 15,0% gastó más de \$40.001. En segundo lugar está la categoría de **comida, bebidas, cervezas, etc**, donde un 42,0% de los encuestados señalan gastar entre \$10.000 a \$20.000, un 21,7% entre \$20.001 a \$30.000 y un 8,4% entre los rangos de \$30.001 a \$40.000. Para el caso de **compras** (recuerdos, regalos, etc) un 28,3% gasta menos de \$10.000, un 15,5% señaló gastar entre \$10.001 a \$20.000 y un 45,6% no realizó ningún gasto. Por último, en la categoría de **transporte** un 54,9% gastó menos de \$10.000, un 6,6% entre \$10.001 a \$20.000 y un 33,6% no realizó ningún gasto.

Gráfico 14: Durante su estadía en Valdivia ¿Cuál es el gasto diario que ud destina a: (Valdivianos)



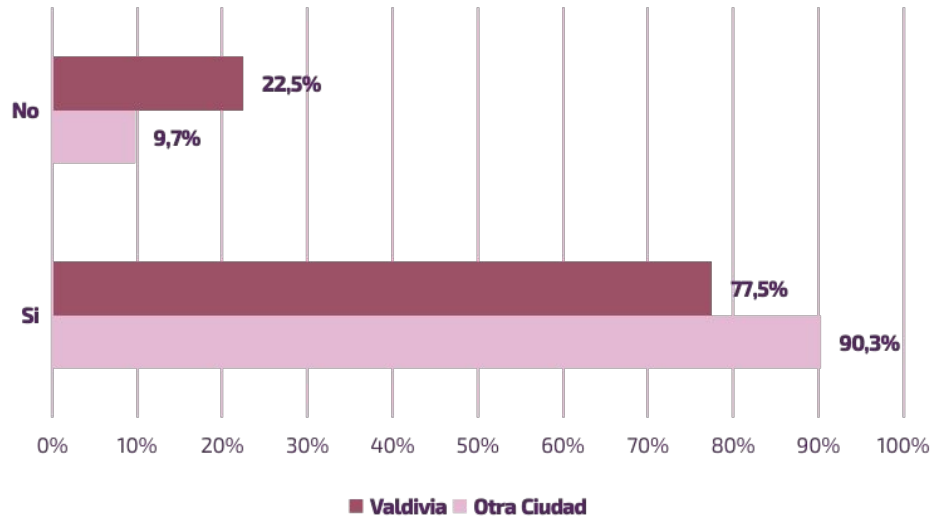
Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Para el caso del gasto diario de los Valdivianos, un 51,1% gasta menos de \$10.000 en transporte y un 39,9% no realizó ningún gasto. En el ítem de comida, bebidas, cervezas, etc, tan solo un 21,9% realizó gastos en este ítem, de ellos, un 24,2% gastó entre \$10.000 a \$20.000 y un 12,4% gastó menos de \$10.000 pesos. Para comprar (recuerdos, regalos, etc) un 78,1% señaló la opción de "No realizó ningún gasto", un 12,4% gastó menos de \$10.000 diarios, y un 7,3% indicó haber gastado entre \$10.000 a \$20.000 pesos.

RED DE COMERCIO ASOCIADO

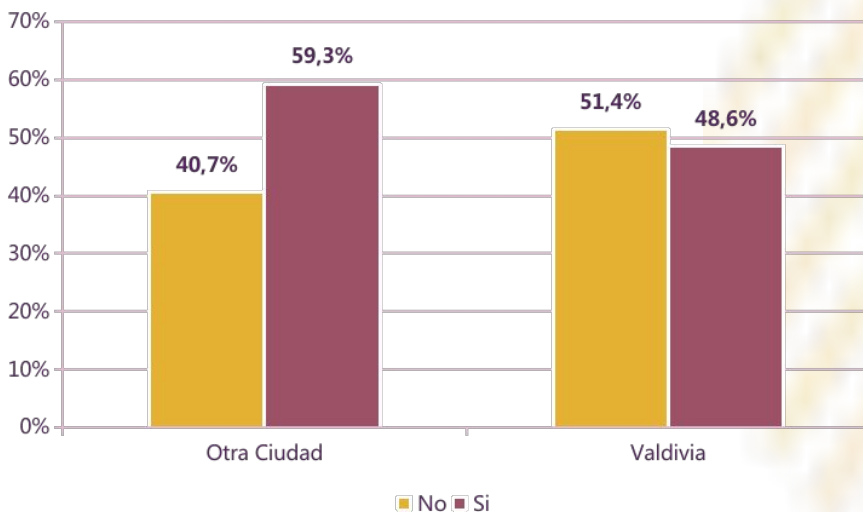
Gráfico 15: ¿Ud sabe que el festival tiene una red de comercio asociado que ofrece descuentos?

En cuanto al conocimiento de la red de comercio asociado, en términos generales existe un alto conocimiento de la misma. El 84,7% del total de los encuestados indica conocer la red, al desglosar los datos por tipo de asistente, el 77,5% del público valdiviano señala conocerla v/s el 90,3% del público no residente. Estos porcentajes elevados de conocimiento indican una buena socialización de la red por parte de la organización.



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Gráfico 16: ¿La ha utilizado?





















La red de comercio es usada principalmente por el público visitante de otras ciudades. Existe una diferencia en el uso de la red de comercio, mientras el 59,3% del público visitante de otras latitudes indica haberla utilizado, el 51,4% del público local encuestado señala no haberla utilizado.

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Accede a todos los beneficios que ofrece la Red de Comercio Asociado #FICValdivia2023 presentando tu acreditación

ALIMENTOS Y BEBIDAS

<p>La Fuente Valdiviana</p>  <p>Sandwicheria tradicional, cervezas artesanales y pastelería alemana. Esmeralda #684, Valdivia 15% pago con tarjetas, 15% pago en efectivo.</p>	<p>Del Cerro Repostería vegana</p>  <p>Repostería y pastelería vegana, café, bebidas García Reyes 464, Valdivia 10% descuento</p>	<p>La Colmena</p>  <p>Emporio del buen vivir en Niebla. Del castillo 1125, Niebla. 10% descuento</p>	<p>Das Haus 1959</p>  <p>Fuente de Soda > crudos, sandwiches, pastelería y cerveza. O'Higgins #394, Valdivia 20% descuento</p>	<p>La Kuchenería Valdivia</p>  <p>Repostería típica. Anibal pinto 1769, Valdivia. 10% descuento</p>
<p>Natural_ic</p>  <p>Emporio de comida vegana y saludable. Menú, cafetería y pastelería. Amplia terraza. Av. Italia 1721, Valdivia. 10% descuento</p>	<p>Hailseitanchile</p>  <p>Alimentos valdivianos veganos y congelados. El Bayo, sector Torobayo ruta T-350, Valdivia. 10% descuento</p>	<p>Emporio La Nona</p>  <p>Productos gourmet locales, pastelería y panadería artesanal Verbas buenas 265 10% descuento</p>	<p>La Empanadissima</p>  <p>Local donde encontraras un amplia variedad de empanadas. Caupolicán #588, Valdivia 10% descuento</p>	<p>La Botica del Té</p>  <p>Tetería Valdiviana que ofrece distintas mezclas de té, infusiones y productos locales. Camilo Henríquez 466, local 258, centro nuevo Taboada. 10% de descuento en «pack de película»</p>
<p>Ayutthaya Thai Cuisine</p>  <p>Delivery comida tailandesa. Valle del Lluta 2579, Valdivia. 10% en platos de la carta</p>	<p>Aprendiz Panadería</p>  <p>Emprendimiento local que ofrecerá panadería en base a masa madre, Bollería y pastelería artesanal. Anibal pinto 1965, Valdivia. 10% descuento</p>	<p>Pizzería artesanal Da Sud</p>  <p>Exquisita variedad de pizzas artesanales. Beauchef #641 15% descuento</p>	<p>Cerveza Nothus</p>  <p>Cervecería artesanal y preparaciones gastronómicas Santa María #686, Valdivia 20% descuento</p>	<p>Pinda Kombucha</p>  <p>Somos una pyme Valdiviana dedicada a la elaboración de Kombucha, una bebida fermentada sin alcohol con altos niveles de probióticos y antioxidantes, realizada con frutas y hierbas de la región. Comprometidos con el reciclaje y el respeto ambiental. Puerto Aysén #204, Valdivia 30% de descuento</p>
<p>La Manzana</p>  <p>Almacén de consumo responsable, con productos locales y sustentables de comercio justo. Perez Rosales 787, Valdivia. 10% descuento</p>	<p>Die Bäckerei</p>  <p>Panadería y pastelería de la tradición alemana. Los Avellanos #288 10% descuento</p>	<p>Full Protein Valdivia</p>  <p>Vendemos smoothies, waffles y teas proteicos con vitaminas y minerales, sin azúcar y low calories. Anibal Pinto #1697, Valdivia 10% (no incluye combos)</p>		

Red de Comercio Asociado FICValdivia

Inicio / Red de Comercio Asociado FICValdivia

CAFÉS, RESTAURANTES Y BARES

La mechada real



Sandwichería.
Verbas Buenas 207, Valdivia

10% Sobre Toda la Carta (Excepto Promociones Vigentes).

Club Cervecer Barbudo Growler



Tienda, Bar y Jardín Cervecerero. Cuenta con más de 300 cervezas de diferentes orígenes para consumir o llevar. Además de souvenir cerveceros y cervezas en distintos formatos, growlers, schops, lata y botellas.

Beauchef 641, Valdivia.

10% en schops, latas y botellas de cerveza valdiviana para servir o llevar.

Restaurant Alondra



Restaurant con carta de mariscos y pescados, con vista al río Valdivia.

Avda. Arturo Prat 476, Piso 2, Valdivia.

10% descuento.

El Árbol



Bar cervecerero.
Esmeralda 675, Valdivia.

10% descuento.

Casa moulin



Panadería y pizzería de masa madre, pastelería tradicional y vegana, y emporio de emprendedores.
Perez Rosales 986, Valdivia.

15% de descuento

Trama Tienda-Taller



Espacio que gestiona, exhibe y comercializa artesanías, oficios y creaciones de productoras locales. Ofrece taller de cocina, que promueve sabores locales.

Casa Plumas Yungay #768, Valdivia.

10% descuento en toda la tienda / 20% descuento en alimentos y bebidas de almuerzo y cena.

Sabor a Verde



Cafetería y pastelería saludable 100% a base de plantas.

Carmilo Henríquez 822, Valdivia.

10% descuento.

La Bota Cervecera



La Bota Cervecera es un bar restaurant ubicado en el histórico barrio Isla Teja. La Bota se caracteriza por tener un ambiente cálido y hogareño, por sus ricas cervezas artesanales, y por poseer una gastronomía y coctelería de alto nivel. El local es amplio y cuenta con 4 sectores (2 salones y 2 terrazas), la fábrica cervecera (en donde los comensales pueden ver el proceso de elaboración de cerveza «La Bota») y un salón de eventos dedicado a realizar shows de standup comedy con los comediantes nacionales más reconocidos en la actualidad.

Los Avellanos #289, Isla Teja, Valdivia.

15% de descuento en todas las cervezas de la casa (\$3.000 el schop)

Chilegüey



Restaurant fusión mexicano-chilena.
Carlos Anwandter #288b, Valdivia.

10% de descuento

Cafémoro



Almuerzos, sandwiches, ensaladas, café, chocolate caliente, navegado y mucho más!

Paseo Libertad 174, Valdivia.

10% de descuento

Shot



Restaurante.
Barrio Esmeralda, Valdivia.

10% pago con tarjeta, 15% pago en efectivo

Cosas Ricas



Cafe y restaurante
Pérez Rosales #644, Valdivia.

10% de descuento

Cromocafe



Café de especialidad vegano.
Philippi #921, Valdivia.

Promoción desayuno u once especial FICValdivia

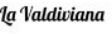
Pastas Trigo



Restaurante de pastas caseras, pizzas y cerveza artesanal.
Lord Cochrane 375, Valdivia.

10% de descuento.

La Valdiviana



Típico local de cazuelas, con 46 años de trayectoria.
Errázuriz 1785, con Buera, Valdivia.

10% de descuento.

Ciocolato Gelateria

Gelateria, helados, pastelería y cafetería.
O'Higgins #396, Camilo Henríquez #540, Los Robles #302, Valdivia.

Descuento especial

Comercial Mawenche Ltda.



Café y alimentos al paso, regalos y souvenir.
Vicente Pérez Rosales 619, local 102 (frente Entre Lagos), Valdivia.

10% descuento.

La Espiga Bakery



Pastelería, panadería, café y restaurante.
Haverbeck #1661, Valdivia.

10% descuento.

Burgerbeer



Bar restaurante, especialidad en hamburguesas, cerveza artesanal, pizzas y tablas.
Esmeralda #664, Valdivia.

10% descuento en toda la carta (no aplica a promociones vigentes)

Restobar Entre mar



Restaurante Entre Mar, ubicado de la comuna corral. Cuenta con un espacio acogedor, ambiente hogareño y comida casera.
Condell 15, Valdivia.

10% en sandwich de la casa.

Mixturas Karaoke



Comercio con 3 terrazas equipadas y con vista a la ciudad. Barra internacional, 12 formatos de cerveza artesanal y valdiviana, karaoke, competencias, gastronomía y mucho más.

Esmeralda 677, Valdivia.

10% de descuento.

Café Latinoamericano



Café, restaurant, bar.
Carlos Anwandter 583, Valdivia.

10% de descuento.

Panaka



Somos una marca de café tostado en Valdivia, y ofrecemos servicio de cafetería al paso con café tostado por nosotros, materias primas frescas y de excelente calidad. Tenemos dos locales ubicados en Isla Teja y Centro de Valdivia. Pastelería vegana y sin gluten.
Los laureles #212, Valdivia.

10% de descuento.

Red de Comercio Asociado FICValdivia

Inicio / Red de Comercio Asociado FICValdivia

Accede a todos los beneficios que ofrece la Red de Comercio Asociado #FICValdivia2023 presentando tu acreditación

ALOJAMIENTOS

Camping y Cabañas Orilla Verde



Camping urbano con hermosa vista al Río Cruces y al Canal Haverbeck, a 15 min. del centro de la ciudad. Ofrece tranquilidad, comodidad y servicios de la ciudad.

10% de descuento

Cabañas de Quitacalzón



Cabañas amobladas a orillas del río calle calle

Ruta T301 km 2

10% de descuento

Kapai Hostel



Hostal que cuenta con una ubicación central privilegiada.

Arturo Prat 737

20% de descuento

Warmi arte y oficio



Somos un emprendimiento Valdiviano dedicado a la cosmética natural con plantas de la zona costera y a la artesanía en macramé con piedras naturales.

Carlos dice #987, Niebla.

10% de descuento.

SALUD Y BELLEZA

La Esmaltería Valdivia



Manicure, pedicura, depilación y ondulación o lifting de pestañas.

Caupolicán 465, Of. 5, Centro Nuevo Taboada, Valdivia.

10% de descuento.

Johanny Matus



Gimnasio.

Conde de castellar #997, Niebla, Valdivia.

10% de descuento.

REGALOS Y SOUVENIRS

DameLanaQueTeTejo



Tejidos artesanales únicos y coloridos, prendas de vestir, accesorios, decoraciones y souvenirs, elaborados en palillos, crochet y macramé.

Conde de Castellar #935, Niebla

10% descuento.

Trúyün



Tienda de productos hechos a mano y de origen local.

Yungay 425, segundo piso local III, Mercado Municipal, Valdivia.

10% descuento.

Sensorial



Té, café, mate, infusiones y accesorios.

Vicente Pérez Rosales 681 Local A, Valdivia.

10% descuento

Chocolatería Peumayen



Chocolatería, pastelería y café para llevar.

Arauco 241, Valdivia.

15% descuento chocolatería; 10% descuento café para llevar (descuentos no aplican para pastelería)

Asombrate regala emociones



Tienda de regalos.

Pasaje Elena 2 N°3479 Villa Bosque Entre Ríos, Valdivia.

10% de descuento

Trama Tienda-Taller



Exhibición de oficios locales, cestería tradicional, cerámica, madera, textil, cosmética.

Yungay #768, Casa Plumas, Valdivia.

15% de descuento

Siempre Verde



Tabaquería, parafernalia y artículos de jardinería.

Beauchef 898, Valdivia.

10% de descuento.

OTROS SERVICIOS

Valdivia Car Wash



Centro de lavado de automóviles.

General Lagos 1662, Valdivia.

10% de descuento.

Ex Fabrica



Centro Cultural autogestionado situado en las ruinas de la antigua fábrica de calzados curtiembres y Weiss.

Calle Guillermo Frick, 270. Barrios Bajos.

10% de descuento en la entrada

Espacio Micelio



Espacio cowork, sala de reuniones, cabina de videollamadas.

Av. Ramón Picarte 780, oficina 201, Valdivia.

10% en el pase diario para el uso del cowork, y 40% de descuento en el uso de la sala de reuniones.

Club Tokio



Vibrante discoteca que ofrece una experiencia nocturna única en tres emocionantes ambientes.

Beauchef 629, Valdivia

Entrada gratis para todos los acreditados del festival

LIBROS Y ARTE

Librería Río de Letras Valdivia



Librería valdiviana e independiente, con un variado stock de títulos y autores locales, nacionales e internacionales, editoriales y diversos géneros literarios. Además, se realizan constantes actividades gratuitas, relacionadas con el fomento lector.

Los Laureles 075, local 1 de Boulevard Isla Teja, Valdivia.

10% de descuento



OCC | CREATIVA VALDIVIA
DE ECONOMÍA
OBSERVATORIO

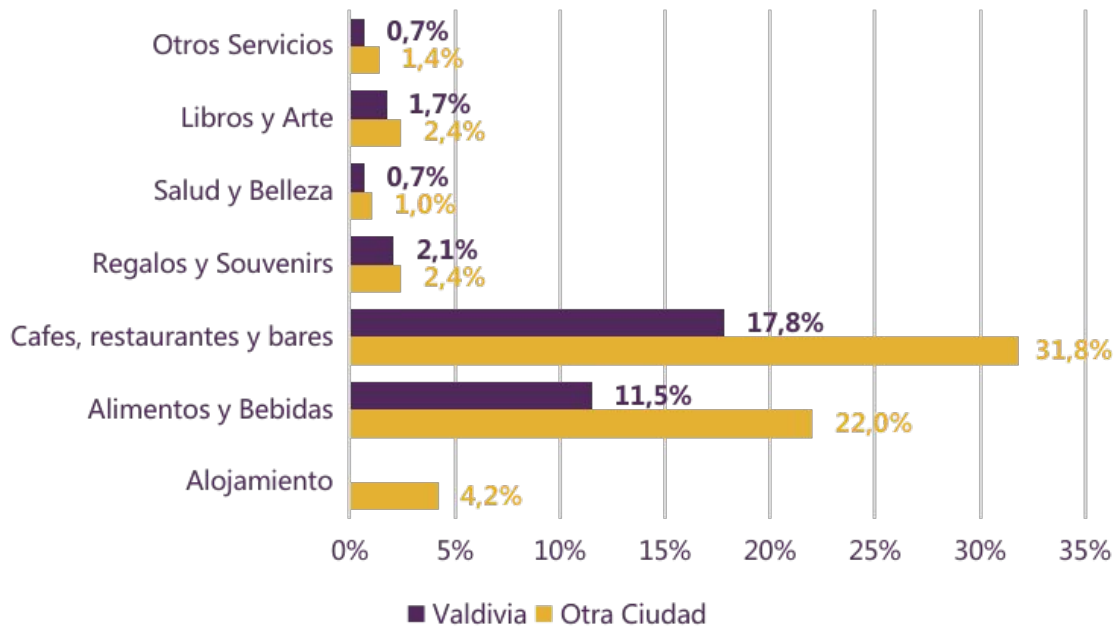
Kawin, Conversatorios de Cine y Temas Ciudadanos - Auditorio Carpa Cecs



OCC | CREATIVA VALDIVIA
DE ECONOMÍA
OBSERVATORIO

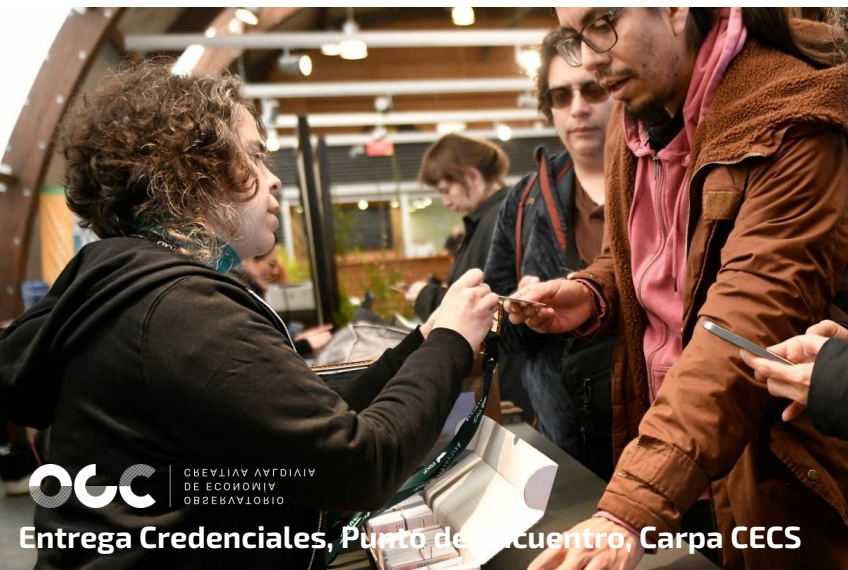
Reconocimiento Fundadores Fungifest, Ceremonia de Inauguración 30° FICVALDIVIA - Teatro Cervantes

Gráfico 17: ¿En qué rubros utilizó la red?



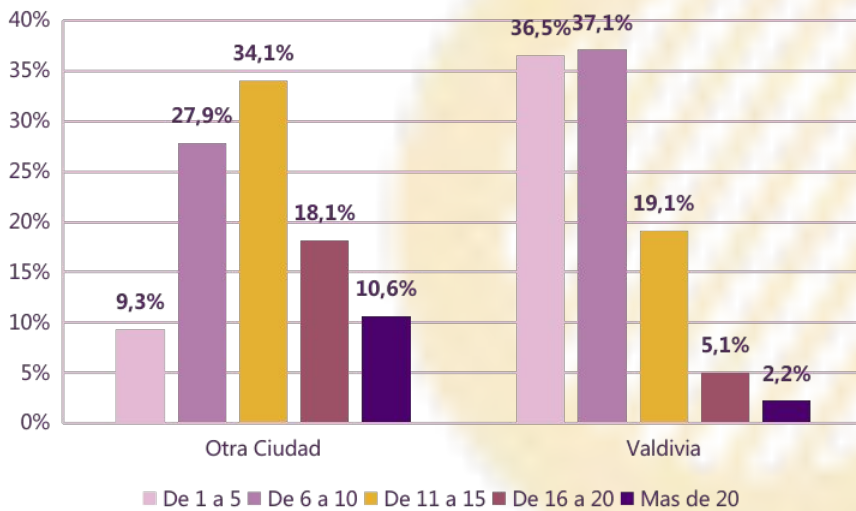
Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Los rubros más usados de la red de comercio asociado por los asistentes encuestados corresponden a Cafés, Restaurantes y Bares con 49,7% y Alimentos y Bebidas con un 33,6%, Alojamiento por parte de los visitantes de otras ciudades con un 4,2%, en menor porcentaje Regalos y Souvenirs con un 4,5%, Libros y Arte 4,2%, Salud y Belleza 1,7% y Otros con un 2,1%. No existe variación de uso en los rubros al comparar público encuestado visitante con público local, pues, en ambos casos se mantiene la tendencia a nivel de rubros considerando que el público visitante realizó un mayor uso de estos servicios.



CONSUMO Y MOTIVO DE ASISTENCIA

Gráfico 18: ¿Cuántas películas estima ud que verá durante todo el festival?



El 36,5% de los encuestados locales indican que verán entre 1 a 5 films y el 37,1% señala que verán entre 6 a 10, este porcentaje es considerablemente mayor si lo comparamos con el consumo que realizarían los encuestados visitantes, en los mismos rangos (9,3% y 27,9%), sin embargo, el mayor consumo en cantidad de piezas fílmicas lo realizaría el público visitante (el 62,8% indica que verán entre 11 y más de 20 films.)

La intención de consumo menor por parte del público local podría explicarse por factores como la disponibilidad de tiempo para ver más películas, el trabajo entre otros motivos.

Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Los asistentes al FICVALDIVIA, valoran mucho la propuesta fílmica del festival y el entorno local y la ciudad

Los principales motivos indicados por el público Valdiviano encuestado para asistir al festival, es Disfrutar de un cine diferente 27,8%, Conocer nuevos autores y tendencias 20,4%, Disfrutar de la ciudad y del cine 17,9% y Compartir con la comunidad del cine nacional e internacional 10,1%.

El público No Valdiviano por su parte indica como principales razones: Conocer nuevos autores y tendencias 17,3%, Disfrutar de la ciudad y del cine 16,9%, Disfrutar de un cine diferente, Es relevante para mi trabajo 11,4%, y Generar conexiones con personas del sector audiovisual 9,1%

Gráfico 19: ¿Cuál es su principal motivo de asistencia a FICVALDIVIA?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

EVALUACIÓN

Gráfico 20: ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor al FICValdivia?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Los atributos que mejor evalúan los asistentes del festival tanto valdivianos como no residentes es que aporta valor en Fortalecer el desarrollo de las culturas y las artes en la región, Posiciona a Valdivia como la ciudad del cine, y Atrae turismo a la región. Al evaluar las cualidades en función de la ciudad de origen de los asistentes al FICVALDIVIA, el público Valdiviano considera que la mejor cualidad del festival es que Fortalece el desarrollo de las culturas y las artes en la región con un 12,4% de las preferencias, seguido de que el evento Atrae el turismo a la región 10,6% y Posiciona a Valdivia como la ciudad del cine 9,8%, en menor medida el público también valora que el festival, favorece el comercio local 8,9%, es una ventana para el cine nacional 7,5%, desarrolla temas de interés para la ciudadanía 7,4% y es cine para todos(as) 7,1%. En el caso del público no residente de la ciudad, consideran que las mejores cualidades del festival corresponden a Fortalecer el desarrollo de las culturas y las artes en la Región 10,3%, Posicionar a Valdivia como la Ciudad del Cine 10,1%, el festival es una ventana para el cine nacional 9,1%, atrae el turismo a la región 8,9%, es cine para todos(as) 8,3% y favorece el comercio local 7,8%.

CENTRO DE ESTUDIOS CIENTIFICOS



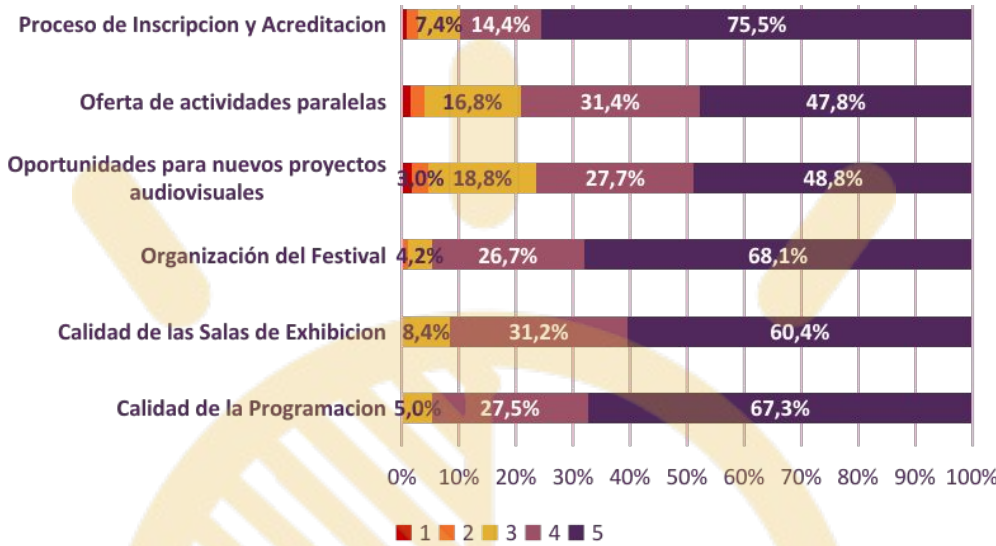
CARPA DE LA CIENCIA



Acceso Sala Exhibición



Gráfico 21: Valore con una nota de 1 a 5 los siguientes aspectos del FICValdivia 2023



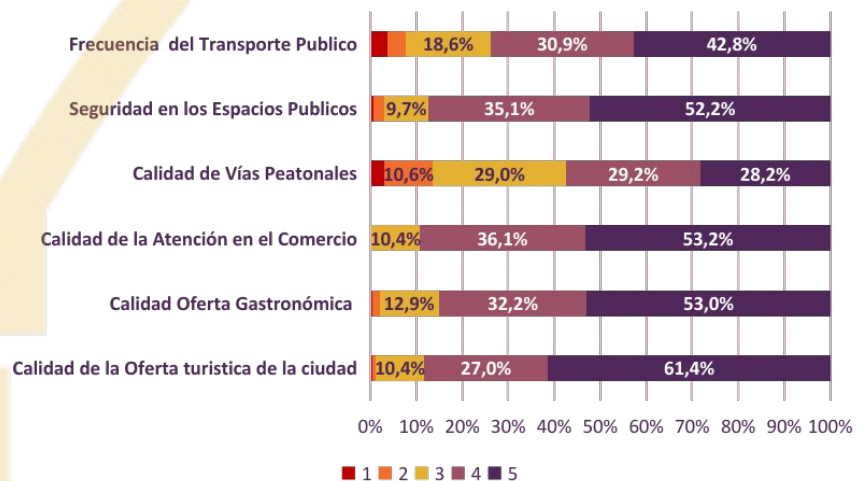
Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

La valoración del festival es muy buena, en 4 de los 6 aspectos a evaluar por parte de los asistentes al festival, más del 60% de los encuestados valoraron con la máxima puntuación (5); el proceso de inscripción y acreditación, la organización del festival, la calidad de las salas de exhibición, y la calidad de la programación. La oferta de actividades paralelas y la oportunidad para nuevos proyectos audiovisuales fueron los aspectos con menor valoración, sin embargo, esa valoración sigue siendo positiva, más del 60% de los encuestados calificaron con nota 4 los aspectos antes descritos.

Los aspectos mejor evaluados de la ciudad por parte de los asistentes al festival corresponden principalmente a servicios que ofrece la ciudad, entre ellos destacan la calidad de la oferta turística de la ciudad, la seguridad en los espacios públicos, la calidad de la oferta gastronómica y la calidad de la atención en el comercio, todo con una valoración con nota 5 por sobre el 50% de los encuestados. La frecuencia del transporte público también es bien valorado, el 70% de los encuestados califica con nota 4 este ítem. El peor indicador evaluado por los consultados corresponde a la calidad de las vías peatonales de la ciudad.

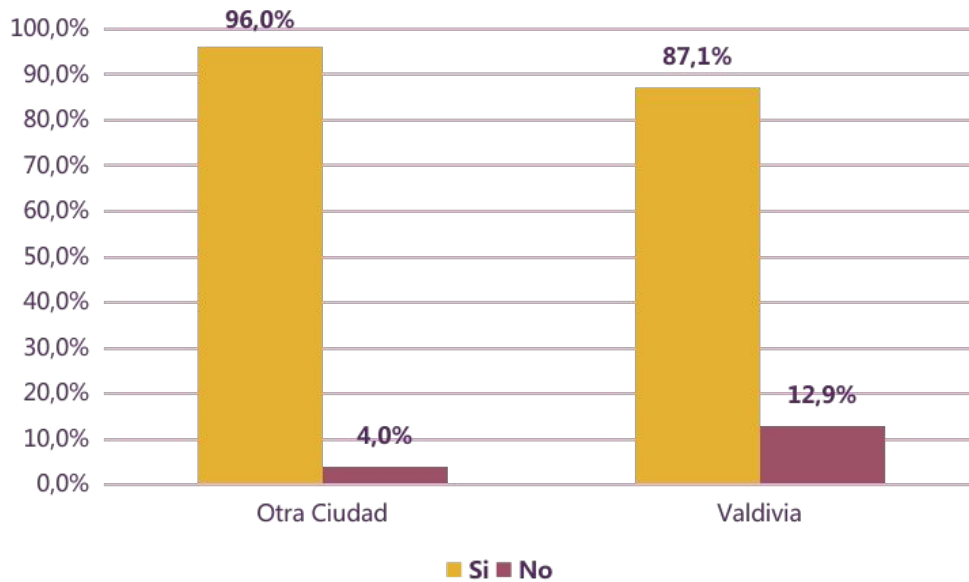
Con respecto a la medición del 2018, el indicador de la calidad de las vías peatonales es el menos valorado, por lo que se repite la misma tendencia en esta consulta, mejoran los indicadores de calidad de la oferta gastronómica y la calidad de la atención en el comercio.

Gráfico 22: Respeto de los servicios y la oferta de la ciudad, califique con una nota de 1 a 5 los siguientes aspectos



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

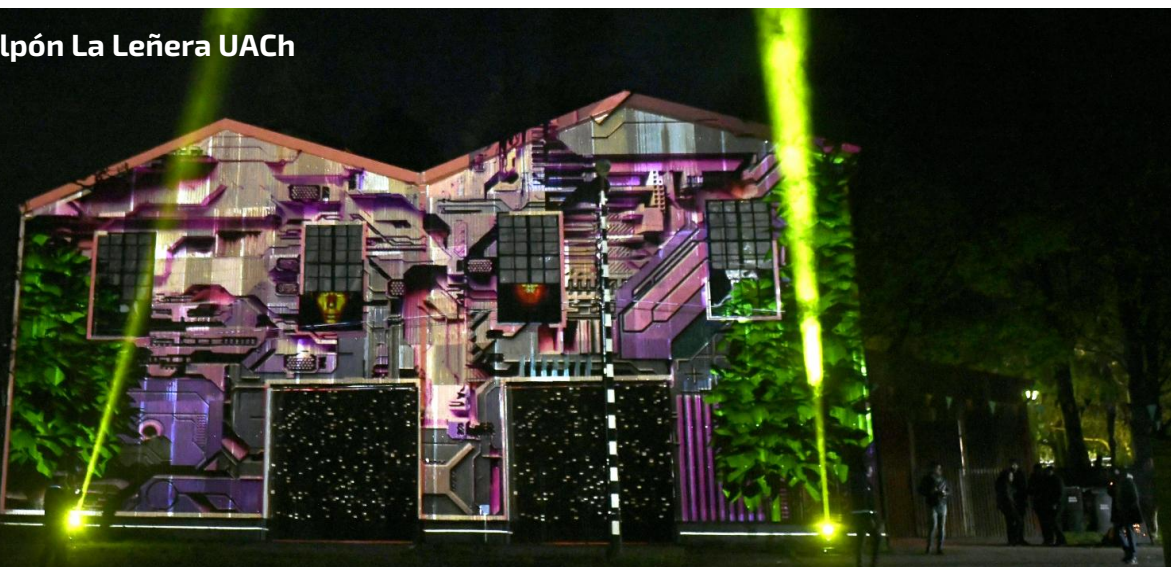
Gráfico 23: ¿Cree Ud. que la ciudad de Valdivia está bien preparada para recibir a los visitantes al FICValdivia?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

Un 96% de los encuestados no locales y un 87,1% de los encuestados valdivianos cree que la ciudad si está bien preparada para recibir a los visitantes del FICValdivia. Lo cual refleja que la ciudad cuenta con la capacidad y condiciones para realizar un evento internacional, desde la infraestructura, ubicación, alojamiento, comercio general, equipamiento y paisaje, características que hacen de la ciudad un lugar de atracción para seguir realizando un evento de gran magnitud.

Fiesta Inauguración Galpón La Leñera UACH





Sala Exhibición Cine Club UACH



Gráfico 24: ¿Qué sugerencias haría Ud. a los responsables del FICValdivia?



Fuente: Encuesta Observatorio de Economía Creativa Valdivia, en FICVALDIVIA 2023

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

Con respecto a las salas de exhibición, la exhibición de los films, se sugiere mejorar la calefacción en algunas salas según las funciones, especialmente las de la mañana y las de la tarde-noche, Poner un poco más de atención en el aseo e implementación de las salas después de algunas funciones, también en los baños de los auditorios, Que hayan hervidores o termos en las salas, que mejoren las salas, que vuelva la sala del cineplanet, Mejorar las butacas para la sala Félix Gallardo, Mejorar calidad en la proyección de imágenes, aumento de las butacas en las salas o en su defecto proyectar en salas mas grandes. Aumentar el tiempo entre película y película dependiendo del sector para poder llegar a la otra función, Sugeriría incorporar películas infantiles en horarios de la tarde y no solamente en la mañana ya que tienen jardín y colegio durante la mañana, incluiría salas de la universidad para hacer muestras donde vaya menor cantidad de gente, incluir en las salas póster de cada película, para ver en forma de arte y promoción, Presencia de guías que indiquen los lugares de cada película, Colocar rango etario en la películas, Mejorar horarios de inicio y término de cada película, Que haya más tiempo después de las películas para discutir, Que la orquesta de cámara musicalice una película en vivo, Que preparen mejor los subtítulos, que haya algunos catálogos impresos para consultar, mejorar la gestión de los horarios, que estén considerados los conversatorios previos a las películas.

El ingreso a las funciones, fue otro tópico recurrente en las sugerencias realizadas por los encuestados, entre ellas encontramos: realizar una mayor organización en las filas de espera, mejorar la forma en que uno accede a las funciones, quizás una APP para reservar los asientos y así no tener que llegar tanto rato antes de la función, Sugeriría que la forma de entrada a las películas sea de una manera más ordenada en aula magna por ejemplo se arman 3 filas diferentes y no se entiende nada, Crear una app donde los inscritos al festival puedan reservar un asiento y así no tener que hacer filas largas antes de las funciones, Organización en las entradas, muy caóticas y poca organización, Que en los tiempos de espera (cola para ver las películas) podrían realizar más opciones de interacciones e información, tales como infografías con historia de los autores entre otros. Poder inscribirse en las funciones con anterioridad para evitar filas.

Sobre la organización del festival, los servicios anexos, la red de comercio asociado, la difusión los encuestados sugieren: Dar información más clara y descriptiva para las personas sobre la programación de las películas con descripciones de estas y que facilite la comprensión de las distintas secciones y su significado, lo cual en otros festivales lo realizan para que sea lo más explicado posible a todo el público, por ejemplo la parte de "gala" que haya una descripción de esto y cómo será. Integrar más actividades al aire para el público en general. Tener más actividades recreativas, aprovechando más la universidad. Folletos con letras mas grandes porque cuesta ver y leer, a pesar de la difusión y avisos hace falta mayor promoción, Tengo conocimiento de que hay una red de comercio asociada al festival, pero sería útil que hagan recomendaciones de restaurantes típicos de la ciudad para que los que no conocemos podamos ir. Falta esa info como de "picadas valdivianas". Intentaría incluir más programación gratuita para que las personas locales puedan disfrutar del festival. Sugeriría que la programación oficial del festival estuviese lista con más anticipación y no unos días antes del festival. De esa forma uno se puede organizar mejor. Recomendaría al comité organizador que hubiese un punto de obtención de las credenciales en la UACH. Incorporaría más señalética dentro de la universidad para hacer más fácil la ubicación de las salas. Especialmente las que están lejos, como por ejemplo el cine club y sala felix martinez. Que el folleto de la programación incluya datos sobre lugares para comer o tomar cerveza en valdivia. Sección musical, películas asociados a música. Crear un mapa de los lugares donde hay promos (descuentos asociados) independiente del festival. Entrega de mapas más específicos de los lugares. Generar instancias de reunión con los cineastas o personal de visita el festival. Mejorar accesibilidad para las personas de tercera edad. Pensar en personas fuera de la norma, en tercera edad, personas en sit. de discapacidad. Mejorar canales de comunicación interna, mejorar manejo de situaciones. Entregar información acerca de puntos turísticos, o información de dónde encontrar esa información. Generar algún mecanismo de acercamiento entre las salas. Que haya una pagina para ver tráiler de las películas. Si no eres de la localidad a veces puede ser difícil poder ubicarse, un mapa mejor diseñado. Para la gente adulta mayor o con patologías visuales se le hace difícil leer los afiches dado que la letra es muy pequeña. Una mayor gama de informaciones respecto al instructivo de inscripción y sus diferentes ofertas. Realizar más actividades de forma paralela (talleres, charlas, etc.) durante el día. Que vuelvan los catálogos. Desarrollar una oferta de alojamiento específico para el festival y mayor actividades abiertas a las personas en general en el espacio público. Facilitar información para reconocer el vehículo de acercamiento para invitados y también que sea más pareja la difusión de todas las actividades. Vender comida cerca de los lugares donde se muestran las películas. Generar convenio con locomoción transporte público para las películas más tarde. Organizar bien el tema del transporte, ya que, las funciones muchas veces terminan tarde. Más promoción y difusión, señalética.



Sala de Exhibición Félix Martínez - UACH





OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO



IMPACTO ECONÓMICO LOCAL FICVALDIVIA 2023

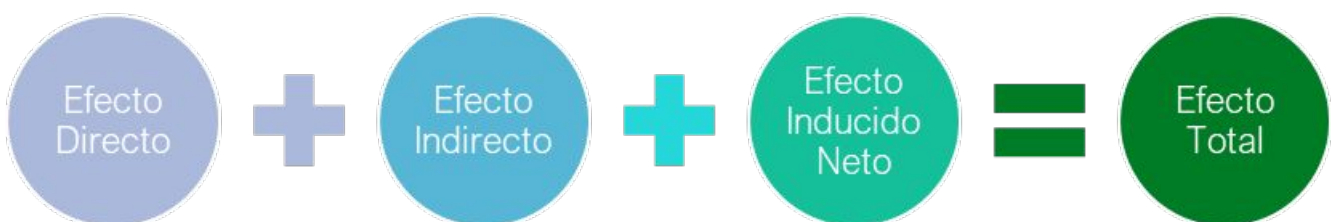
Consideraciones.

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.



RESULTADOS

Comenzando por el cómputo de **los efectos directos**, el presupuesto total informado por la organización corresponde a \$588.930.656.- donde, el 68% del presupuesto (\$400.478.126.-) fue destinado a la contratación de personal, productos y servicios en La Región de Los Ríos. El siguiente cuadro resume los gastos realizados por la organización del festival.

Tabla: Gastos del festival FICVALDIVIA 2023 (Efectos directos)

Items	Gasto Regional	Gasto en otras Regiones	Total	% Gasto realizado en la comuna sobre el total
Personal y Premios	\$188.006.006.-	\$22.625.017.-	\$210.631.023.-	31,9%
Alojamiento, Alimentación y Entretenimiento	\$64.101.968.-	\$2.965.890.-	\$67.067.858.-	10,9%
Compras	\$50.542.859.-	\$79.949.848.-	\$130.492.707.-	8,6%
Transporte y comunicaciones	\$58.384.444.-	\$16.068.204.-	\$74.452.648.-	9,9%
Servicios a Empresas	\$39.442.849.-	\$66.843.571.-	\$106.286.420.-	6,7%
Total	\$400.478.126.-	\$188.458.530.-	\$588.930.656.-	68%

Fuente: Elaboración propia en base a datos entregados por la organización, OEC 2023.

El 31,9% del total del presupuesto se gastó en sueldos del personal y premios, el 10,9% se destinó a cubrir gastos de alojamiento, alimentación y entretenimiento, el 9,9% se destinó a gastos de transporte y telecomunicaciones, finalmente el 8,6% se utilizó en compras (gastos de producción) y el 6,7% 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 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.

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 (21429) y el número de películas vistas en media por los espectadores (12,9); un total de 1661 personas distintas. El origen de las personas según su lugar de residencia: de acuerdo a los encuestados el 44% corresponde a público local (731) y el 56% corresponde a público visitante (930); El motivo del viaje del público no local: el 96% viajó a la ciudad como motivo principal por el festival, el 4% 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 (5,1 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, 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 864 personas no residentes cuyo viaje principal fue el FICVALDIVIA y 118 personas cuyo viaje principal no fue el festival, pero de igual forma asistió al evento.

Tabla: Gasto de los asistentes no locales al FICVALDIVIA 2023

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	\$8.171.-	5,1	\$36.012.974.-	\$4.086.-	5,1	\$2.457.444.-
Transporte	\$7.232.-	5,1	\$31.873.861.-	\$3.616.-	5,1	\$2.175.000.-
Alimentación, Bebidas, Cervezas	\$18.708.-	5,1	\$82.452.264.-	\$9.354.-	5,1	\$5.626.356.-
Alojamiento	\$19.035.-	5,1	\$83.896.753.-	\$9.516.-	5,1	\$5.724.925.-
Total	\$53.146.-		\$234.235.852.-	\$26.573.-		\$15.983.724.-

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta OEC, 2023.

Tabla: Gasto Total de los asistentes no locales al FICVALDIVIA 2023

Tipo de Gasto	Gasto Total	%
Compras, recuerdo, regalos	\$38.470.417.-	15,4%
Transporte	\$34.048.862.-	13,6%
Alimentación, Bebidas, Cervezas	\$88.078.620.-	35,2%
Alojamiento	\$89.621.678.-	35,8%
Total	\$250.219.576.-	100%

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta OEC, 2023.

El efecto indirecto del FICVALDIVIA, sobre la economía regional asciende a \$250.219.576.- pesos, en donde los sectores de alojamiento y alimentación y bebidas, concentran el 71% del impacto (35,8 y 35,2% respectivamente) El resto del impacto lo componen las categorías de Transporte con un 13,6% y compras, recuerdos y regalos con un 15,4% del total.

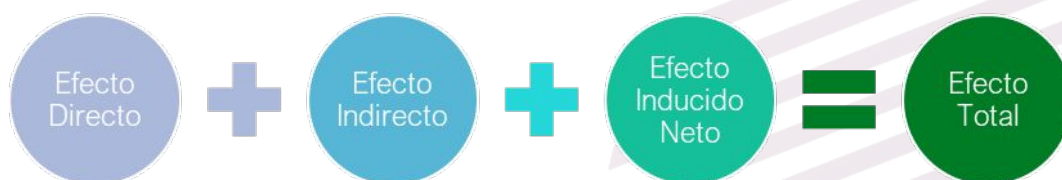
Una vez calculado los efectos directos e indirectos es posible estimar el **efecto inducido**. La siguiente tabla muestra los indicadores utilizados con su respectivo multiplicador utilizado.

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	\$188.006.006.-	\$ -	\$109.273.979.-	\$297.279.985.-
Alojamiento Restaurantes y Entretenimiento	\$64.101.968.-	\$177.700.297.-	\$166.538.455.-	\$408.340.720.-
Compras	\$50.542.859.-	\$38.470.417.-	\$61.306.843.-	\$150.320.120.-
Transportes y Comunicaciones	\$58.384.444.-	\$34.048.862.-	\$53.238.659.-	\$145.671.965.-
Servicios a Empresas	\$39.442.849.-	\$ -	\$30.684.444.-	\$70.127.293.-
Total	\$400.478.126.-	\$250.219.576.-	\$421.042.380.-	\$1.071.740.083.-

Fuente: Elaboración Propia en base Encuesta OEC, 2023.

IMPACTO TOTAL DEL FICVALDIVIA 2023 (EN PESOS)

EFEECTO DIRECTO	\$400.478.126.-
EFEECTO INDIRECTO	\$250.219.576.-
EFEECTO INDUCIDO NETO	\$421.042.380.-
EFEECTO TOTAL	\$1.071.740.083.-

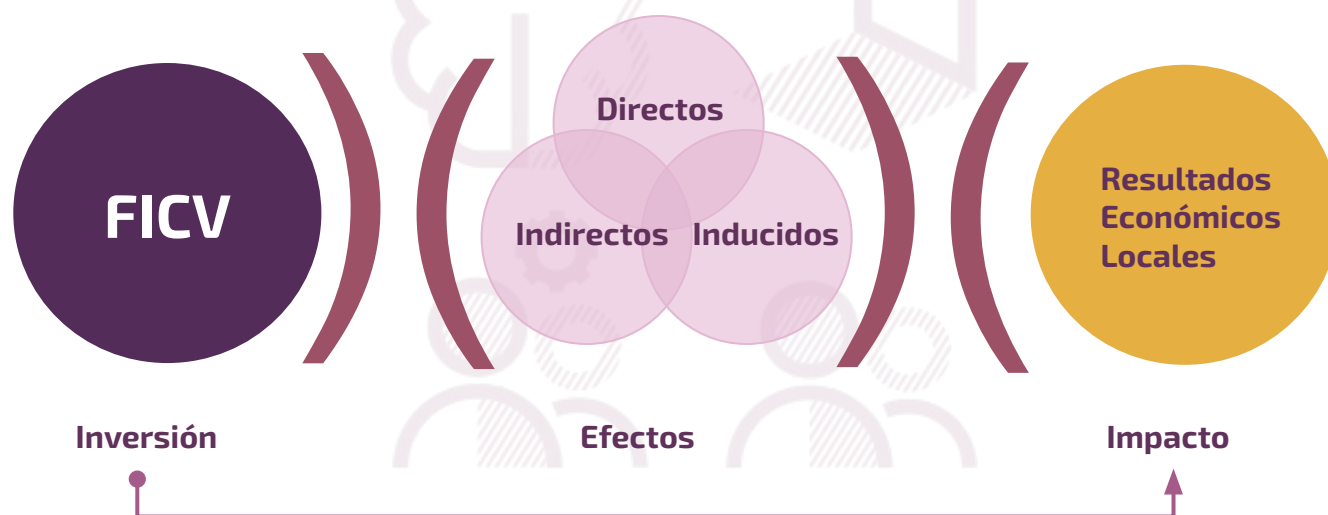
El Impacto Económico del FICVALDIVIA 2023 medido por el Observatorio de Economía Creativa (OEC), se estima en **\$1.071.740.083. pesos**. Esto significa que por cada peso invertido en el Festival, se obtienen **\$2,68** pesos de retorno en la economía regional.

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.

Esto nos ayuda a comprender las dinámicas que se pueden generar a partir del desarrollo de este tipo de eventos que inciden en la ciudad de forma económica, turística, social y cultural. A ello se suma las redes y vinculaciones entre sectores que de forma estratégica pueden potenciar aún más el impacto en el territorio y su economía local.

Por esto, la generación de datos cumple un rol importante en su utilidad para comprender y evaluar los efectos y contribución que trae consigo las actividades creativas culturales en la ciudad y las relaciones que se desarrollan entre este tipo eventos y el tejido productivo local.

CÍRCULO VIRTUOSO DE LA ECONOMÍA CREATIVA LOCAL



Desde la perspectiva del encadenamiento (efecto directo), el FICVALDIVIA, se articula a distintos niveles con los actores de la economía local y regional (Artistas y creativos, organizaciones y colectivos, empresas e instituciones), esto indica que Valdivia y la región cuenta con servicios y las personas con la capacidades para el desarrollo de estas actividades culturales. Por otro lado, el desarrollo de alianzas como la red de comercio del festival, fomenta y vincula a empresas y emprendimientos locales, con el público visitante, esto potencia el desarrollo local y permite mostrar la identidad local mediante los productos ofrecidos por estos emprendimientos.

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 mediciones nos va a permitir tener un análisis en el tiempo y poder además abordar nuevos ámbitos de la economía creativa.

ANÁLISIS COMPARATIVO

La metodología aplicada en el cálculo del Impacto Económico del Festival 2023, es la misma que se aplicó en las versiones del FICVALDIVIA de los años 2018 y el 2008. Nos centraremos principalmente en el análisis comparativo de las últimas 2 versiones estudiadas (2018 y 2023).

Con respecto al impacto, para el año 2008 por cada peso invertido se obtuvo un retorno a la economía local de \$2,09 pesos, para el año 2018 este monto aumentó un 39,5%, esto quiere decir que por cada peso invertido, se generan \$2,92 pesos en la economía local. De acuerdo a la última medición, el impacto de este año 2023 fue de \$2,68 pesos por cada peso invertido, esto es una variación del -8.3% con respecto a la medición anterior (2018). El siguiente cuadro resume el Impacto Económico del FICVALDIVIA para los 3 años estudiados.

Tabla: Efectos del FICVALDIVIA en la economía regional

Impacto económico Total del FICVALDIVIA				
Efectos	2008	2018 **	2023	Variación % 2018 a 2023
Efecto Directo	\$168.745.152.-	\$299.784.951.-	\$400.478.126.-	33,6%
Efecto Indirecto	\$45.866.809.-	\$211.012.583.-	\$250.219.576.-	18,6%
Efecto Inducido Neto	\$138.356.830.-	\$363.734.121.-	\$421.042.380.-	15,8%
Efecto Total	\$352.968.792.-	\$874.531.655.-	\$1.071.740.083.-	22,6%
Por cada peso invertido, se retornan...	2,09	2,92	2,68	a la economía local.

Fuente: Elaboración Propia OEC, 2023.

** Se realizó un ajuste al cálculo del estudio de impacto del año 2018, específicamente en el cálculo de los efectos directos, debido a que faltaron incluir algunos montos del presupuesto en la evaluación anterior. Además se realizó un cambio metodológico en cómo se calcula la muestra, ya que en el estudio del 2018, se consideraba el número total de abonos y no el público asistente como en el cálculo de la muestra del estudio 2008.

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, 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 de entretenimiento entre otros.

En términos de impacto directo en la economía regional, el monto invertido en la realización del festival a ido en aumento año a año, la variación del impacto directo del festival del 2008 al 2018 es de un 78% y un 33,6% entre los años 2018 y 2023. El Impacto Indirecto que se manifiesta en el gasto realizado por los visitantes al festival, también ha variado con los años, entre los festivales del 2008 y el 2018, a habido un aumento de un 360% y de 18,6% entre los años 2018 y 2023. El efecto inducido que se ve influenciado por los efectos directos e indirectos también ha variado en el transcurso de las versiones de FICVALDIVIA, existe una variación del 163% entre los festivales del 2008 y 2018 y de 15,8% entre las versiones 2018 y 2023. Finalmente el Impacto total del festival, ha sido positivo y se ha incrementado por lo largo de los años. El año 2008 el impacto total del festival se estimó en \$353.968.792.- pesos, para el año 2018 se estimó en \$874.531.655.- pesos, esto corresponde un incremento del 148% del impacto total con respecto al estudio anterior. Para el año 2023 el impacto total se calculó en \$1.071.740.083.- pesos, lo que supone un incremento del 22,6%, con respecto al estudio del 2018.

A comparación del último estudio, en este año 2023 hay un impacto menor del FICValdivia en términos de retorno por peso invertido (-8,3%), sin embargo, el monto del impacto o Efecto Total es mayor en términos de pesos (22,6%) que el estudio realizado el 2018. Esto se puede explicar porque conceptualmente son cosas distintas. El efecto total o Impacto total hace referencia a la suma de los 3 tipos de impactos (directo, indirecto e inducido) y busca estimar y analizar el flujo de ingresos a la economía local por la presencia o manifestación cultural de una actividad sobre un área geográfica dada y en un determinado periodo de tiempo. Mientras que la estimación de retorno por peso invertido, lo que busca es estimar cuál sería el retorno en pesos que ingresarán a la ciudad, por la ejecución de una manifestación u actividad cultural, en función de la inversión realizada para ejecutar dicha actividad. En este caso se utiliza el impacto directo (Gasto de la organización para realizar el evento), como fuente de inversión y los impactos indirectos e inducidos como efectos de retorno a la ciudad de dicha inversión (gasto que tienen que realizar los visitantes no locales para venir a la ciudad y participar del evento, más las repercusiones económicas de los gastos anteriores en el resto de la economía a través del efecto multiplicador, Efecto o impacto inducido).

Entre las causas por la baja del impacto del retorno por peso invertido del FICVALDIVIA 2023 con respecto al Festival del 2018, se pueden atribuir factores primarios y factores secundarios. A estos últimos se le pueden atribuir factores exógenos como la recesión económica y efectos de la post pandemia, procesos que alteran la dinámica de gastos y consumo. Los factores primarios se podrían determinar analizando los factores que inciden en el gasto que realizan los visitantes no locales en la

economía local por participar en el festival (impacto indirecto). Uno de los elementos que inciden directamente en el cálculo del efecto indirecto, es el gasto promedio que realizan los asistentes al visitar la ciudad. El estudio del 2008 revela que el consumo promedio es de \$13.143.- pesos, mientras que en el estudio realizado el 2018 se logra establecer que el consumo medio es de \$40.151, lo que representa un aumento de más del 192%. El presente estudio establece un consumo promedio de \$53.146 diario en todos los servicios y bienes consumidos por los asistentes no locales. El siguiente cuadro muestra una comparativa desglosada de los gastos realizado por los visitantes al festival en las versiones 2008, 2018 y 2023.

Tabla: Efectos del FICVALDIVIA en la economía regional

Gasto Promedio Diario, Asistente no Local				
ITEM	2008	2018	2023	Variación 2018 a 2023
Compras, Recuerdos, Regalos	\$1.844	\$5.875.-	\$8.171	39,1%
Entretenimiento	\$1.486	-	-	-
Transporte	\$739	\$4.025	\$7.232	79,7%
Alimentación y Bebidas	\$4.352	\$18.700	\$18.708	0%
Alojamiento	\$4.722	\$11.550	\$19.035	64,8%
Total	\$13.143.-	\$40.151.-	\$53.146.-	38,4%

Fuente: Elaboración Propia OEC, 2023.

Existe un aumento del gasto promedio del 38,4% en el total del gasto, comparando el estudio del 2018 y el 2023. Al analizar las variaciones de gasto por ítems, el ítem de transporte subió un 79,7%, alojamiento un 64,8% y compras recuerdos y regalos un 39,1%. El ítem de alimentación y bebidas no presentó variación mayor (\$8 pesos) y mantuvo el gasto promedio en \$18.700 pesos. Esto es importante, porque este ítem es uno de los más relevantes en términos de la cantidad de gasto realizado por el visitante al festival, y porque además es uno de los ítems de mayor peso en relación al gasto total.

Otros aspectos que se consideran relevantes y que explican la baja en el retorno por peso invertido tienen relación con la cantidad de público asistente al festival, el lugar de procedencia y el

motivo de viaje a la ciudad. el siguiente cuadro agrupa alguna variables que se utilizan para el cálculo del impacto indirecto para los 3 estudios disponibles.

Tabla: Efectos del FICVALDIVIA en la economía regional

Elementos considerados en el cálculo del Efecto Indirecto				
ITEM	2008	2018	2023	Variación en % 2018 a 2023
Asistentes Totales (Personas)	15.698	24.360	21.429	-12%
Noches Pernoctadas	3.4	5.1	5.1	0%
Público local Asistente en %	48%	40%	44%	10%
Público NO Residente en %	52%	60%	56%	-6,7%
Motivo del Viaje a Valdivia: FICV, en %	84%	96%	93%	-3%
Motivo del Viaje a Valdivia: Otros Motivos, en %	16%	4%	7%	75%

Fuente: Elaboración Propia OEC, 2023.

Existe una baja en la cantidad de público asistente en esta versión del festival, (-12%, 2931 personas), comparado con la versión del año 2018. Con respecto a las noches pernoctadas en la ciudad no existe variación en la cantidad, se mantiene en 5,1 noches. Hay una baja del 4% (-6,7% de variación) en la cantidad de público encuestado que no reside en la ciudad de Valdivia. Estos aspectos sumado a la baja de asistencia del público, el crecimiento nulo del ítem de gasto de alimentos y bebidas, inciden directamente en la baja del porcentaje del impacto indirecto con respecto al total (el 2018 el impacto directo representó el 24,1% del total, el 2023 este mismo impacto representó el 23,3% con respecto al total)

Presentadores Ceremonia de Premiación 30° FICVALDIVIA (Marcelo Alonso, Amparo Noguera)



OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA



Sala Exhibición - UACH



OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA



OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA

El festival internacional de Cine de Valdivia, celebró su versión número 30° el presente año 2023. teniendo una asistencia cercana de 40.000 espectadores con un total de 187 películas exhibidas. Con funciones y espectáculos al aire libre, el FICValdivia festejó una gran semana para el sector audiovisual, sectores vinculados y comunidad local.

En el presente estudio del perfil socioeconómico y medición de impacto económico del FICValdivia, los resultados nos muestran que el 55,9% de los asistentes encuestados, señala ser de otra ciudad (principalmente de Santiago) y el 44,1% es de Valdivia. Se trata de un público joven, el 53,7% de los encuestados se encuentra en el rango de los 19 a 30 años, y el 22,8% se encuentra entre los 31 a 40 años. En relación a su actividad el 34,0% indicó ser estudiante. Un 92,0%, de los asistentes no locales encuestados viajó especialmente a Valdivia por el festival lo que nos refleja la importancia de atracción de público hacia la ciudad y festival, el mismo fenómeno se manifestó en la versión 25° año 2018, convirtiéndose en un evento de gran interés para el público visitante.

En el caso de los gastos, en el estudio se destaca los gastos realizados por asistentes no residentes encuestados, en donde un 97% realizó algún tipo de gasto en el ítem comida, bebidas, cervezas, el 73,5% realizó gastos en alojamiento, el 66,4% en transporte y el 54,4% en Compras (recuerdos, regalos, etc). Por su contraparte los asistentes valdivianos encuestados declararon realizar gastos mayormente en solo 2 ítems comida, bebidas, cervezas (56,2%) y Transporte (60,1%), en el ítem Compras (recuerdos, regalos, etc) el 78,1 indicó no realizar ningún tipo de gasto. Sobre la red de comercio un alto porcentaje manejaba conocer su función (el 84,7% de los encuestados), esto indica una buena difusión hacia los asistentes del festival por parte de la organización de los convenios generados, sin embargo, quienes mejor manejan esta información son los asistentes visitantes (50,5%), y que a su vez, son las personas que más la utilizaban la red, en espacios creativos como cafés, bares, restaurantes lo que es importante desde el punto de vista gastronómico y de entretenimiento para el sector turístico de la ciudad.

El público visitante es el que ve más funciones durante todo el certamen entre 11 a 20 films comparado con el local, que es entre 6 a 10 films. El menor consumo del público local puede estar interferido por la disponibilidad de tiempo, desconocimiento, ocupación, entre otros, un punto interesante para abordar.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Los principales motivos de asistencia al FICValdivia para Valdivianos y visitantes es la opción de disfrutar de un cine diferente, conocer nuevos autores y tendencias y disfrutar de la ciudad y del cine. Lo que rectifica lo que promueve el evento, un cine con diversidad vanguardista y con oportunidades de conocer el panorama a nivel internacional.

La ciudad es otro punto que resalta y que el público evalúa positivamente, en dónde atributos como la calidad de la oferta turística, la calidad de la oferta gastronómica, la calidad en la atención del comercio y la seguridad de los espacios públicos, fueron evaluados de muy buena manera. Esto pone en manifiesto la importancia de la ciudad y la actividad creativa que realiza, lo que se relaciona además con los atributos mejores evaluados del festival por parte de los asistentes en fortalecer el desarrollo de las culturas y las artes en la región, el festival posiciona a Valdivia como la ciudad del cine, y que FICVALDIVIA atrae turismo a la región.

En términos generales la evaluación de FICVALDIVIA es muy positiva por parte de los asistentes, los mejores aspectos evaluados del festival corresponden al proceso de inscripción y acreditación, la calidad de la programación, la organización del festival y la calidad de las salas de exhibición. Estos atributos fueron evaluados con la mejor puntuación por más del 60% de los encuestados en cada uno de los ítems anteriormente mencionados.

Los espectadores encuestados realizaron varias sugerencias para FICValdivia; principalmente en temáticas como las salas de exhibición, la proyección de los films, la organización del festival, los servicios anexos, la red de comercio asociado y la difusión del festival. Los aspectos a mejorar tienen relación con la calefacción en las salas de exhibición, aseo, aumentar tiempo entre películas guías que indiquen los lugares de las funciones, filas de espera, implementar nuevos mecanismos para acceder a las funciones entre otros tópicos mencionados.

En relación al impacto económico local, hay un descenso en el retorno por peso invertido, comparado con el último estudio realizado el 2018. Esto puede estar relacionado a factores primarios y factores secundarios. A estos últimos se le pueden atribuir factores exógenos como la recesión económica y efectos de la post pandemia, procesos que alteran la dinámica de gastos y consumo. Los factores primarios hacen relación a la baja en la cantidad de público asistente de esta versión con respecto al festival 2018, la baja en la cantidad de público encuestado que no reside en la ciudad de Valdivia, el crecimiento nulo del ítem de gasto de alimentos y bebidas, entre otros explican esta baja.

Sin embargo los beneficios del evento son múltiples para la economía local y la oportunidad de la ciudad en la atracción de público, convirtiéndose en un evento que tiene repercusiones económicas, sociales y culturales importantes para Valdivia.



Este informe ha sido elaborado por Loreto Ovando,
Diego Velásquez y Roberto Martinic.



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, 2022



Fotografías: Sitio Web FICVALDIVIA
<https://ficvaldivia.cl/2023/>, 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

