

**ESTUDIO**



# **DIAGNÓSTICO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS DE LA REGIÓN DEL BIOBÍO 2022**

CLAUDIA REYES BETANZO - PATRICIO VELÁSQUEZ BUSTOS



Iniciativa financiada por el Gobierno Regional del Biobío a través del Fondo de Innovación para la Competitividad del (FIC-R)



# ÍNDICE

## 01 INTRODUCCIÓN

## 02 METODOLOGÍA

- Ficha técnica
- Corpus de análisis:
  - Rango etario
  - Caracterización de género
  - Nivel educativo
  - Obtención de personalidad jurídica
  - Iniciación de actividades ante el SII
  - Año de inicio de actividades
  - Distribución de emprendimientos por sectores dentro de las industrias creativas
  - Comercialización de productos y servicios
  - Comunas en las que se desarrollan los emprendimientos

## 03 RESULTADOS

- Módulo 1: Modelo de Negocios
  - Ventas anuales
  - Rango etario público objetivo
  - Género público objetivo
  - Canales comerciales
  - Composición equipos de trabajo
  - Dependencia de fondos públicos
  - Tipo de subvenciones de las que depende el emprendimiento
  - Interés en la internacionalización



- **Módulo 2: Factores de Competitividad**
  - Capacidad de innovación
  - Incorporación de capital humano especializado
  - Actividades colaborativas
  - Grado y utilización de herramientas de competitividad
  - Herramientas de análisis de mercado
  - Fuentes de financiamiento
- **Módulo 3: Caracterización de industrias creativas según sus desafíos**
  - Extensión de los límites del mercado
  - Disrupción tecnológica
  - Redes de apoyo y asociatividad
  - Desafíos en la cadena productiva
- **Módulo 4: Barreras para el desarrollo de la competitividad**
  - Factores limitantes: Tecnología
  - Factores limitantes: Capital Humano
  - Factores limitantes: Gestión
  - Factores limitantes: Financiamiento
- **Módulo 5: Adaptaciones del negocio ante la presencia de la Pandemia COVID-19**
  - Ingresos por ventas a raíz de la situación pandémica
  - Contratación de personal a raíz de la situación pandémica
  - Nuevas herramientas para mejorar las ventas a partir de la situación de Pandemia COVID-19
  - Mantenimiento de los cambios implementados a partir de la Pandemia COVID-19
- **Módulo 6: Riesgos para la sostenibilidad de los negocios**
  - Riesgos para la sostenibilidad de los negocios



## 04 BRECHAS Y OPORTUNIDADES

- Módulo 1: Modelo de Negocios
- Módulo 2: Factores de Competitividad
- Módulo 3: Caracterización de industrias creativas según sus desafíos
- Módulo 4: Barreras para el desarrollo de la competitividad
- Módulo 5: Adaptaciones del negocio ante la presencia de la Pandemia COVID-19
- Módulo 6: Riesgos para la sostenibilidad de los negocios

## 05 BIBLIOGRAFÍA

## 06 ANEXO

- Encuesta

# 01 INTRODUCCIÓN

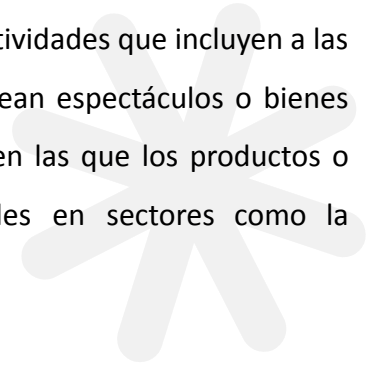
El presente estudio ha sido impulsado por Red Crea UDD, proyecto financiado por el Fondo de Innovación para la Competitividad otorgado por el Gobierno Regional del Biobío y tiene por objetivo entregar un diagnóstico de los emprendedores que están en las bases de datos de Red Crea, con el fin de evaluar el nivel de profesionalización que tienen sus negocios.

En la actualidad resulta innegable que el sector cultural es un elemento central en el desarrollo de la sociedad. Esta área aparece como un actor potencial para el crecimiento económico a escala regional, sin olvidar el consecuente impacto que se genera igualmente a nivel internacional (Diagnóstico Nacional y Caracterización de Emprendimientos Creativos por Macrozonas de Chile, 2020).

La evolución de la Economía Creativa es una estrategia de productividad promovida a nivel internacional, tal como señala la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo, UNCTAD en su Informe Mundial de la Economía Creativa de 2004, se le considera un modelo de desarrollo viable en donde se cruzan las culturas, las artes, la tecnología y los negocios que tienen la facultad de crear capital intelectual, generar ingresos, empleo y exportaciones, mientras promueve la integración social, la diversidad cultural y el desarrollo humano entre otros (UNCTAD, 2004).

En este sentido, la nomenclatura ha evolucionado sistemáticamente, sin embargo, se reconocen como industrias culturales: “aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editoriales, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño” (Unesco, 2006: 2).

El término industria creativa supone “Un conjunto más amplio de actividades que incluyen a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que los productos o servicios contienen elementos artísticos o creativos substanciales en sectores como la arquitectura y publicidad” (Unesco, 2006: 2).



Estas definiciones han sido fundamentales para avanzar en la concientización de los Estados en cuanto a la definición del subsector de las industrias creativas, las que, si bien están relacionadas en términos prácticos, presentan diferencias principalmente en el tipo de actividades que se considerarán para caracterizarlas (Rotondo, 2008)

Para efectos de este estudio, son industrias culturales y creativas: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Unesco, 2010: 17).

Bajo esta línea, se consideran como disciplinas creativas las definidas por el Marco de Estadísticas Culturales para Chile (CNCA, 2012d p.82) que incluyen: artes visuales, escénicas, diseño, comunicaciones, artesanías, arquitectura, editoriales y libros, audiovisual, música, videojuegos, tecnología, gastronomía, etc.

## 02 METODOLOGÍA

En la presente investigación se trabajó con una metodología cuantitativa de ejecución (Ortega, 2018) que utiliza la estadística para el análisis de los datos. Para ello, se construyó una encuesta online de muestras probabilísticas independientes con seis módulos de análisis basados en el instrumento aplicado por el Estudio de Caracterización y Análisis de la MIPE Creativa en Chile (Corporación de Fomento de la Producción, 2022).

### Ficha Técnica Diagnóstico Industrias Creativas Biobío

Dimensión	Características
Población objetivo	Todo emprendedor/a, que de acuerdo con la política tributaria de Chile, se define como “el dueño de la unidad económica, sin mayor diferenciación en la categoría de empresa” (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2016), cuyos negocios impliquen la inclusión de productos/servicios culturales y creativos, los que permiten incrementar el capital cultural (Bourdieu, 1997) y, a su vez, poseen el potencial de generar ingresos financieros (Naudin, 2017) posibilitando la sostenibilidad en el tiempo.
Fuente de datos	Instrumento aplicado a emprendedores/as mediante la encuesta: <i>Diagnóstico de las Industrias Creativas en la Región del Biobío</i> .
Diseño Muestral	Diseño muestral bifásico: en la primera fase se identificaron emprendedores/as que ejecuten actividades de emprendimientos creativos- culturales en la Región del Biobío, que por su naturaleza pueden ser llevadas de manera formal e informal, a través de base de datos propias de Red Crea UDD y la Facultad de Comunicaciones UDD, así como el apoyo de instituciones pública-privadas. En la segunda fase, se aplicó el instrumento a la población identificada.
Tamaño muestra	La población consultada son emprendedores que ejecutan actividades culturales-creativas en la Región del Biobío.
Periodo de levantamiento	La encuesta fue levantada entre la última semana de agosto y la primera de octubre de 2022 (7 semanas).
Cobertura Geográfica	Región del Biobío

## Corpus de Análisis

La población de estudio corresponde a micro y pequeños emprendedores cuyas actividades pertenecen a giros agrupados dentro de la economía creativa, definida previamente. Para efectos de la realización de este proceso de identificación se recurrió a la definición y selección de actividades presentadas por el Marco de Estadísticas Culturales para Chile (CNCA, 2012 p.82), donde se seleccionaron 14 sectores de la economía pertenecientes a las industrias creativas.

Utilizando este criterio y la base de datos propia del equipo Red Crea UDD, en conjunto con la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo y esfuerzos propios del equipo investigador, se logró construir una red de emprendedores que ejecutan actividades de emprendimientos creativos- culturales en la Región del Biobío, que por su naturaleza pueden ser llevadas de manera formal e informal, siendo 125 de estos emprendedores creativos y culturales quienes respondieron el instrumento de evaluación.

En la primera parte del instrumento aplicado se recopiló información de identificación que permitió levantar datos demográficos de las y los emprendedores de la Región del Biobío.





### **Rango etario**

De acuerdo a los porcentajes observados, se aprecia que el 64% de los emprendedores tiene entre 31 y 50 años. Por sobre los 50 años el porcentaje acumulado es de 21% y bajo los 30 solo un 15% del total analizado.

**Tabla 1**

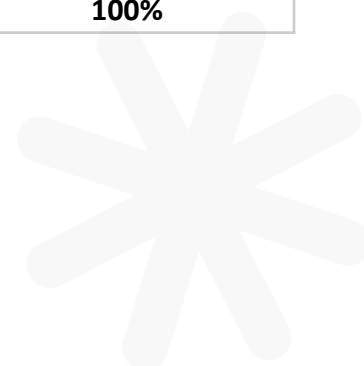
<b>Edad (es)</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>%</b>
De 20 a 30 años	20	15%
De 31 a 40 años	41	33%
De 41 a 50 años	39	31%
De 51 a 60 años	22	18%
De 61 a 70 años	2	2%
De 71 a 80 años	1	1%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

### **Caracterización de género de los emprendedores**

Con respecto al género, los emprendedores representan una autodeterminación mayoritariamente femenina con el 50%, seguida de un 47% de masculinidades. Solo un 3% del total del grupo encuestado se identificó como otro (s).

**Tabla 2**

<b>Género</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>%</b>
Femenino	63	50%
Masculino	59	47%
Otro	3	3%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>



### **Nivel educativo**

En el caso del nivel educacional se observa una tendencia hacia la tecnificación y profesionalización de las y los emprendedores creativos de Biobío. El 52% de los individuos presentan estudios técnicos profesionales o universitarios completos, seguidos de un 28% que poseen estudios de postgrados y un 12% que dice tener estudios técnicos o universitarios incompletos. La escolaridad primaria y secundaria se ubican en porcentajes mínimos, siendo un 2% y un 6% respectivamente.

**Tabla 3**

<b>Nivel Educativo</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>%</b>
Educación Básica	3	2%
Educación Media	8	6%
Técnico/ Universitario Incompleta	14	12%
Técnico/ Universitario Completa	65	52%
Postgrado	35	28%
Otro(s)	0	0
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>



### ***Obtención de personalidad jurídica de los emprendimientos regionales.***

La Tabla 4 permite observar que el 64% de los emprendimientos cuenta con personalidad jurídica y un 36% no posee.

Este compromiso jurídico también se extiende hacia la iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (Tabla 5), siendo un amplio 82% de la muestra quienes afirman tener iniciación de actividades de sus empresas creativas, lo que demuestra una tecnificación monetaria y lícita en la constitución de cada emprendimiento, pues solo un 18% afirmó no tener iniciación de actividades.

**Tabla 4**

<b>Personalidad Jurídica</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>%</b>
Si	80	64%
No	45	36%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5**

***Iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII) de los emprendimientos regionales.***

<b>Inicio de actividades</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>%</b>
Si	102	82%
No	23	18%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>



### ***Año en el que se iniciaron las actividades ante el SII***

Entre los años 2011 y 2020 un 64% del total de emprendimientos creativos iniciaron sus actividades ante el SII, fecha anterior a la pandemia del Covid-19. Luego de esta fecha un 16% procedió a iniciar sus actividades entre los años 2021 y 2022 y un 20% de la muestra afirmó iniciar sus vinculaciones tributarias antes del 2010.

**Tabla 6**

<b>Año de inicio de actividades</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>%</b>
1990- 2000	5	4%
2001- 2010	16	16%
2011-2020	65	64%
2021- +	16	16%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>



### ***Distribución de la muestra por sector de la industria creativa a la que pertenece***

En la Tabla 7 se percibe la naturaleza artística y cultural de los emprendimientos creativos de la Región del Biobío. Las áreas con mayor porcentaje son diseño con un 20%, seguido del rubro de las comunicaciones, con un 13%. En tercer lugar, están las artesanías con un 12%, el lenguaje audiovisual con un 10%. Es interesante destacar la diversidad de áreas que abarcan las industrias creativas de la Región del Biobío, prueba de ello es la dispersión de los porcentajes en los resultados.

**Tabla 7**

<b>Área de emprendimiento</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>%</b>
Artes visuales	7	6%
Artes escénicas	3	2%
Diseño	25	20%
Comunicaciones	16	13%
Artesanías	15	12%
Arquitectura	5	4%
Libro y editorial	5	4%
Lenguaje Audiovisual	12	10%
Música	3	2%
Videojuegos	1	1%
Tecnología	3	2%
Gastronomía	9	7%
Multidisciplinar	8	6%
Otra	13	11%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>



### ***Comercialización de productos y servicios (tangibles y no tangibles)***

Teniendo en cuenta las principales áreas en las que se desempeñan las/los emprendedores, no es de extrañar que, al momento de hablar de la comercialización, el mayor porcentaje se observe en servicios y bienes intangibles, con un 50%, seguido por ambos tipos de productos (tangibles e intangibles) con un 26% y sólo bienes tangibles con un 24%.

**Tabla 8**

<b>Tipo de comercialización</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>%</b>
Bienes	31	24%
Servicios	62	50%
Ambos	32	26%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

### ***Comuna en que se ubica el emprendimiento***

En cuanto a la geolocalización de la muestra en la que se ejecutan los emprendimientos creativos, la escena presenta una amplia diversidad de comunas de la Región del Biobío. Concepción como la capital regional y principal mercado creativo del Biobío, concentra el 53% de los emprendimientos creativos, le siguen San Pedro de la Paz con un 15%, Chiguayante con un 8% y Talcahuano con un 4%, todas comunas contiguas a Concepción.

Destaca la presencia de exponentes en pequeñas localidades como Cañete y Coronel, con un 3% cada una y ambas comunas costeras, distantes de la capital regional, lo que explica en parte la necesidad de diversificar e integrar nuevas experiencias y ofertas en el micro mercado creativo como alternativas para sus actividades productivas.

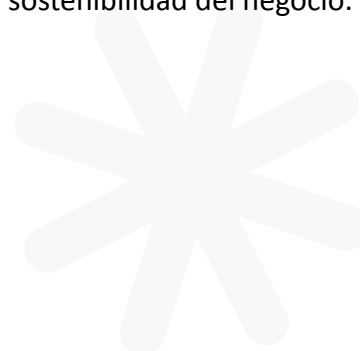


**Tabla 9**

Comuna en que se ubica el emprendimiento	Total respuestas	%
Concepción	64	53%
Hualpén	2	1%
Chiguayante	10	8%
Coronel	3	3%
Hualqui	1	1%
San Pedro de la Paz	18	15%
Santa Juana	1	1%
Tomé	3	3%
Talcahuano	6	4%
Penco	1	1%
Arauco	1	1%
Cañete	4	3%
Curanilahue	1	1%
Lebu	1	1%
Los Álamos	2	1%
Los Ángeles	2	1%
Nacimiento	1	1%
Santa Bárbara	1	1%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

## 03 RESULTADOS

Para la realización de este estudio se diseñó una encuesta con un total de 37 ítemes, divididos en módulos de investigación: modelo de negocios, factores de competitividad, caracterización de las industrias creativas, barreras para el desarrollo de la competitividad, adaptación del negocio ante la presencia de la pandemia COVID-19 y riesgos para la sostenibilidad del negocio. A continuación, se exponen los resultados de cada uno.



## Módulo 1: modelo de negocios

En este primer módulo se presentan algunos datos fundamentales de la caracterización de los modelos de negocios de las empresas creativas. Su objetivo es evaluar en qué medida están definidas las diversas áreas de un negocio dentro de los emprendimientos pertenecientes a las Industrias Creativas del Biobío. Considerando para tales requerimientos: ventas anuales, públicos, canales comerciales, naturaleza contractual de colaboradores y equipo de trabajo, dependencias a fondos públicos-privados y el interés por la internacionalización.

<b>Módulo 1: Modelo de Negocios</b>	
<b>Dimensiones</b>	<b>Variables de análisis</b>
<b>Ventas anuales</b>	Volumen de ventas anuales (micro, pequeña, mediana o gran empresa).
<b>Públicos</b>	Rango etareo del público objetivo.
	Género del público objetivo.
<b>Canales comerciales</b>	Nivel de importancia que tiene cada tipo de canal comercial.
<b>Composición equipos de trabajo</b>	Trabajadores y colaboradores con contrato indefinido, honorarios, sin contrato, etc.
<b>Dependencia de fondos públicos</b>	Nivel de dependencia de fondos públicos.
	Tipos de subvenciones de los que depende el emprendimiento
<b>Internacionalización</b>	Interés en la internacionalización.

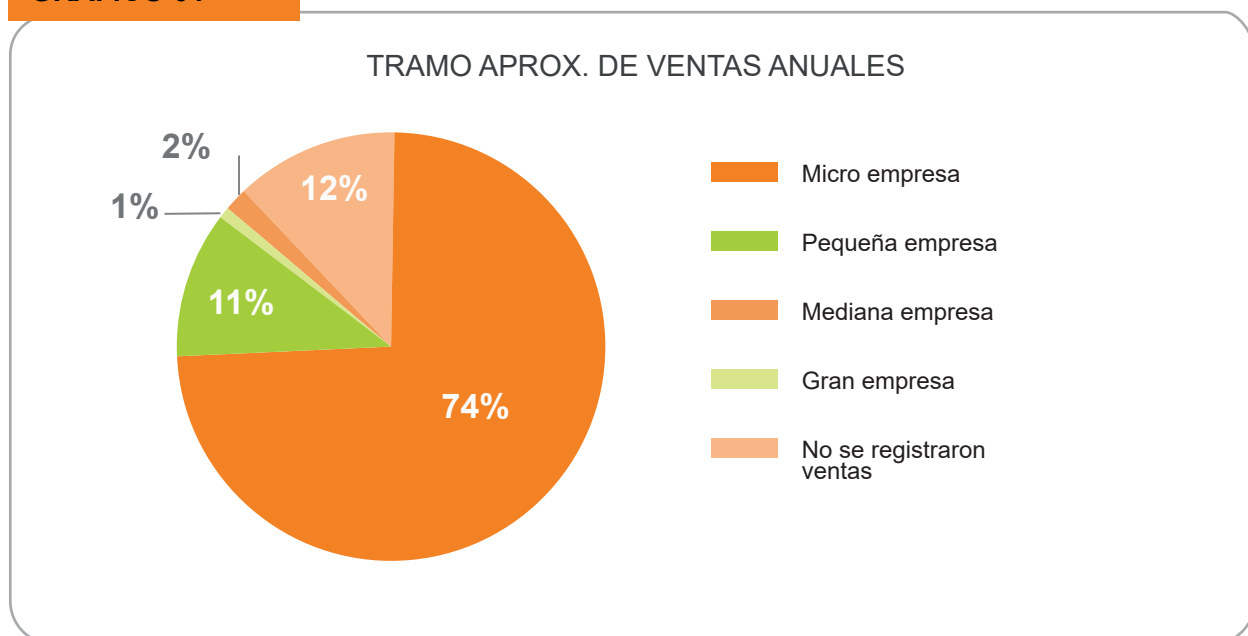




## 1.1 Ventas anuales

De acuerdo a los datos obtenidos el 74% de la población de estudio define sus emprendimientos como microempresas. Le siguen un 12% de emprendimientos creativos que no registraron ventas en su último periodo, por lo tanto, no se pueden categorizar. En tercer lugar, se observa con un 11% negocios pertenecientes a la categoría de pequeña empresa. Muy por debajo se encuentra la gran y mediana empresa con un porcentaje de 1% y 2% respectivamente.

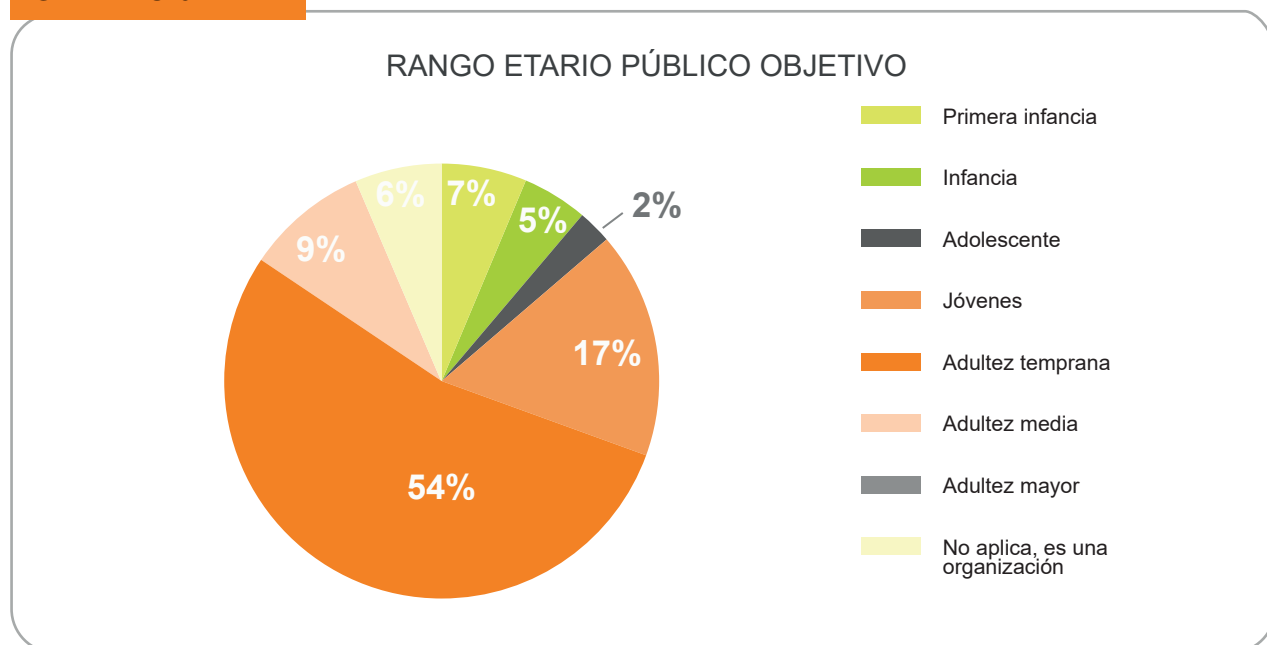
**GRÁFICO 01**



## 1.2 Rango etario del público objetivo

Los públicos objetivos para el consumo de bienes y servicios creativos se concentran con el 54% en la adultez temprana entre los 25 a 45 años de edad como principal audiencia demandante. Luego le siguen los jóvenes de 19 a 24 años, con el 17% y la adultez media (entre 46 y 64 años) con el 9%. Los adolescentes de entre 12 y 18 años, la infancia entre 6 a 11 años y la primera infancia de 0 a 5 años, obtienen porcentajes iguales a 2%, 5% y 7% respectivamente. Por otra parte, con un 6% se encuentran representados los emprendimientos que realizan B2B. La adultez mayor no recibió ninguna respuesta.

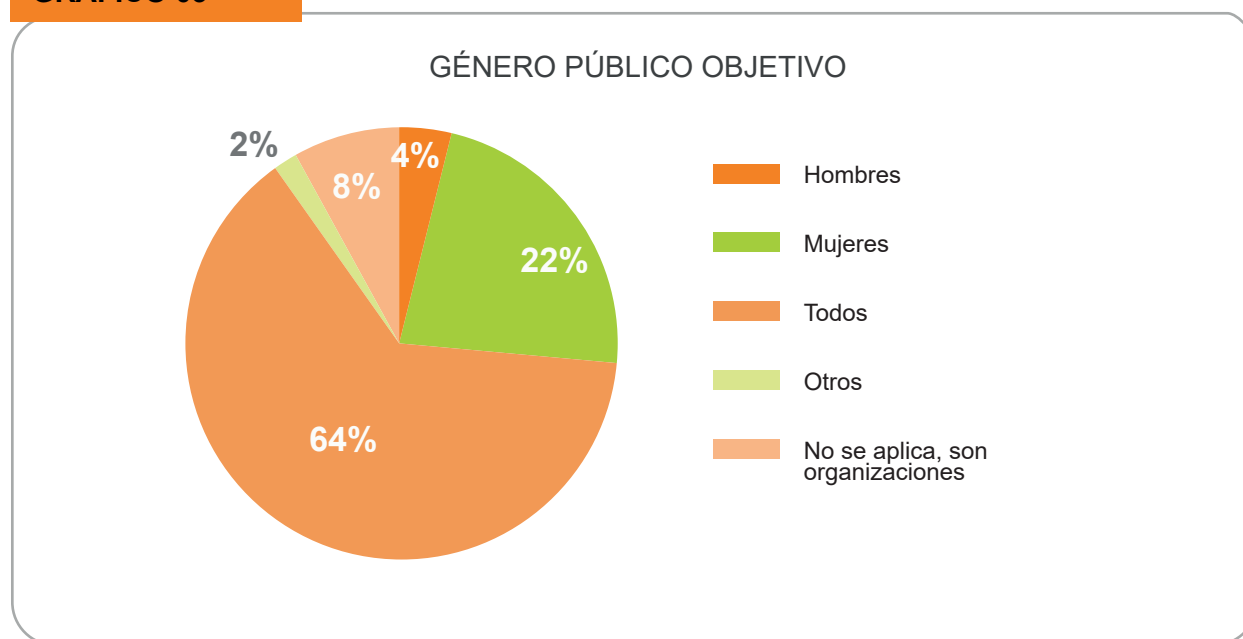
GRÁFICO 02



### 1.3 Género del público objetivo

En cuanto al género del público objetivo, el 64 % de la población estudiada lo identificó con la selección de todos los géneros. Le siguen las mujeres con un 22% y con un 8% se identifica como principal público las organizaciones, mientras que un 4% reconoce a los hombres como su público objetivo. Con un 2% se marca la opción “otros”.

**GRÁFICO 03**



## 1.4 Canales comerciales

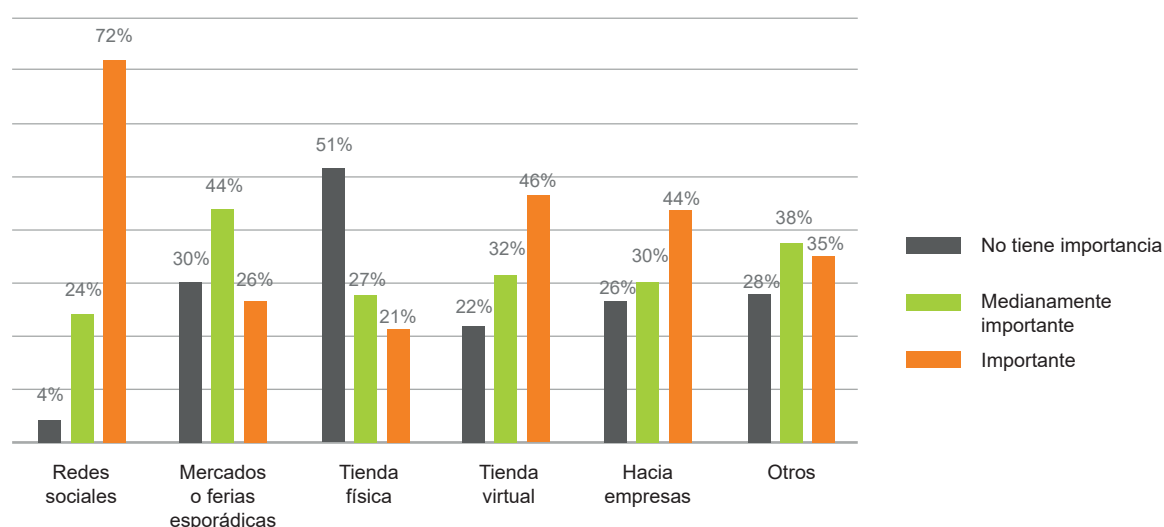
En el Gráfico 4 se observa la validación que los emprendedores le otorgan a las redes sociales como un canal de venta importante para el negocio creativo, alcanzando un 72% de nivel de importancia y sólo un 4% en el nivel de sin importancia.

Con un nivel de importancia de 46% se ubican las tiendas virtuales, seguidas con un 44% las ventas B2B. Se puede apreciar que la presencialidad y los formatos físicos de las adquisiciones creativas son cada vez menos valoradas, así los resultados que arrojan las tiendas físicas y los mercados o ferias esporádicas marcan un 51% y un 30% respectivamente en el nivel de “no tiene importancia”.

Una posible explicación para este fenómeno puede ser la edad del público objetivo que poseen los emprendimientos creativos, pues dicha audiencia es activa en la utilización del comercio electrónico. Por otra parte, se debe mencionar la pandemia de Covid-19 y las disposiciones sanitarias que dificultaron la organización y presencialidad en tiendas físicas, ferias y mercados esporádicos.

**GRÁFICO 04**

### IMPORTANCIA DE CANALES COMERCIALES



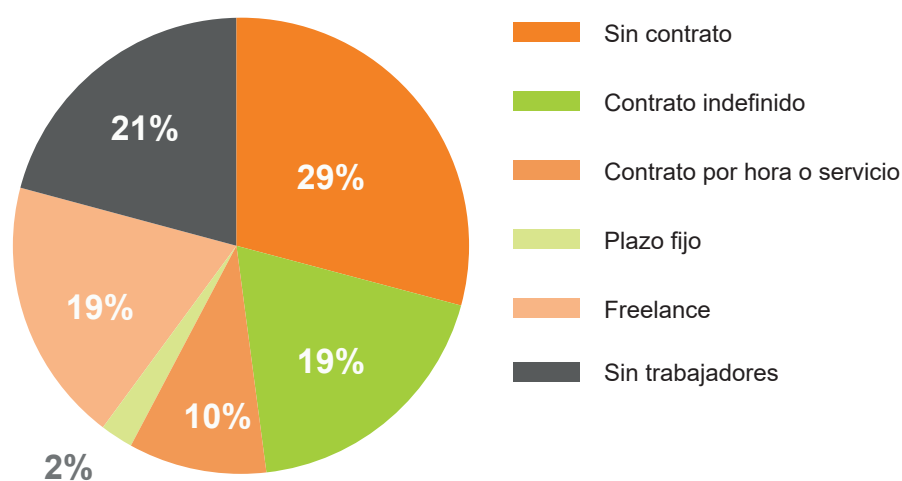
## 1.5 Composición de equipos de trabajo

En relación con los equipos de trabajo de las empresas de productos y servicios creativos destaca que el 29% de los emprendimientos de las industrias creativas en la región no cuentan con contratos para sus colaboradores o trabajadores, seguido de un 21% que no cuentan con colaboradores.

Los datos muestran que el 19% son contrataciones freelance o independientes, el mismo porcentaje es compartido por trabajadores con contrato indefinido. El restante 10% lo ocupan los contratos por obra o servicio y sólo el 2% establece tener contratos a plazo fijo.

**GRÁFICO 05**

TIPO DE TRABAJADORES CON LOS QUE CUENTA SU EMPRESA



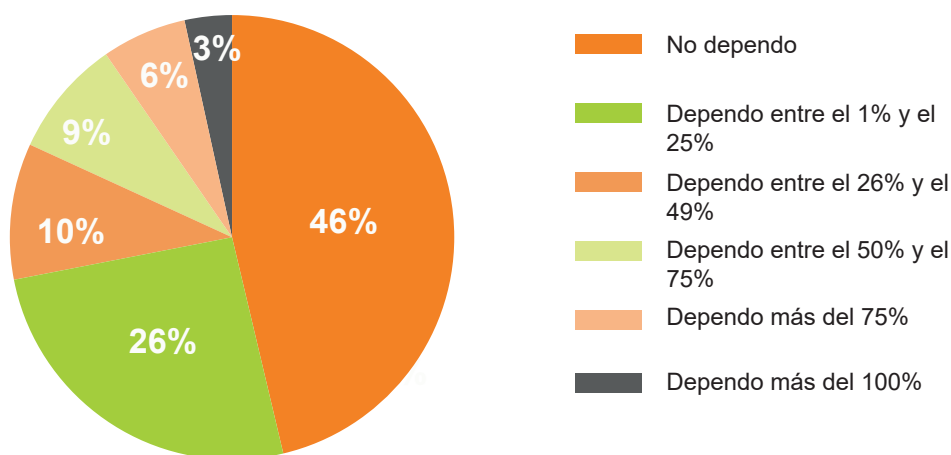
## 1.6 Dependencia de fondos públicos

En relación a la estructura financiera de los emprendimientos los datos arrojan que en el 46% de los casos, la subsistencia de los emprendimientos no depende de ningún fondo concursable, tendencia que demuestra estabilidad e independencia en sus funciones operativas. Le sigue un 26% de los casos que depende entre un 1% y un 25% de dichos fondos.

El 10% de los emprendedores dice depender entre el 26% y el 49% de dichos fondos; el 9% se define como dependiente entre un 50% y un 75%; un 6% depende en más de un 75% y sólo el 3% de los emprendimientos se define como dependiente en un 100% de fondos concursables.

**GRÁFICO 06**

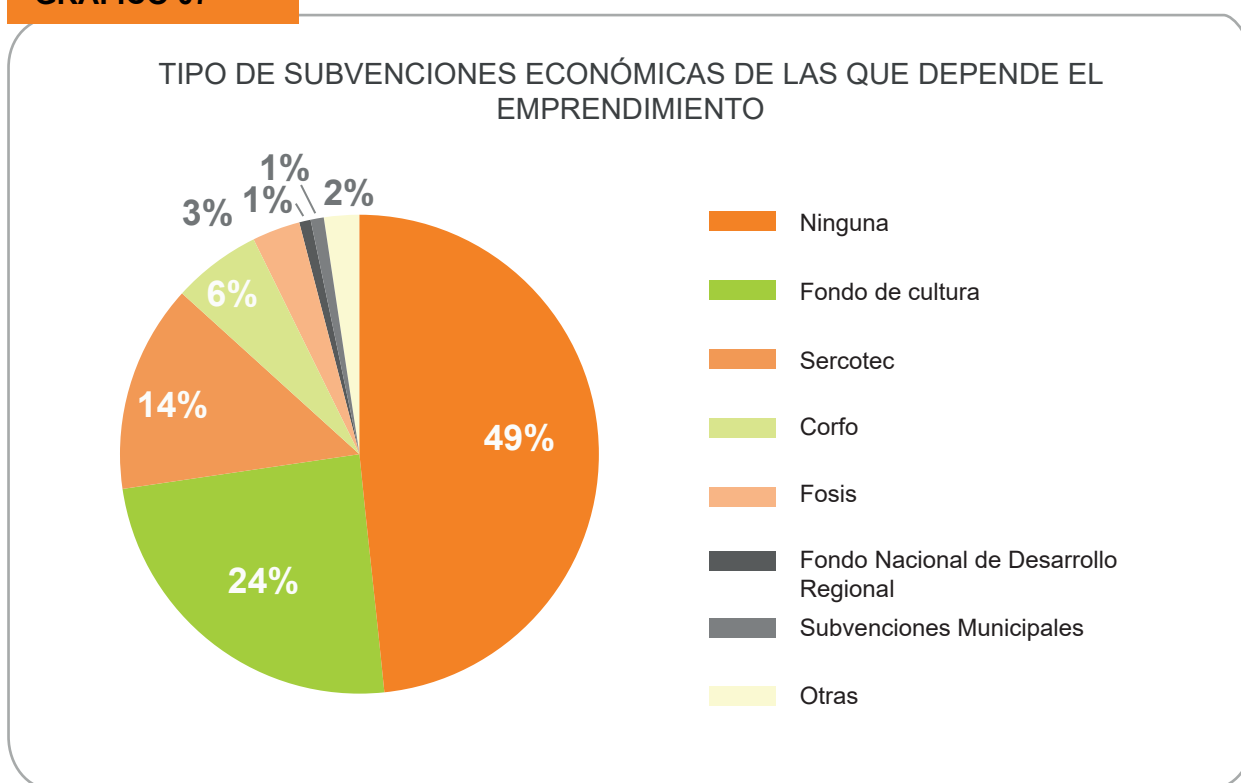
DEPENDENCIA DE FONDOS CONCURSABLES



## 1.7 Tipos de subvenciones de los que depende el emprendimiento

Siguiendo la línea de los datos anteriores, los emprendimientos que sí dependen en algún grado de fondos concursables, lo hacen principalmente de los Fondos de Cultura con un 24%, seguido de la cobertura y apoyo de Sercotec con el 14%. El 6% depende de las subvenciones Corfo, un 3% de Fosis, un 1% depende de diversas subvenciones municipales y del Fondo Nacional para el Desarrollo Regional.

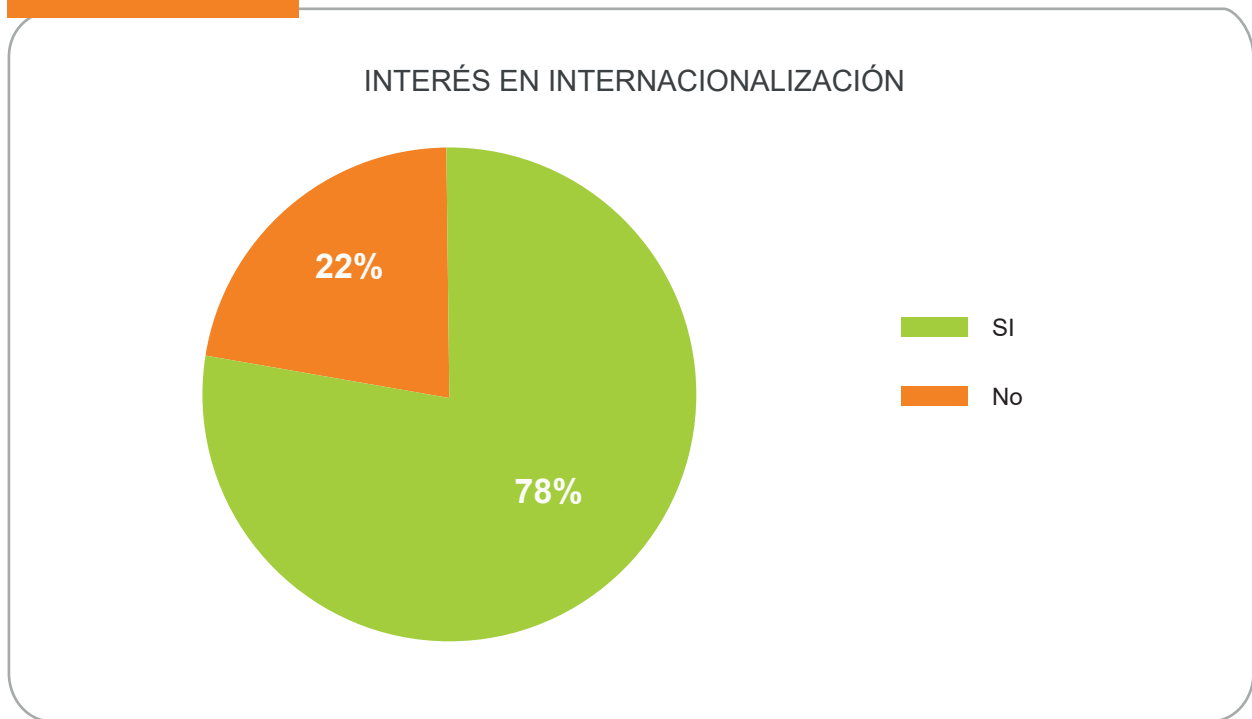
**GRÁFICO 07**



## 1.8 Interés en la internacionalización

En cuanto a la percepción sobre la importancia de la internacionalización dentro del modelo de negocio, un 78% de la muestra si tiene interés en diversificar e integrar una estrategia de internacionalización de sus productos y servicios creativos, mientras que un 22% menciona no tener interés.

**GRÁFICO 08**





## Módulo 2: Factores de competitividad

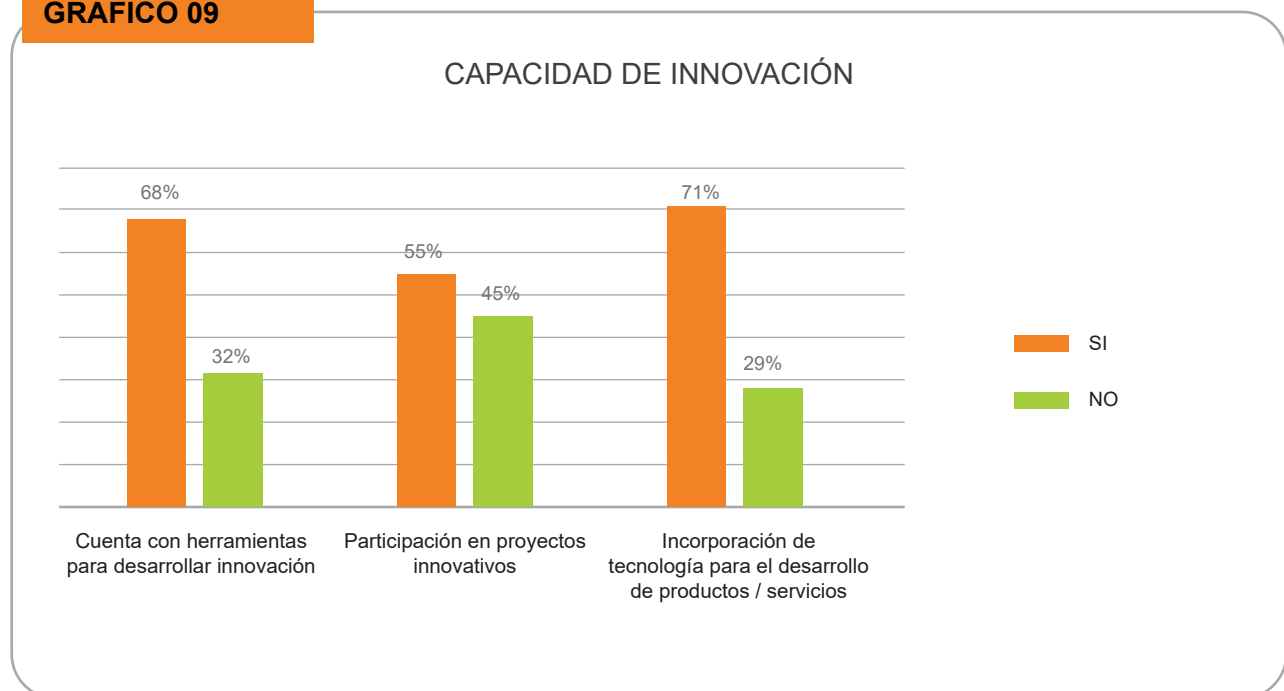
En este módulo se analizan diversos factores de competitividad de los emprendimientos. Su objetivo es evaluar en qué medida estas herramientas se encuentran incorporadas en las empresas pertenecientes a las Industrias Creativas del Biobío. Se miden la capacidad de innovación, la incorporación del capital humano especializado en distintas carteras, las actividades colaborativas para la adquisición de diversos productos o servicios e intercambio de información, herramientas de competitividad, herramientas de análisis de mercados y fuentes de financiamiento.

<b>Módulo 2: Factores de competitividad</b>	
<b>Dimensiones</b>	<b>VARIABLES DE ANÁLISIS</b>
<b>Capacidad de innovación</b>	Empresas cuentan con metodologías para desarrollar innovación.
<b>Incorporación de capital humano especializado</b>	Las empresas cuentan con personal especializado en temas legales, temas de gestión, administración y negocios y en las áreas creativas.
<b>Actividades colaborativas</b>	Empresas se relacionan para obtener información tecnológica, información de mercado, para comprar insumos o servicios, participación en redes de negocios y comercialización de servicios o productos.
<b>Herramientas de competitividad</b>	Empresas utilizan el registro de propiedad intelectual, licenciamiento, franquicias, realizan gestión de precios de contenidos creativos y merchandising.
<b>Herramientas de análisis de mercado</b>	Empresas realizan análisis de costos, análisis de valor de bienes o servicios, análisis de competidores locales e internacionales.
<b>Fuentes de financiamiento</b>	Las empresas se financian con ingresos propios, casas comerciales, banca, aportes de capital de los socios o dueños, monedas digitales y fondos públicos.

## 2.1 Capacidad de innovación

La innovación entendida como "el desarrollo de nuevos o mejorados productos, procesos y/o servicios" resulta fundamental para la viabilidad de los modelos de negocios creativos y es un factor importante de competitividad. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 68% de las empresas cuentan con herramientas para desarrollar innovación y un 71% ya incorporan tecnología para el desarrollo de productos y servicios creativos. En relación a la participación en proyectos innovativos, un 55% establece participación en dichas iniciativas.

GRÁFICO 09

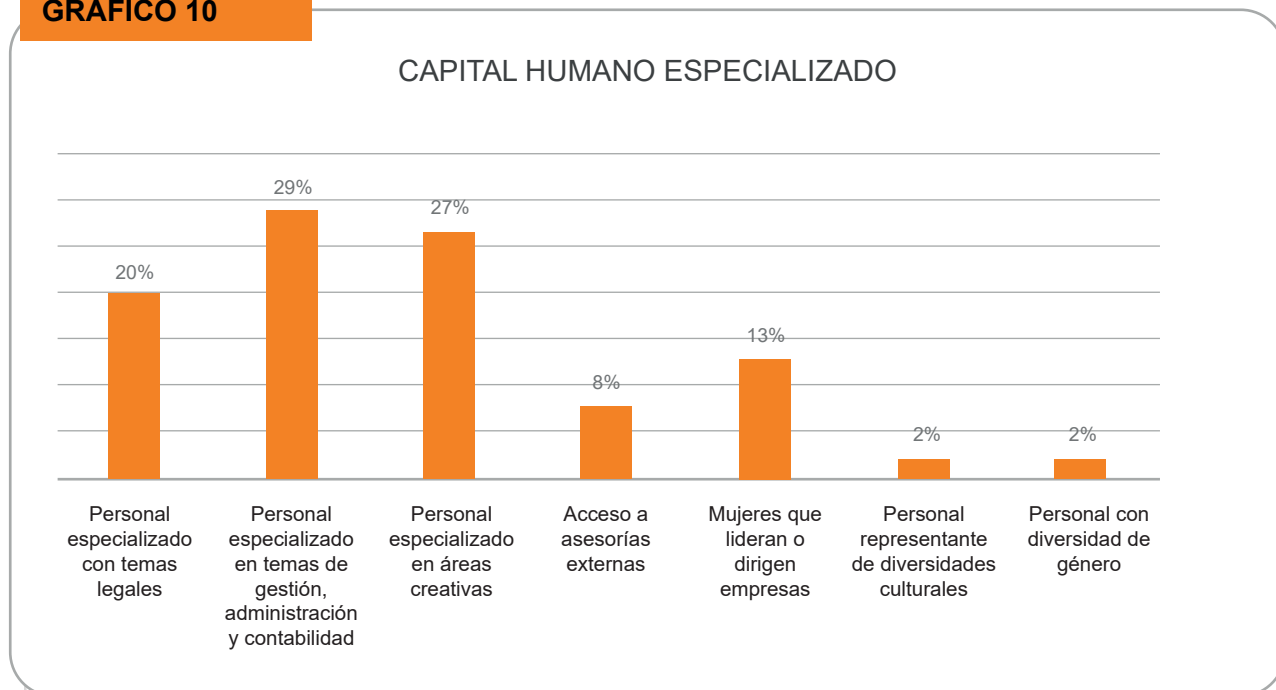


## 2.2 Incorporación de capital humano especializado

En el caso de la introducción de capital humano especializado por parte de los emprendimientos creativos, los datos muestran una baja incorporación de trabajadores o colaboradores que cuenten con dichas características. Así, el porcentaje más alto, alcanzando sólo un 29%, tiene relación con personal especializado en temas de gestión, administración y contabilidad, seguido de un 27% de personal especializado en áreas creativas y solo un 20% de los emprendimientos consultados operan con personal especializado en temas legales. Las asesorías externas alcanzan sólo un 8%.

Cabe mencionar la baja diversidad en los equipos de trabajo, ya que los datos muestran que sólo el 13% de mujeres lideran o dirigen empresas y muy por debajo se observa la incorporación de representantes de diversidades culturales y diversidad de género (2% cada una).

**GRÁFICO 10**



## 2.3 Actividades colaborativas

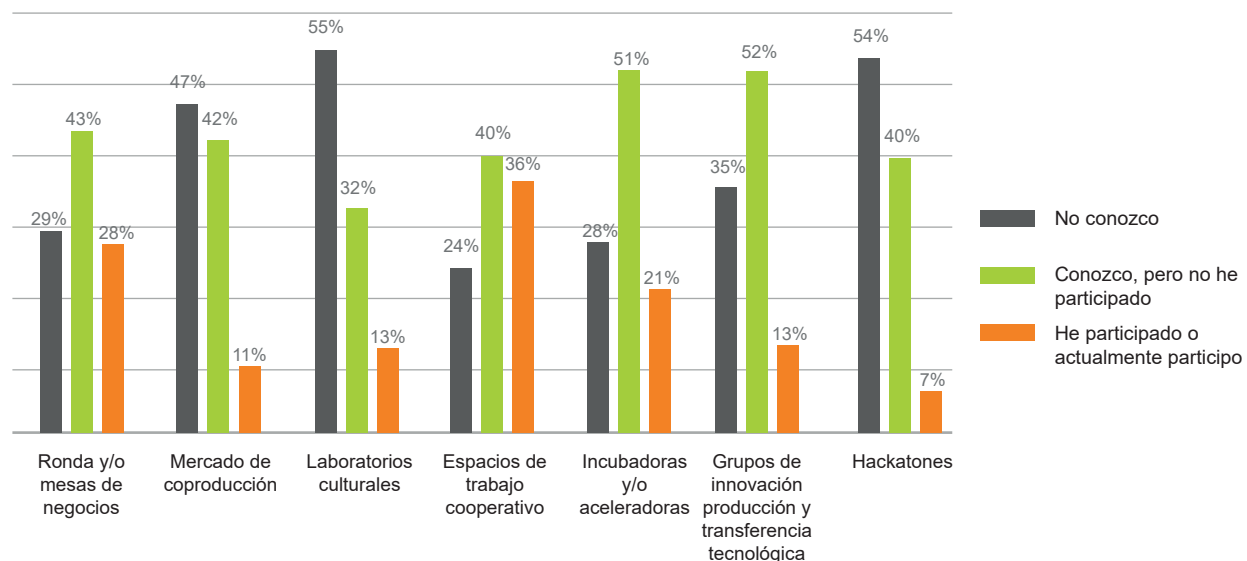
Al analizar el tejido empresarial y el respectivo grado de conocimiento y vinculación de los emprendimientos creativos en diversas actividades, los datos dejan ver que el 54% de la población consultada no conoce los hackatones y el 55% no tiene vinculación con laboratorios culturales.

Los grupos de innovación, producción y transferencia tecnológica, en tanto, son una dimensión conocida, pero sin participación para el 52%, seguida de las incubadoras con el 51%.

Analizado desde el otro extremo, un 36% de los negocios creativos consultados afirman estar participando o haber tenido participación en espacios de trabajo colaborativos, seguidos de un 28% que ha participado o participa de mesas de negocios. Estas cifras observan desafíos para asumir compromisos y colaboraciones estratégicas a nivel de comunidad, como recursos que pueden proyectar crecimiento de los micro y pequeños emprendimientos creativos.

GRÁFICO 11

### ACTIVIDADES COLABORATIVAS



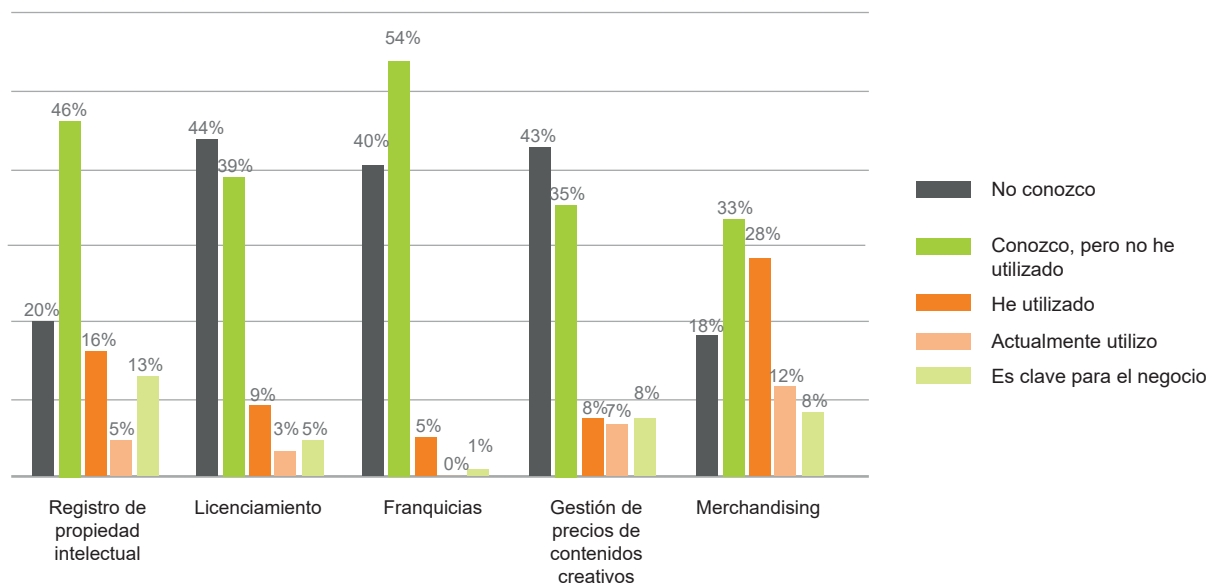
## 2.4 Grado y utilización de herramientas de competitividad

Respecto al licenciamiento -proceso legal en virtud del cual el dueño de una marca, imagen o cualquier propiedad intelectual autoriza el derecho de su imagen en productos o servicios- resulta ser una dimensión desconocida por el 44% de los emprendimientos locales, seguidos del 43% de negocios que no realizan una gestión de precios en contenidos creativos. El Merchandising es el recurso mayoritariamente usado en la actualidad por el 12% de los encuestados.

En general se perciben resultados que apuntan al desconocimiento de diversas herramientas de competitividad por parte de los emprendedores, así, por ejemplo, las franquicias llegan a un 54% de conocimiento, pero no de utilización, lo mismo que el registro de propiedad intelectual, ítem en el cual el conocimiento, pero no la utilización llega a un 46%.

GRÁFICO 12

### HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD



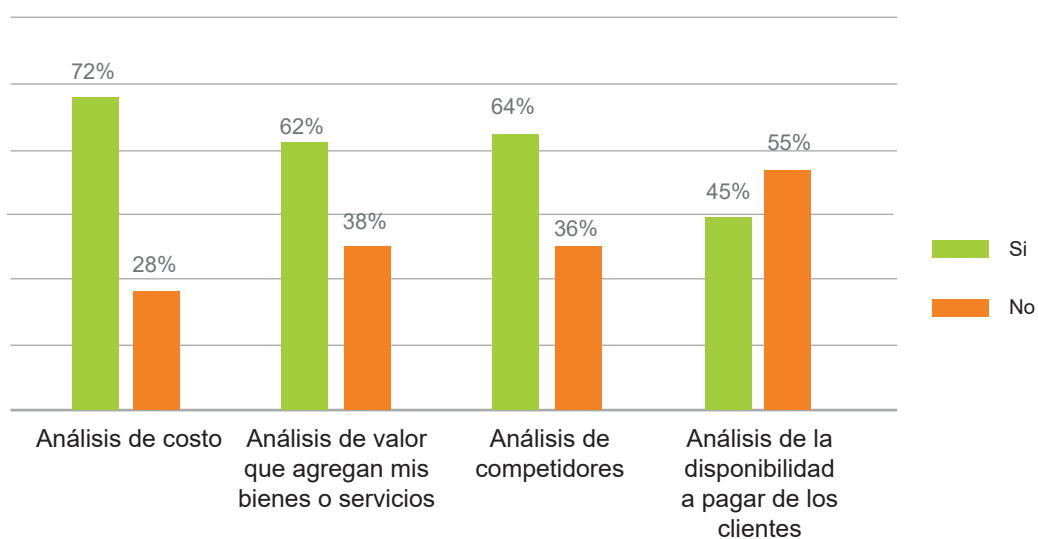
## 2.4 Herramientas de análisis de mercado

Con respecto a la utilización de herramientas para el análisis de mercado, se observa una alta utilización de éstas. Así, el 72% de los emprendedores ejecuta análisis de costos en sus estrategias de venta, el 64% de los negocios creativos efectúa análisis de competidores y el 62% analiza el valor agregado de sus bienes y servicios creativos.

Por otro lado, el 55% no analiza la capacidad y disponibilidad de pago de sus consumidores, cifra que puede evidenciar una aplicación parcial de recursos de profesionalización para la competitividad, desafío que representa una oportunidad para los emprendimientos creativos.

**GRÁFICO 13**

### HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE MERCADO

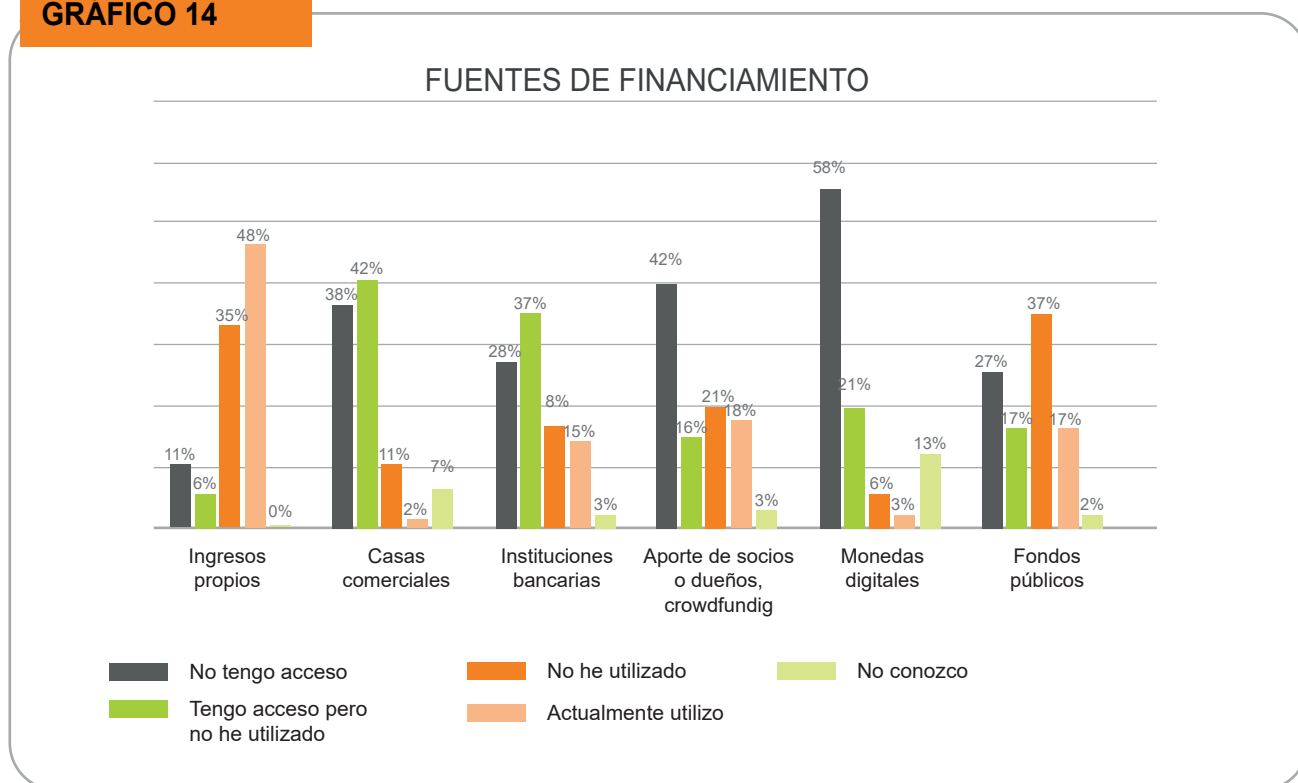


## 2.6 Fuentes de financiamiento

Al analizar el tipo y acceso a diversas metodologías de financiamiento que utilizan las empresas creativas, es posible apreciar que el 48% de los emprendimientos analizados opera con ingresos propios, seguidos de un 15% que en la actualidad se apoya económicamente en instituciones bancarias y un 17% que actualmente utiliza fondos públicos para ejecutar sus procesos comerciales. Con ello se observa que los diversos tipos de financiamiento están relacionados con una autogestión de bienes propios o el aporte de socios (18%)

La penetración de mecanismos de financiamiento contemporáneos como las monedas digitales, no son accesibles para el 58% de los emprendedores y solo el 3% afirma actualmente acceder a este modelo de financiamiento. Asimismo, el 38% de la población consultada no tiene acceso a casas comerciales y un 28% tampoco puede acceder a instituciones bancarias.

**GRÁFICO 14**



## Módulo 3: caracterización de IC según sus desafíos

Continuando con el diseño metodológico definido para los efectos del presente estudio en este módulo se pretende abordar una revisión de las principales oportunidades y debilidades de los emprendimientos creativos. El objetivo de este módulo es evaluar la profundidad en que procesos globales relacionados con los sectores de las Industrias Creativas están ocurriendo en las empresas regionales.

<b>Módulo 3: caracterización de IC según sus desafíos</b>	
<b>Dimensiones</b>	Variables de análisis
<b>Extender los límites de mercado</b>	Negocios de las empresas con sectores: educación, transporte, salud, construcción, finanzas, turismo, desarrollo urbano, comercio, industrias creativas / culturales, sector público
<b>Disrupción tecnológica en el mercado</b>	Importancia de herramientas tecnológicas: Streaming, Motores de búsqueda – SEO, Redes sociales, Paid media , Market Place, Venta directa por web propia.
<b>Redes de apoyo y asociatividad</b>	Relación con otros actores del entorno que permitan extender redes de apoyo o generar asociatividad
<b>Desafíos en la cadena productiva</b>	Identificación de las principales oportunidades y debilidades de los emprendimientos creativos en las diversas áreas de su cadena productiva y modelo de negocio.



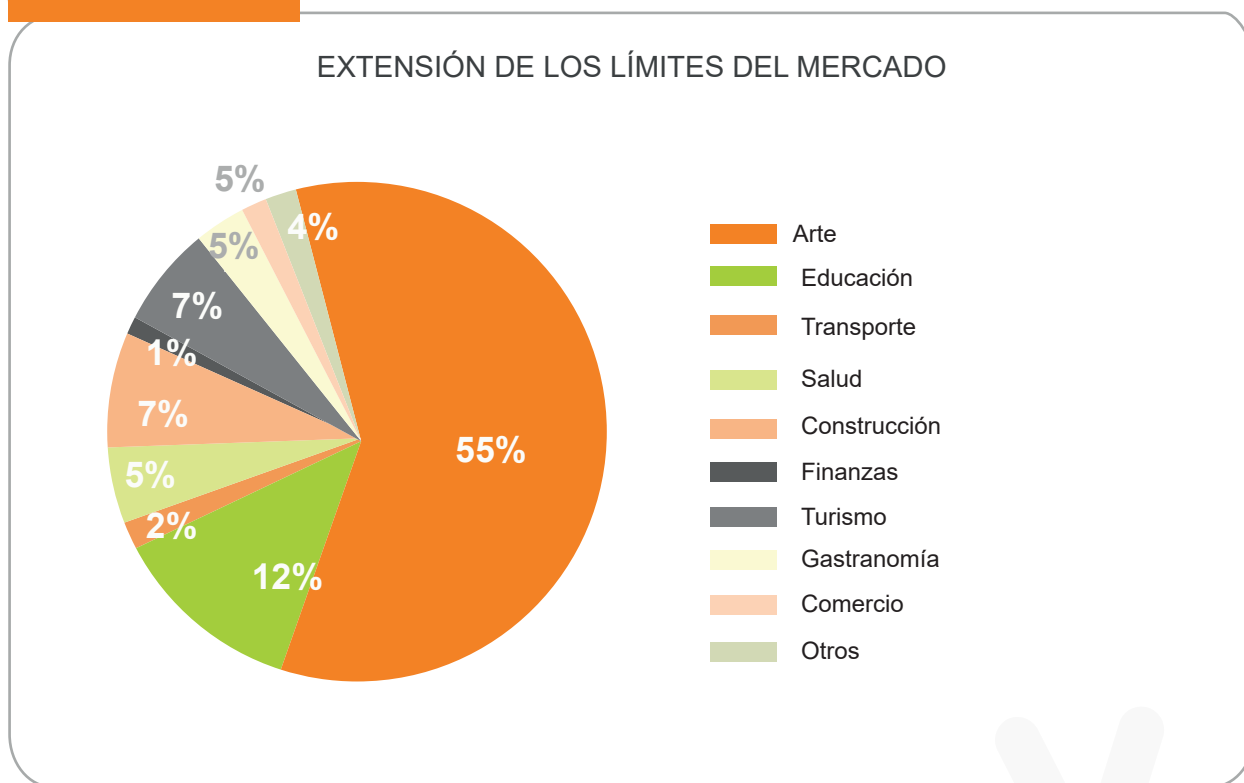


### 3.1 Extensión de los límites del mercado

En el siguiente gráfico se presenta el porcentaje de empresas del sector creativo que se relacionan con distintos sectores de la economía. Con un amplio porcentaje de un 55% el subsector artístico es el principal mercado con el que se desarrollan vínculos comerciales, seguido de un 12% en educación y un 7% en turismo.

Se observa la disposición de los emprendimientos creativos a diversificar sus mercados, integrándose a otras cadenas de valor, pero de forma bastante marginal aún. Así, áreas como finanzas, transporte, comercio, construcción, salud y gastronomía tienen porcentajes bajo el 10%.

**GRÁFICO 15**



### 3.2 Disrupción tecnológica

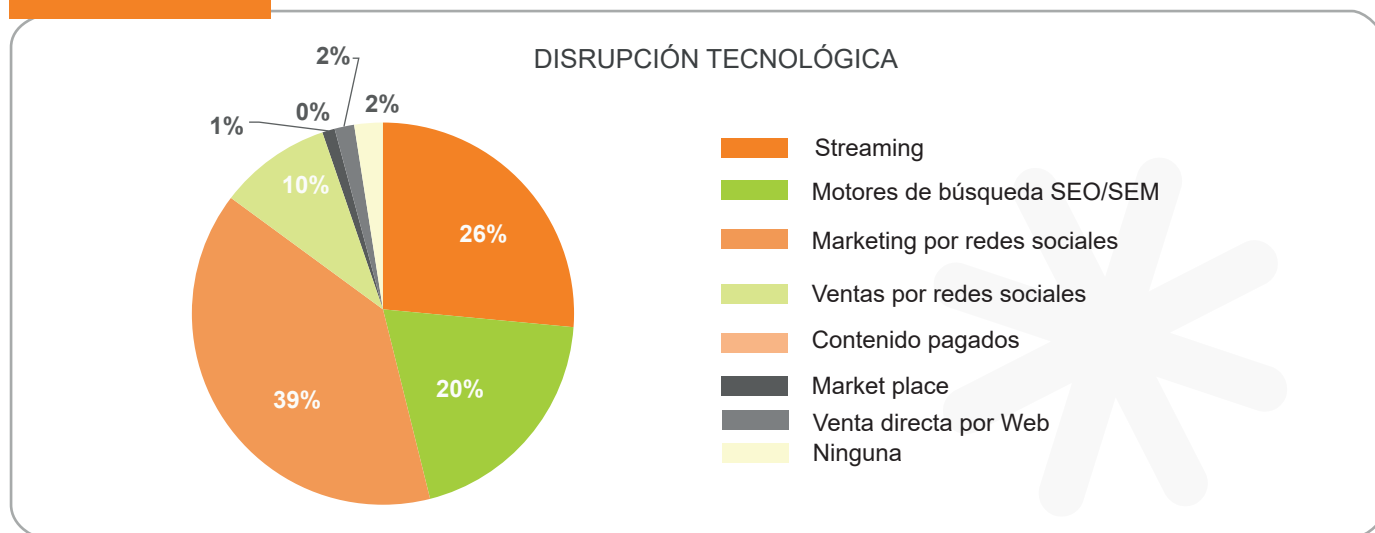
Con respecto a la utilización de nuevas herramientas tecnológicas que logran disrumpir el mercado y marcan la diferencia en términos de competitividad, los datos muestran una creciente tendencia a su utilización, con solo un 2% de emprendedores que no utilizan ninguna de estas herramientas.

Sin embargo, los datos muestran que un 39% de los emprendimientos presentan un alto nivel de conocimiento y utilización de herramientas digitales y marketing por redes sociales, así como un 26% considera que el streaming y la vinculación remota con su público objetivo en la comercialización de sus productos y servicios son alternativas eficientes.

La publicidad por los buscadores de Google (motores de búsqueda SEO-SEM) que permiten generar ventas digitales y un sistema de publicidad de anuncios desde el buscador y toda su red display, representa el 20%. La venta por redes sociales también se ubica dentro de los recursos utilizados por el 10% de los emprendedores.

Las ventas directas por la web y los contenidos pagados son las herramientas tecnológicas menos utilizadas por los emprendedores alcanzando solo un 2% y un 1% respectivamente.

GRÁFICO 16



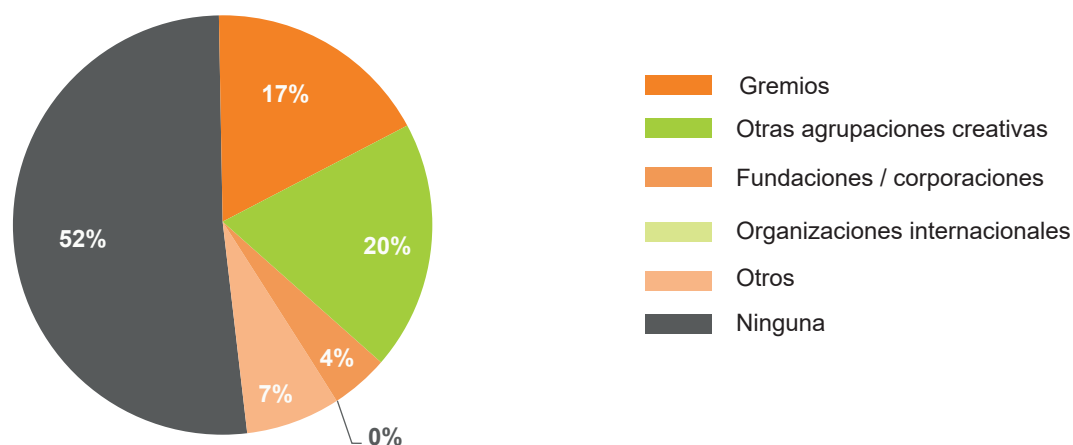
### 3.3 Redes de apoyo y asociatividad

La articulación y vinculación con otros sectores y actores del ecosistema creativo se presenta en general como una alternativa desconocida. El 52% de la muestra no pertenece a ninguna red de apoyo, seguida de un 20% de integración a otras agrupaciones creativas, lo que refuerza la posibilidad de construir comunidades creativas.

Solo un 17% tiene vínculos con algún gremio relacionado a su quehacer y un 4% está familiarizado con fundaciones/ corporaciones. Ninguno de los emprendimientos pertenece a organizaciones internacionales.

GRÁFICO 17

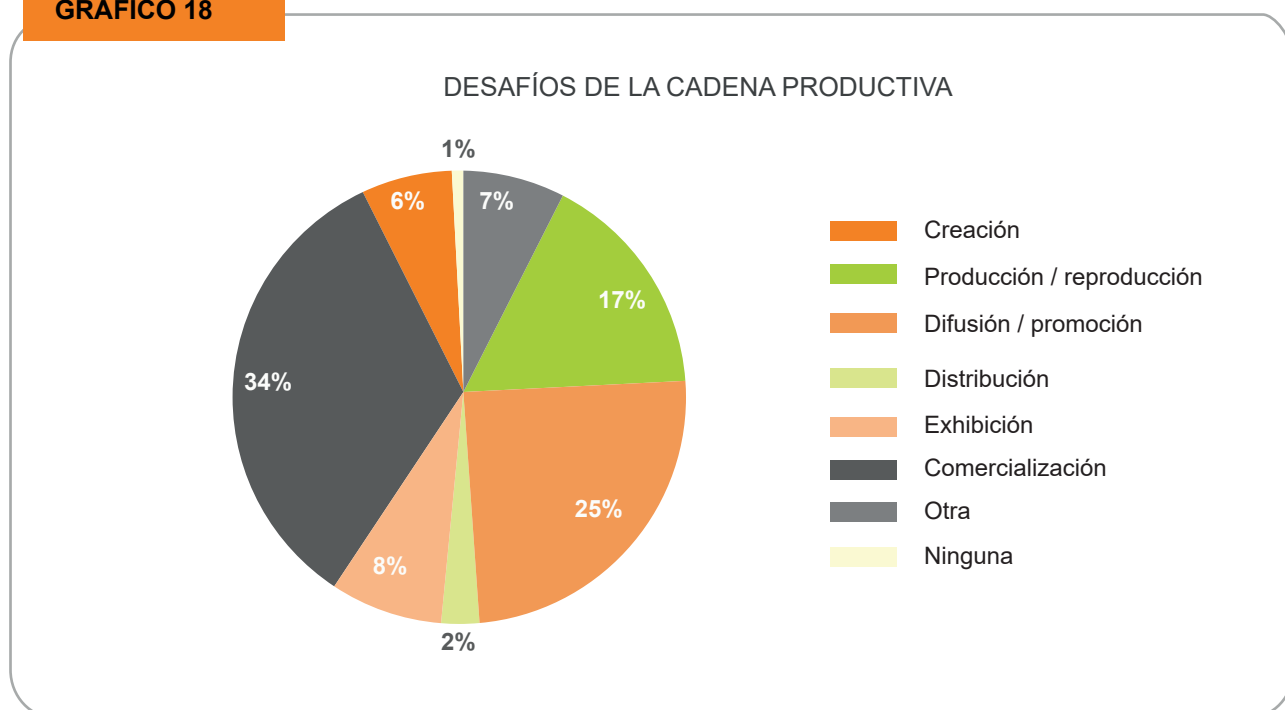
REDES DE APOYO Y ASOCIATIVIDAD



### 3.4 Desafíos en la cadena productiva

En relación a la caracterización de la cadena productiva de cada negocio creativo, los datos muestran que el 34% de los emprendimientos analizados considera necesitar apoyo en el área de comercialización de sus productos y servicios, seguidos del 25% de empresas locales culturales que requieren colaboración en la difusión/promoción y el 17% en los departamentos de producción y reproducción. En menor medida los emprendedores afirman tener desafíos en las áreas de exhibición de sus productos y creación, con un 8% y 6% respectivamente.

GRÁFICO 18



## Módulo 4: barreras para el desarrollo de la competitividad

El presente módulo se concentró en la identificación, por parte de las empresas, de las barreras de acceso a recursos para mejorar su competitividad. Factores internos en la gestión empresarial que apuntan a diagnosticar las condiciones actuales del mercado, así como de las diversas dimensiones de análisis, dentro de las que destacan variables evaluadas como: la información y conocimiento de los beneficios de la oferta de valor, costo de acceso, capacidades internas de gestión, personal con competencias apropiadas, disponibilidad de tiempo, tamaño de la empresa, infraestructura, condiciones para obtener el financiamiento, riesgo de los negocios, oportunidades de mercado, etc.

Módulo 4: Barreras para el desarrollo de la competitividad	
Dimensiones	VARIABLES DE ANÁLISIS
Barreras de las empresas para: <ul style="list-style-type: none"><li>● integrar tecnología y conocimiento</li><li>● incorporar capital humano</li><li>● modernizar la gestión</li><li>● acceder a financiamiento</li></ul>	Identificación por parte de las empresas de la importancia de diversos factores dependiendo de la dimensión: información, conocimiento de los beneficios u oferta de valor, costo de acceso, capacidades internas de gestión, personal con competencias apropiadas, disponibilidad de tiempo, tamaño de la empresa, infraestructura, condiciones para obtener el financiamiento, riesgo de los negocios, oportunidades de mercado.

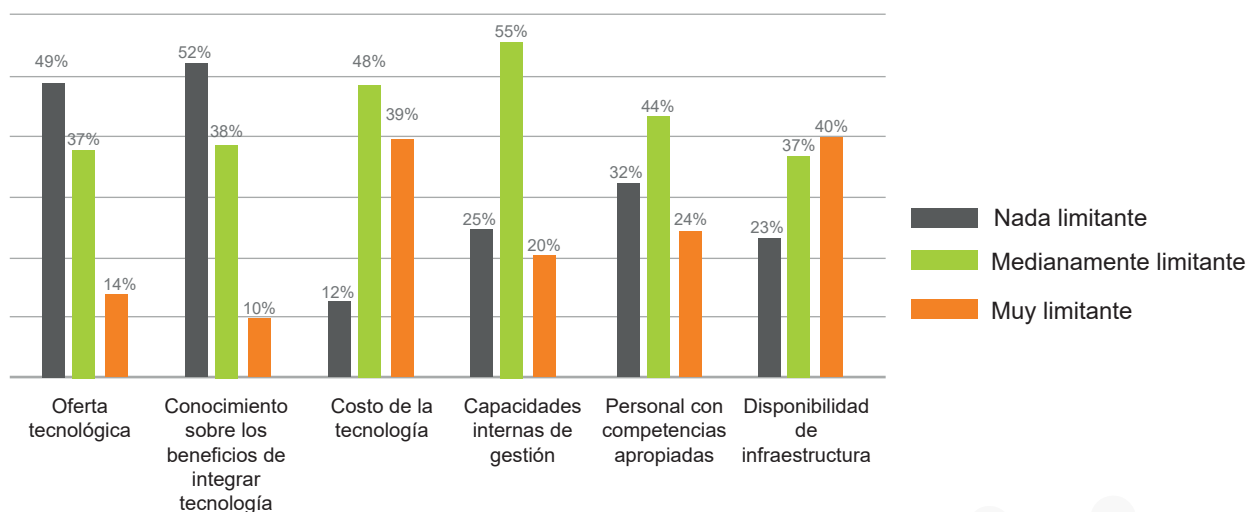
## 4.1 Factores limitantes: tecnología

La exploración de la importancia y los beneficios de integrar tecnología en el negocio creativo no son considerados como limitantes para el 52% de la muestra analizada. En segundo lugar, se observa que el 49% de los emprendimientos no evalúan como limitantes la amplia oferta tecnológica que existe en el mercado. Recursos que en la práctica se traducen en una condición facilitadora para la implementación y utilización de tecnología en el sector creativo.

Medianamente limitante son consideradas con el 55%, las capacidades internas de gestión de la tecnología y con un 44% el contar con personal con las competencias adecuadas. En este mismo escenario, el principal inconveniente lo representa la disponibilidad de infraestructura, ya que el 40% lo califican como muy limitante, al igual que los costos de la tecnología (39%).

GRÁFICO 19

### FACTORES LIMITANTES: TECNOLOGÍA



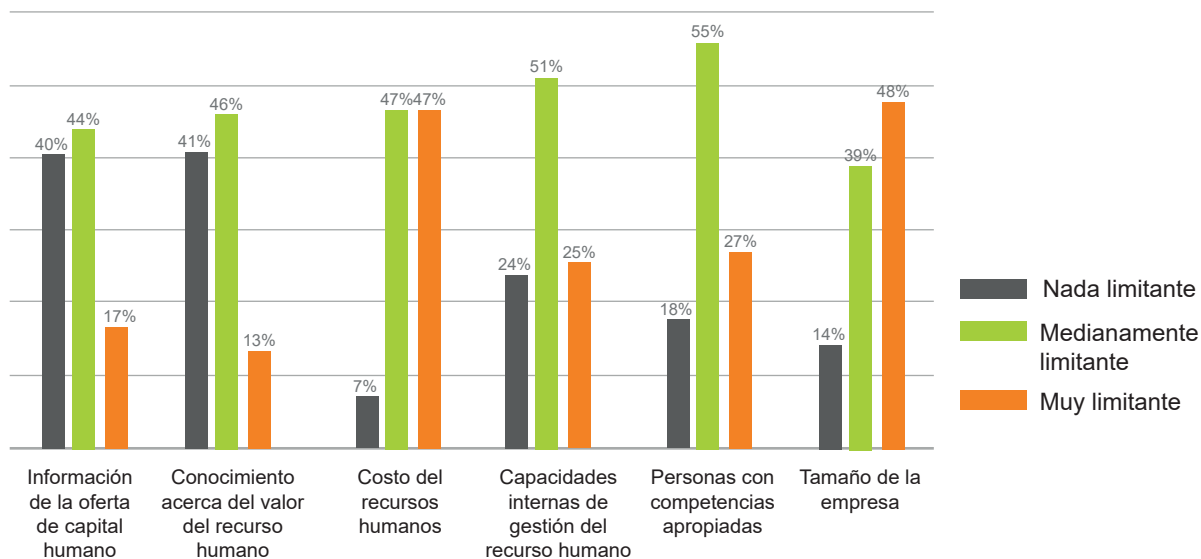
## 4.2 Factores limitantes: capital humano

En cuanto al capital humano, se puede advertir que el tamaño de la empresa es la principal limitante con un 48% en relación a la incorporación de capital humano, seguida del costo del recurso humano (47%). En el mismo sentido se identifican con un 55% la incorporación de personal con competencias apropiadas como una variable medianamente limitante, así como el 51% de la muestra analizada considera las capacidades internas de gestión del recurso humano medianamente limitante.

Con respecto a los factores que se perciben como nada de limitantes, se incluye la opción referida a la información de la oferta del capital humano, con un 40% y el conocimiento acerca del valor del recurso humano con un 41%.

GRÁFICO 20

FACTORES LIMITANTES: CAPITAL HUMANO



### 4.3 Factores limitantes: gestión

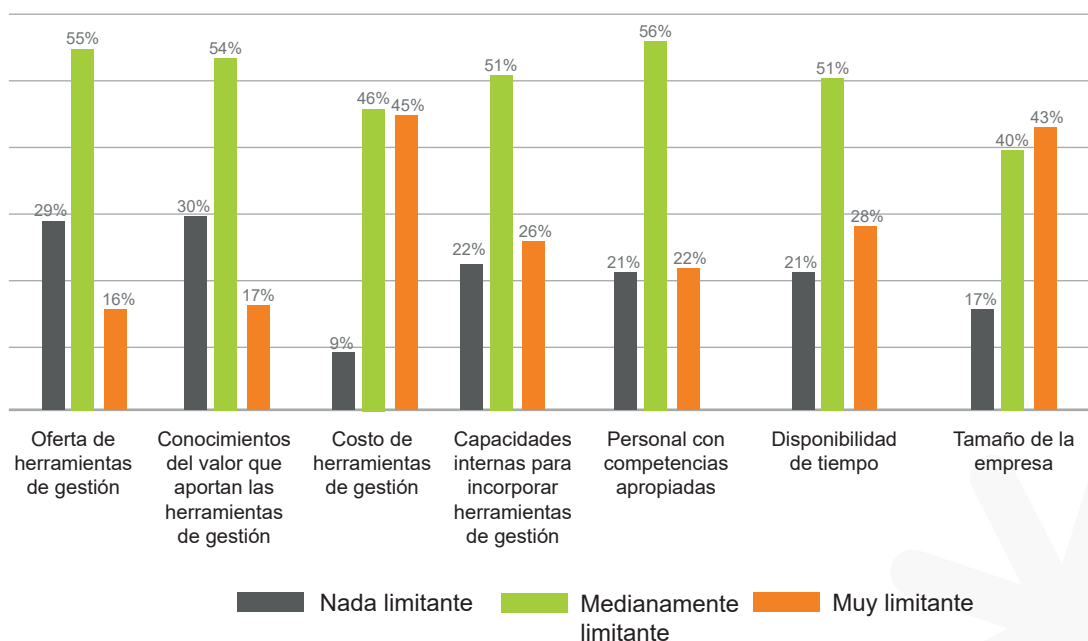
En este gráfico, el costo de la incorporación de herramientas de gestión representa la principal barrera limitante con un 45%. Le siguen como factores muy limitantes el tamaño de la empresa con el 43%.

Con respecto a la pregunta referida a si contar con personal con competencias apropiadas es una limitante, el 56% de los emprendedores lo califica como medianamente limitante en la gestión de los negocios creativos, seguidos de la oferta de herramientas de gestión (55%), del conocimiento del valor que aportan las herramientas de gestión (54%) y la disponibilidad de tiempo con un 51%.

Finalmente, un 9% califico de nada limitante el costo de las herramientas de gestión y un 17% el tamaño de la empresa.

GRÁFICO 21

#### FACTORES LIMITANTES: GESTIÓN





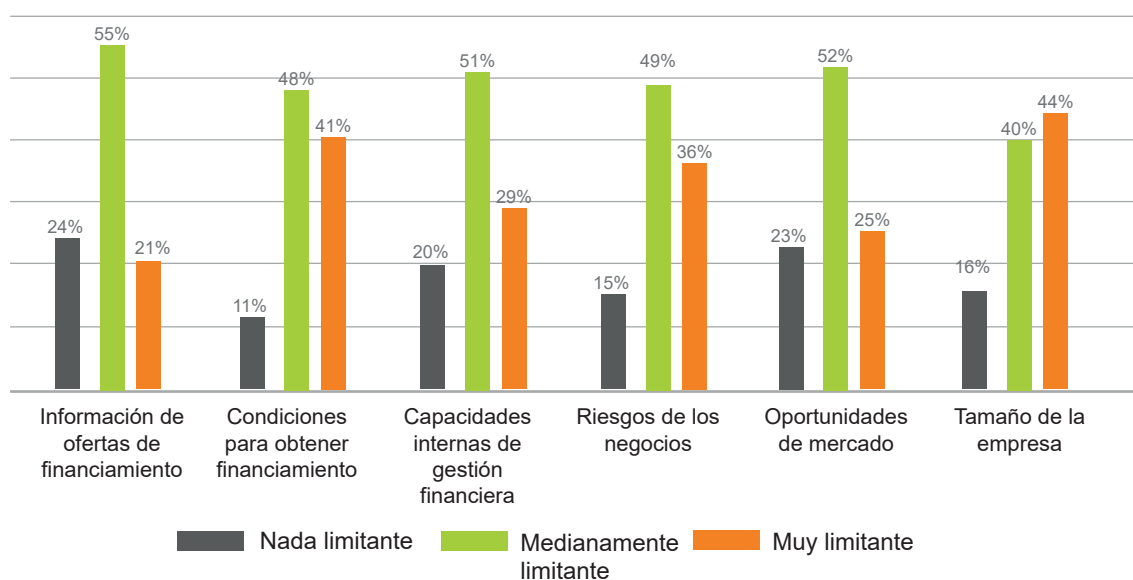
#### 4.4 Factores limitantes: financiamiento

En materia de accesibilidad al financiamiento como factor limitante, el tamaño de la empresa nuevamente vuelve a ser un factor protagonista para las empresas del sector creativo (44%).

La información de la oferta de financiamiento representa una limitación mediana (55%), seguida de las oportunidades del mercado con un 52% y las capacidades internas de gestión financiera (51%), riesgos que se deben a las estrategias que implementan las empresas creativas para adaptarse al entorno y la diversificación del mercado.

GRÁFICO 22

FACTORES LIMITANTES: FINANCIAMIENTO



## Módulo 5: adaptaciones del negocio ante la presencia de la pandemia COVID-19

El objetivo de este módulo es identificar los impactos que sufrieron los emprendimientos creativos debido a la pandemia COVID -19 referidos principalmente a los ingresos por ventas. Además, se busca conocer qué adaptaciones o cambios tuvieron que incorporar y cuáles de éstas se mantendrán en el futuro.

Módulo 5: Adaptaciones del negocio antes la presencia de la pandemia COVID-19	
Dimensiones	VARIABLES DE ANÁLISIS
<b>Cambios o adaptaciones que sufrió el negocio debido a la pandemia COVID-19</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Ingresos por ventas a raíz de la situación pandémica.</li><li>● Contratación de personal a raíz de la situación pandémica.</li><li>● Nuevas herramientas para mejorar las ventas a partir de la situación de pandemia Covid-19.</li><li>● Mantenimiento de los cambios implementados a partir de la pandemia COVID-19.</li></ul>

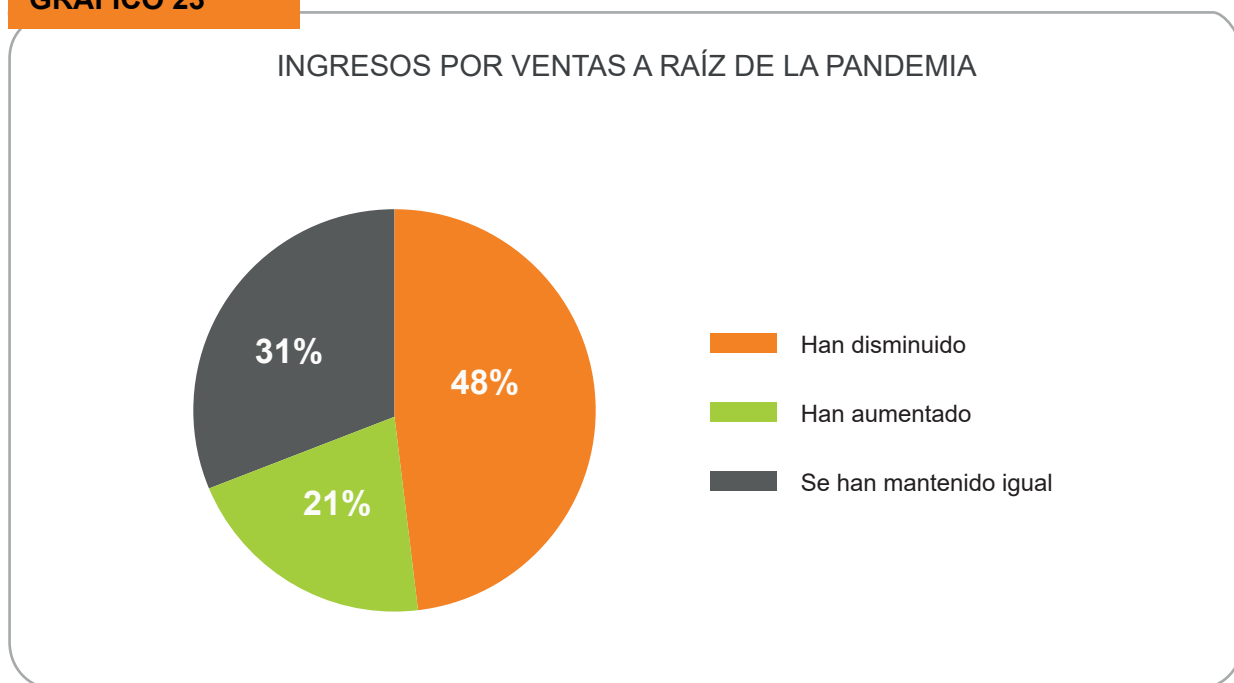


## 5.1 Ingresos por ventas a raíz de la situación pandémica

Para el 48% de las empresas del sector creativo los ingresos por concepto de ventas disminuyeron durante la pandemia del COVID-19, mientras que para el 31% se mantuvieron iguales.

Finalmente, el 21% de los emprendimientos consultados afirmaron que sus flujos de ventas aumentaron durante este periodo.

**GRÁFICO 23**

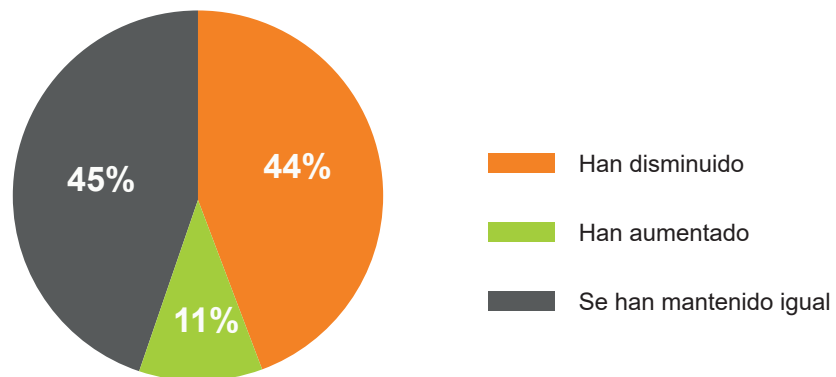


## 5.2 Contratación de personal a raíz de la situación pandémica

En el contexto de la pandemia del Covid-19, el 45% de los emprendimientos creativos mantuvo la misma contratación de personal. En tanto un 44% de la población afirmó que tuvieron que prescindir de fuerza trabajadora. Solo un 11% aumentó su dotación de trabajadores.

**GRÁFICO 24**

CONTRATACIÓN DE PERSONAL A RAÍZ DE LA PANDEMIA

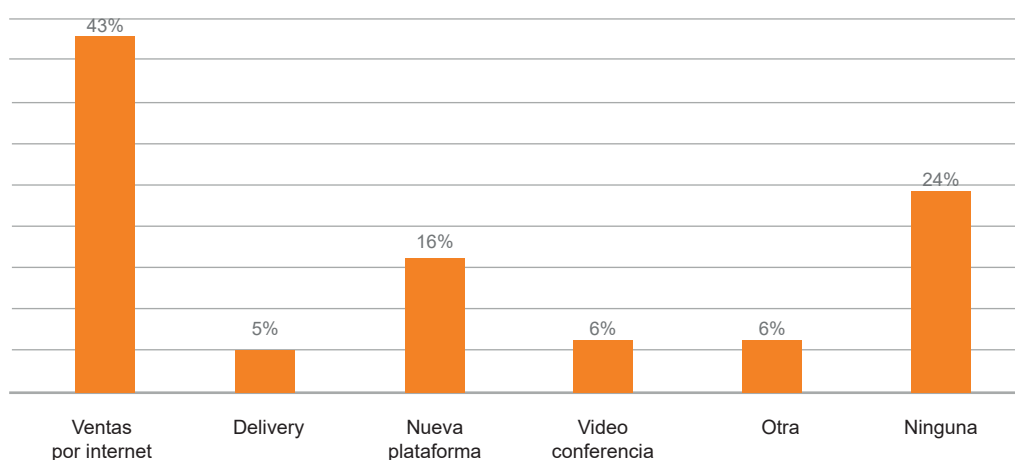


### 5.3 Nuevas herramientas para mejorar las ventas a partir de la situación de pandemia Covid-19

En general, el 43% de la población encuestada afirmó que incorporaron nuevas estrategias de ventas por internet, seguidas del 24% que no integró ninguna herramienta para el mejoramiento de sus ventas en el contexto de pandemia. A su vez, el 16% de los negocios creativos desarrolló una nueva plataforma de venta, seguida de un 6% de emprendedores que sumaron a su estrategia de comercialización la videoconferencia y un 5% que incluyó el delivery.

**GRÁFICO 25**

HERRAMIENTAS PARA MEJORAR VENTAS EN CONTEXTO COVID -19

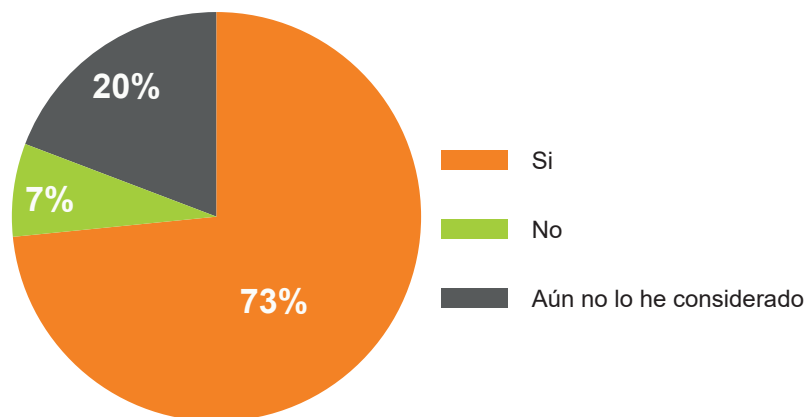


## 5.4 Mantenimiento de los cambios implementados a partir de la pandemia COVID-19

De acuerdo a lo que se observa en el Gráfico 26, un 73% de la muestra mantendrá los cambios mencionados con anterioridad en el contexto de pandemia como estrategias de negocio en un contexto no restrictivo. Por otra parte, un 20% no lo ha considerado y solo un 7% afirma que no mantendrá las transformaciones experimentadas en el confinamiento a raíz del Covid-19 en sus procesos en la presencialidad.

**GRÁFICO 26**

MANTENIMIENTO DE CAMBIOS IMPLEMENTADOS A PARTIR DE LA PANDEMIA



## Módulo 6: Riesgos para la sostenibilidad de los negocios

En esta sección se analiza la importancia y evolución de los modelos de negocios creativos considerando factores en materia de sostenibilidad, tales como: la competencia exterior, la baja demanda, no incorporar tecnología, la dificultad para acceder a mercados extranjeros, la dificultad para conservar a los profesionales, impuestos existentes para contratar profesionales o expertos extranjeros y el COVID-19.

Módulo 6: riesgos para la sostenibilidad de los negocios	
Dimensiones	Variables de análisis
Riesgos para la sostenibilidad de los negocios.	Relevancia de los siguientes factores: la competencia exterior, la baja demanda, no incorporar tecnología, la dificultad para acceder a mercados extranjeros, la dificultad para conservar a los profesionales, impuestos existentes para contratar profesionales o expertos extranjeros, y el COVID-19.



## 6.1 Factores para la sostenibilidad del negocio

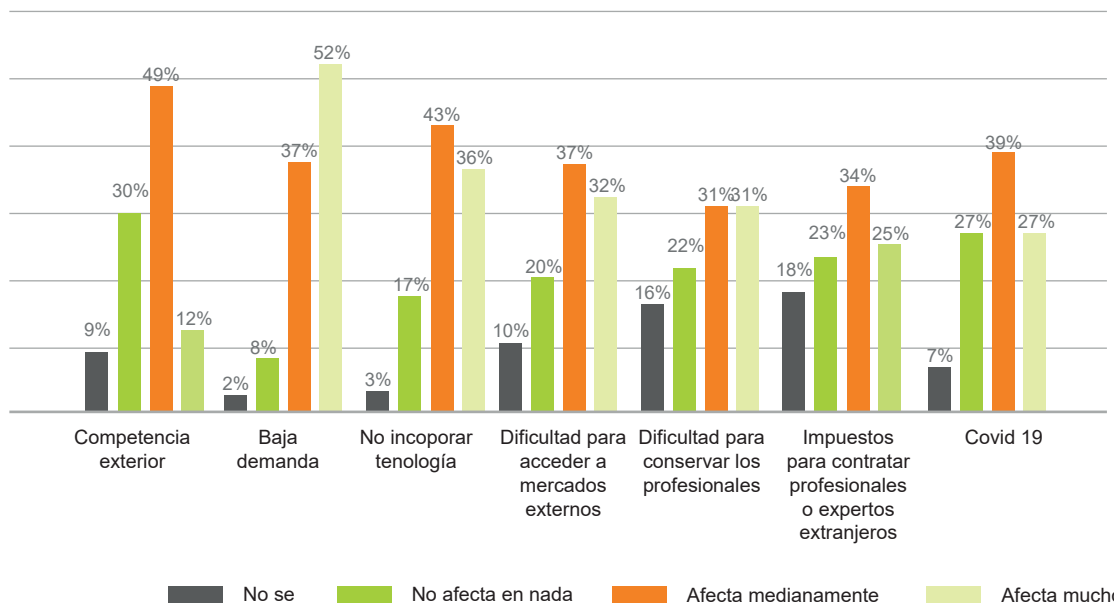
La baja demanda en el consumo de productos y servicios creativos es para el 52% de los consultados el factor que más afecta la estabilidad de los emprendimientos. Le sigue una preocupación por la incorporación de la tecnología (36%) y la dificultad para acceder a mercados externos con un 32%.

Comprometen medianamente la sostenibilidad del negocio factores como la competencia exterior con un 49%, la incorporación tecnológica (43%) y el Covid-19 (39%).

Los datos muestran que hay un 30% de emprendedores a los que no les afecta en nada el factor referido a la competencia exterior.

GRÁFICO 27

FACTORES QUE IMPACTAN LA SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIOS





## 04 BRECHAS Y OPORTUNIDADES

Los resultados obtenidos en el presente estudio de Diagnóstico de las Industrias Creativas de la Región del Biobío, permitieron realizar diversos cruces de variables y estructurar un análisis por cada uno de los módulos evaluados. Dichas ideas son las que a continuación se presentan.

### Módulo 1: modelo de negocio

#### **Caracterización de los públicos objetivos**

Con respecto a la caracterización que los emprendedores realizan de su público objetivo, se establece que un 74% pertenecen al rango de adultez temprana (entre los 25 a 45 años), destaca la mínima participación de rangos con menor frecuencia, como lo son la adultez mayor (0%), los adolescentes (2%) y la infancia (5%). Estos segmentos ofrecen una oportunidad para la amplificación de los nichos de mercado y el fortalecimiento de los modelos de negocios creativos, gracias a la integración de una nueva oferta de productos y servicios derivados de la interacción con otras audiencias, los cuales resultan ser mercados atractivos y altamente demandantes.

En la misma línea de análisis, al momento de hablar de la caracterización por género de los públicos objetivos el 64% de los emprendedores afirma que su oferta se dirige al binomio femenino-masculino. Las mujeres por sí solas representan solo un 22,5% y los hombres apenas alcanza un 4%. También aquí existe la oportunidad de perfilar de mejor manera los públicos con los que se trabaja y ampliar audiencias para incluir una mayor diversidad sexual, de género (no binario y otros), comunidad lgtbiqua+, etc.



### **Persistencia de informalidades**

En materia de composición del organigrama laboral existe una brecha vinculada a la informalidad con un 29% de trabajadores sin la figura de un contrato, así como ninguna otra relación jurídica que acredite subordinación y dependencia. Le siguen colaboradores freelance (19%) y un 2% vinculados con contrato a plazo fijo.

La tradicionalidad observada en la inclusión y diversificación de los escenarios laborales también es una dimensión a destacar, ya que solo el 2% de los emprendimientos afirma disponer de equipos de trabajo con representantes de las diversidades culturales y de género.

### **Fuentes de Financiamiento**

Referido a este tema no se observa una dependencia hacia ningún tipo de financiamiento público y privado (48%). El 46% de la población encuestada establece que la subsistencia de su negocio no está limitada a fondos concursables. Otro dato es que la banca tiene escasa relación con el sustento de los emprendimientos creativos (15%), no pudiendo un 28% acceder a instituciones bancarias.

Estos datos se relacionan con la baja participación y conocimiento de nuevas modalidades de financiamiento (Crowdfunding, Crowd equity y Monedas digitales), así como de programas estatales como Corfo (6%), Fosis (3%) y, en general, a toda subvención municipal (1%) y regional, como el Fondo Nacional para el Desarrollo Regional (1%)



## Módulo 2: Factores de competitividad:

### Herramientas de innovación y competitividad

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 68% de las empresas cuentan con herramientas para desarrollar innovación dentro de sus estrategias de negocio. Asimismo, un 71% de los encuestados ya incorporaron herramientas tecnológicas para el desarrollo de productos y servicios creativos.

Estos esfuerzos se relacionan directamente con la naturaleza digital de los canales de venta, las interacciones con las audiencias (redes sociales). Sin embargo, aún persisten particularidades relacionadas con la baja incorporación de herramientas de negocios como el registro de propiedad intelectual (5%) siendo el diseño (20%), las comunicaciones (13%) y la artesanía (12%) las principales áreas de emprendimientos de la muestra. Así, destacan también los niveles de uso del licenciamiento (9%), la gestión de precios de contenidos creativos (8%), entre otros.

En esta misma línea llama la atención el porcentaje de integración de tecnología, el bajo uso de herramientas como el sistema de franquicias y su impacto en las pretensiones sobre la internacionalización de los productos y servicios creativos (78%), así como la exploración de espacios para innovar en la intersección entre la tecnología y la creatividad como tácticas de competitividad, expansión y crecimiento.

De igual manera destaca la baja importancia del Merchandising (8%) en las estrategias de comercialización, así como su actual nivel de implementación, teniendo en cuenta que el principal canal de venta son las redes sociales (74%). La necesidad de todo tipo de indumentaria y factores de diferenciación brinda la oportunidad de fortalecer las competencias, habilidades y metodologías en administración y gestión de herramientas de negocios.

## Herramientas de análisis de mercado y actividades colaborativas

Persiste una tendencia a la incorporación de diversas estrategias de venta y comercialización, así un 64% de los encuestados analiza el mercado y sus competidores. De igual forma, un 62% analiza continuamente el importe diferenciador y la propuesta de valor de los bienes o servicios creativos, los cuales en un 50% corresponden a servicios, el 26% a ambos y el 24% a productos.

Con ello, un 64% de la población emplea herramientas de análisis de sus competidores, sin embargo, un 55% no analiza la disponibilidad de pago de sus clientes, técnica que puede ser justificada como estrategia de venta y el tipo de microempresa (74%) que representan las industrias creativas encuestadas.

Referido al mercado de competidores y la escena de trabajo cooperativo se observa una baja participación en mercados de coproducción (11%), laboratorios culturales (13%), incubadoras (21%) y mesas de negocios (28%). Ecosistema que muestra la oportunidad para fomentar el desarrollo de espacios colaborativos, para la generación de valor y la promoción de proyectos de innovación grupales que aprovechen la diversidad de audiencias, colaboradores y competidores como aportes a su negocio.



## Módulo 3: Caracterización de las Industrias Creativas según sus desafíos

### **Negocios con otros sectores y asociatividad**

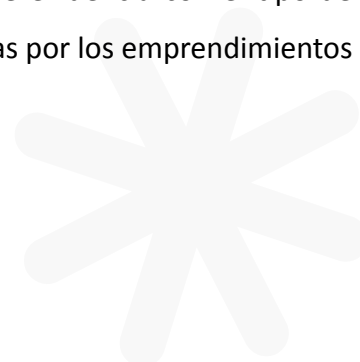
Al examinar los datos de este módulo, se advierte una inclinación de los emprendimientos creativos a diversificar el mercado de acción comercial y vinculación con otras industrias creativas, siendo el arte (55%) el principal sector económico con el que se realizan negociaciones, seguidas de educación (12%) turismo (7%) y comercio con un 2%.

Aún con la inminente diversificación de mercados se observa una tendencia hacia la desproporcionalidad, siendo excluyentes en términos comerciales áreas como finanzas (1%), transporte (2%) y salud (5%), sectores que pueden representar un interesante mercado a explorar.

### **Herramientas digitales y necesidad de apoyo**

Las empresas creativas han observado una tendencia a incorporar la tecnología en sus modelos de negocios (71%), así como un mayor conocimiento de tecnologías digitales disruptivas, especialmente del uso del internet, donde destacan la utilización de plataformas de redes sociales (39%) y streaming (26%). Sin embargo, esta utilización solo se considera importante como estrategia de marketing, no así como plataforma de venta (10%)

Asimismo, las empresas están conectadas con la incorporación de tecnologías a través de la innovación, y tienen mayor acceso a asesorías especializadas, de ahí que áreas productivas como la comercialización (34%) requieran de mayor apoyo dentro de la cadena productiva, junto al área de difusión y promoción (25%), lo que se evidencia con el tipo de audiencia, canales de ventas y estrategias de comunicación preferidas por los emprendimientos consultados.



## Módulo 4: Barreras para el desarrollo de la competitividad

### **Tecnología y capital humano**

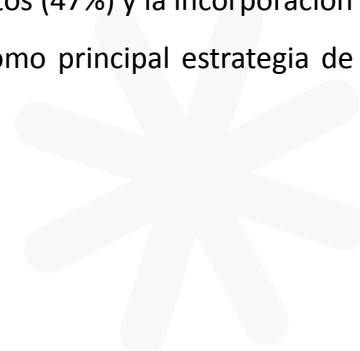
El 52% de la muestra ha incorporado la tecnología para el desarrollo de sus productos o servicios creativos, seguidos de un 49% de los emprendimientos que no evalúan como limitantes la amplia oferta tecnológica. Los emprendimientos regionales se muestran vinculados con la innovación (68%), lo que responde a la participación de proyectos creativos, a la inclusión de capital humano avanzado, e incorporación de herramientas de negocio.

Bajo esta narrativa, la disponibilidad de infraestructura (40%) y el costo de la tecnología (39%) son barreras muy limitantes en los ecosistemas de negocio, tal como el costo e incorporación del capital humano especializado (45%). Ello se justifica porque los emprendimientos creativos son mayoritariamente microempresas (74%) y su capacidad y/o posibilidades para incorporar recursos en estas áreas representan aspiraciones al largo plazo.

### **Factores limitantes: gestión y financiamiento**

Nuevamente la figura de los costos son una barrera importante para los emprendedores encuestados, para un 45% de ellos, el valor de las herramientas de gestión representan un riesgo muy limitante, seguido del tamaño de la empresa (43%).

En contrapartida, surge el conocimiento del valor que aportan las herramientas de gestión en los negocios creativos como una dimensión categorizada como no limitante (30%), así como el trabajo con personal con competencias apropiadas para un 21% del total. Es decir, se reconoce el aporte del capital humano, pero se albergan recelos ante sus costos (47%) y la incorporación de tecnología para el desarrollo de productos y servicios (71%) como principal estrategia de venta.



En materia de financiamiento, la tendencia se ubica en términos parciales, expresada con que el 55% de los emprendimientos creativos considera medianamente limitante atender a las oportunidades del mercado como mecanismos de financiamiento novedosos. De esta forma, el 44% considera muy limitante las condiciones para obtener el financiamiento, de ahí que exista poca vinculación con la obtención de fondos concursables o plataformas de financiamiento público-privada como Corfo (6%), Sercotec (14%) o ninguna (50%).

## Módulo 5: Adaptaciones del negocio ante la presencia de la pandemia COVID-19

### **Pandemia: Ventas y contratación de personal**

La pandemia del COVID-19 fue sin duda un contexto transformador para las industrias creativas, evidencia de ello está en que en el 48% de la muestra disminuyeron los ingresos a título de ventas, seguidos de un 31% cuyas transacciones se mantuvieron iguales, mientras que un 21% las aumentaron.

Este contexto tuvo efectos directos en las estructuras de negocios de los emprendimientos consultados, siendo una de ellas la prescindencia de la fuerza trabajadora (44%) uno de las consecuencias inminentes, mientras que un 11% aumentó su dotación de trabajadores. Factor humano que persiste en la línea de activos transitorios en cuanto a su jerarquización y protagonismo por debajo de recursos como la tecnología, la innovación, el marketing de redes sociales, etc. Más en un contexto de confinamiento, sin presencialidad, como lo fue la pandemia.

Por otra parte, en el escenario de aislamiento que supuso la pandemia del coronavirus en el mundo, la necesidad de actualizar y adaptarse a las necesidades del medio fue clave, por ello 43% de la muestra integró nuevas estrategias de venta por internet, seguidas de un 24% que no integró acción alguna. Estas transformaciones en la cadena productiva, que apelan hacia la digitalización de soportes, serán mantenidas en el tiempo para un 73% de los negocios, cifra que coincide con que el 72% de los canales de ventas corresponden a redes sociales, tendencia

que evoluciona hacia la virtualización de modelos de negocios, incluso en un contexto no restrictivo.

## Módulo 6: Riesgos para la sostenibilidad del negocio

### Factores para la sostenibilidad del negocio

De acuerdo a los datos obtenidos, se destacan como amenazas para la sostenibilidad de los negocios la baja demanda en el consumo de productos y servicios creativos (52%). En tanto persiste una inquietud por la no incorporación de tecnología (36%).

Finalmente, el inconveniente para acceder a mercados externos es una preocupación que afecta mucho la sostenibilidad de los negocios (32%), seguido de las dificultades para conservar a los profesionales (31%), de ahí la importancia de la comunicación por redes sociales y la integración de la innovación.





## 05 BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro Rotondo, Santiago. “El valor de la cultura.” Web Portal del cine y el audiovisual latinoamericano y caribeño. Publicado: junio 2008.
- CNCA (2012b): Estudio sobre el impacto del impuesto al valor agregado (IVA) en la industria editorial nacional. Web Publicado. Revista de Estudios Tributarios. Santiago. Universidad de Chile. Recuperado en:  
<https://revistaestudiostributarios.uchile.cl/index.php/RET/article/view/40411>
- Consejo Nacional de la Cultura y el Arte. (2016). Cuenta pública. Dotación y distribución áreas artísticas industrias de la creatividad cultural. Gobierno de Chile, Ministerio de la Cultura y el Arte. Recuperado en:  
[https://cdn.plataformaurbana.cl/wp-content/uploads/2016/05/2016\\_sectorial\\_consejo-nacional-de-la-cultura-y-las-artes.pdf](https://cdn.plataformaurbana.cl/wp-content/uploads/2016/05/2016_sectorial_consejo-nacional-de-la-cultura-y-las-artes.pdf)
- Corporación de Fomento de la Producción (2022). Estudio de caracterización de empresas MIPE Creativas en Chile. Santiago de Chile: Ministerio de Economía. Recuperado de <http://repositoriodigital.corfo.cl/handle/11373/716719>.
- Diagnóstico Nacional y Caracterización de Emprendimientos Creativos por Macrozonas de Chile (1.ª ed., pp. 45–47). (2020). (1.ª ed.). Santiago de Chile. Recuperado de <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1kNtJHEBxipR-8gNNMlakUM0U1B9RYyb>.
- Mapeo de las Industrias Creativas en Chile, CNCA. (2014). Caracterización y Dimensionamiento. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (Departamento de Estudios) y (Departamento de Fomento), que aportaron a la conceptualización inicial, y a Sebastián Ruiz Tagle (Música), Joyce Zylberberg (Audiovisual) y Soledad Camponovo. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Registro de Propiedad Intelectual. N° 236.460ISBN (papel): 978-956-352-075-0.
- UNCTAD. (2004). Creative Industries and Development. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNESCO. (2000). Cultura, Comercio y Comercialización. Recopilado en:

- UNESCO. (2000). Cultura, Comercio y Comercialización. Recopilado en:  
[https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultura\\_comercio\\_y\\_globalizacion.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultura_comercio_y_globalizacion.pdf)
- Unesco (2006): Comprender las industrias creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. Web Sección Cultura. Publicado: sin fecha. Recuperado en:[https://ec.cultura.gob.cl/wpcontent/uploads/2020/10/0\\_57\\_ComprenderlasIndustriasCreativas.pdf](https://ec.cultura.gob.cl/wpcontent/uploads/2020/10/0_57_ComprenderlasIndustriasCreativas.pdf)
- Unesco (2010): Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Web Sección Cultura.  
Recuperado en:<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>



# 06 ANEXO

## Diagnóstico Industrias Creativas Biobío

Junto con saludar y esperando que te encuentres bien, te invito a contestar esta encuesta y así colaborar con la investigación: “Diagnóstico de las Industrias Creativas en la Región del Biobío”. Si eres emprendedor/a de la Región del Biobío tus respuestas serán fundamentales para diagnosticar el grado de profesionalización de las industrias creativas.

Atte.

## Equipo Red Crea UDD

\*De acuerdo a la UNESCO, las industrias creativas son “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objetivo principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

Correo\*

Correo válido

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

*El objetivo de este módulo es levantar datos demográficos de los y las emprendedores/as de la Región del Biobío.*

- Edad del Emprendedor (a)
- Sexo del Emprendedor (a)

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro

- Nivel educacional del Emprendedor (a)

1. Educación Básica
2. Educación Media
3. Técnica/Universitaria Incompleta
4. Técnica/Universitaria Completa
5. Postgrados
6. Otro (s)



- ¿Tú emprendimiento postulado tiene personalidad Jurídica

1. Si
2. No

- ¿Has iniciado actividades en el SII?

1. Sí
2. No

- Año de iniciación de actividades

- ¿A qué sector de la Industria creativa pertenece? (Elija una opción) círculos concéntricos

1. Artes Visuales (fotografía, nuevos medios, dibujo, pintura, escritura, artes textiles, ilustración... etc.)
2. Artes Escénicas (artes circenses, danza, teatro, ópera, titiriteros y narradores (as) orales).
3. Diseño (diseño gráfico, moda, productos, servicios, etc.)
4. Artesanías (alfarería/cerámica, cantería/piedra, cestería, huesos/cuernos/conchas, instrumentos musicales... etc.)
5. Arquitectura (edificación, diseño urbano, planificación urbana o territorial, arquitectura del paisaje, etc.)
6. Libro y Editorial (editoriales, autores libros impresos, e-book, bibliotecas, librerías)
7. Audiovisual
8. Música
9. Videojuegos
10. Tecnología (web, software, etc.)
11. Gastronomía
12. Multidisciplinar
13. Otra...

- Indica si comercializas bienes o servicios"

1. Bien
2. Servicio
3. Ambos
4. Otro

- Indica la comuna en la que se ubica tu emprendimiento



## MODELO DE NEGOCIO

*El objetivo de este módulo es evaluar en qué medida se encuentran incorporados los principales factores de competitividad en las empresas pertenecientes a las Industrias Creativas del Biobío.*

- Indica el tramo aprox. de ventas anuales que generó durante el año 2021

Micro empresa (0 - \$80.317.416)

Pequeña empresa (\$80.350.881- \$836.639.750)

Mediana empresa (\$836.640.334 - \$3.346.560.000)

Gran empresa (\$3.346.560.334 - + de \$33.465.600.334)

No se registraron ventas

- ¿Cuál es el rango de su mercado preferencial?

1. Primera infancia (0 a 5 años)
2. Infancia (6 a 11 años)
3. Adolescente (12 a 18 años)
4. Jóvenes (19 a 24 años)
5. Adulthood temprana (25 a 45 años)
6. Adulthood media (46 a 64 años)
7. Adulthood mayor (65 años +)
8. No aplica, es una organización

- ¿Con qué género se identifica principalmente tu público objetivo preferencial?

1. Hombres
2. Mujeres
3. Ambos
4. No aplica es una organización

- Por favor indique la importancia que actualmente tienen para su negocio los siguientes canales comerciales o segmentos de clientes. (Responder todas)

- A. No tiene ninguna importancia
- B. Es medianamente importante
- C. Es importante para el negocio

1. A través de redes sociales
2. Mercados o ferias esporádicas
3. Tienda física
4. Tienda virtual
5. Hacia empresas (B2B)



## 6. Otros

- Indica el tipo de trabajadores con los que cuenta tu empresa en la actualidad (marca las que correspondan)

1. Trabajadores sin ningún tipo de contrato
2. Trabajadores con contrato indefinido
3. Trabajadores contratados por obra o servicio
4. Trabajadores a plazo fijo
5. Trabajadores independiente (freelance)
6. No cuento con trabajadores

¿Dependes de fondos concursables como FONDART, CORFO, SERCOTEC, subvenciones regionales o municipales, entre otros, para mantener tu modelo de negocios?

1. No dependo
2. Dependo entre el 1% y el 25%
3. Dependo entre el 26% y el 49%
4. Dependo entre el 50% y el 75%
5. Dependo más del 75%
6. Dependo el 100%

- Selecciona los tipos de subvenciones económicas de las cuales depende

1. Ninguna
2. Fondo de cultura
3. Sercotec
4. Corfo
5. Fosis
6. FNDR
7. Subvenciones municipales
8. Otra...

- Tienes interés en internacionalizar su emprendimiento creativo

1. Sí
2. No



## FACTORES DE COMPETITIVIDAD

*El objetivo de este módulo es evaluar el nivel de profundidad con que los procesos globales relacionados con las Industrias Creativas están ocurriendo en las empresas regionales.*

- Entendiendo la Innovación como "el desarrollo de nuevos o mejorados productos, procesos y/o servicios", por favor indica si en tu empresa se da alguna de las siguientes situaciones: (Responder todas)

A. Sí

B. NO

1. Cuentas con herramientas para desarrollar innovación
2. Participas actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos propios
3. Has incorporado tecnología para el desarrollo de sus productos o servicios

- Por favor indica si en su empresa se da alguna de las siguientes situaciones: (Responder todas)

A. Sí

B. NO

1. Cuentas con personal especializado en temas de legales
2. Cuentas con personal especializado en temas de gestión, administración y negocios
3. Cuentas con personal especializado en las áreas creativas abordadas por su empresa
4. Accede a asesorías externas especializadas
5. Cuentas con mujeres que lideran o dirigen la empresa
6. Cuentas con personal que representen diversidad cultural (indígena, otros países, etc.)
7. Cuentas con personal con diversidad de género (identidad trans, comunidad LGTBIAQ+, etc.)
8. Ninguna

- Por favor indica el grado de conocimiento y utilización de las siguientes herramientas. (Responder todas)

A. No conozco

B. Conozco, pero no he utilizado

C. He utilizado

D. Actualmente utilizo

E. Es clave para el negocio



1. Registro de propiedad intelectual
2. Licenciamiento
3. Franquicias
4. Gestión de precios de contenidos creativos
5. Merchandising

- Por favor indique si realiza los siguientes análisis del mercado. (Responder todas)

- A. Sí
- B. NO

1. Análisis de costos
2. Análisis de valor que agregan mis bienes o servicios
3. Análisis de competidores locales
4. Análisis de competidores internacionales
5. Análisis de la disponibilidad a pagar de los clientes

- Por favor indica si has realizado los siguientes análisis del mercado. (Responder todas)

- A. Sí
- B. NO

1. Análisis de costos
2. Análisis de valor que agregan mis bienes o servicios
3. Análisis de competidores locales
4. Análisis de competidores internacionales
5. Análisis de la disponibilidad a pagar de los clientes





- Por favor indica el grado de conocimiento y participación en los siguientes eventos o actividades.

(Responder todas)

- A. No conozco
- B. Conozco, pero no he participado
- C. He participado
- D. Actualmente participo
- E. Es clave para el negocio

1. Rondas y/o mesas de negocios
2. Encuentros y/o mercados de coproducción
3. Laboratorios culturales
4. Coworking spaces o espacios de trabajo cooperativo
5. Incubadoras y/o aceleradoras
6. Hub creativo (grupos o clubes de innovación, producción y transferencia tecnológica de la nueva economía creativa y del conocimiento)
7. Hackatones (desarrollar aplicaciones de forma colaborativa)

Por favor indica si actualmente tu empresa accede a las siguientes fuentes de financiamiento para capital de trabajo o financiamiento de proyectos. (Responder todas)

- A. No tengo acceso
- B. Tengo acceso, pero no he utilizado
- C. He utilizado
- D. Actualmente utilizo
- E. Es clave para el negocio
- F. No conozco

1. Ingresos propios del flujo del negocio
2. Casas Comerciales
3. Instituciones bancarias
4. Aportes de capital de los socios o dueños Crowdfunding
5. Crowd equity
6. Monedas digitales
7. Fondos públicos



## CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN RELACIÓN A SUS DESAFÍOS

*El objetivo de este módulo es identificar algunas características de las empresas creativas pertenecientes a la Región del Biobío.*

- En relación a tu empresa, ¿con qué sectores de la economía realizas negocios? (Marca las que correspondan)

Educación

Transporte

Salud

Construcción

Finanzas

Turismo

Gastronomía

Desarrollo urbano

Comercio

Minería

Seguridad

Energía

Sector público (municipalidades /instituciones públicas)

Otro sector

- Indica cuáles de las siguientes herramientas y plataformas digitales son importantes para tu negocio (selecciona todas las opciones que aplican)

1. Streaming (transmisión en directo por internet)
2. Motores de búsqueda – SEO (Search Engine Optimization)
3. Marketing en redes sociales
4. Ventas por redes sociales
5. Paid media (contenidos pagados)
6. Marketplace (mercado en línea de comercio electrónico)
7. Venta directa por web propia
8. Ninguna



- En la actualidad tu empresa está asociada a (selecciona todas las que correspondan):

1. Gremios
2. Otras agrupaciones creativas
3. Fundaciones-corporaciones
4. Organizaciones internacionales
5. Otros
6. Ninguna

- Dentro de la cadena productiva, ¿dónde crees que requieres mayor apoyo para tu emprendimiento?

1. Creación
2. Producción/reproducción
3. Difusión/promoción
4. Distribución
5. Exhibición
6. Comercialización
7. Otra
8. Ninguna

### **BARRERAS PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD**

*El objetivo de este módulo es identificar las barreras de acceso de las empresas a recursos para mejorar su competitividad.*

- Indica qué tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda incorporar tecnología. (Responder todas)

- A. Nada limitante
- B. Medianamente limitante
- C. Muy limitante

1. Oferta tecnológica
2. Conocimiento sobre los beneficios de integrar tecnología
3. Costo de la tecnología
4. Capacidades internas de gestión
5. Personal con competencias apropiadas
6. Disponibilidad de infraestructura



- Indica qué tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda incorporar más capital humano. (Responder todas)

- A. Nada limitante
- B. Medianamente limitante
- C. Muy limitante

1. Información de la oferta de capital humano
2. Conocimiento acerca del valor del recurso humano
3. Costo del recurso humano
4. Capacidades internas de gestión de recurso humano
5. Personal con competencias apropiadas
6. Tamaño de la empresa

- Indica qué tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda modernizar su gestión. (Responder todas)

- A. Nada limitante
- B. Medianamente limitante
- C. Muy limitante

1. Oferta de herramientas de gestión
2. Conocimiento del valor que aportan las herramientas de gestión
3. Costo de las herramientas de gestión
4. Capacidades internas para incorporar herramientas de gestión
5. Personal con competencias apropiadas
6. Disponibilidad de tiempo
7. Tamaño de la empresa



- Indica qué tan limitantes son los siguientes factores para que tu empresa pueda acceder a financiamiento (responder todas)

- A. Nada limitante
- B. Medianamente limitante
- C. Muy limitante

1. Oferta de herramientas de gestión
2. Conocimiento del valor que aportan las herramientas de gestión
3. Costo de las herramientas de gestión
4. Capacidades internas para incorporar herramientas de gestión
5. Personal con competencias apropiadas
6. Disponibilidad de tiempo
7. Tamaño de la empresa

#### **ADAPTACIONES DEL NEGOCIO ANTE LA PRESENCIA DE LA PANDEMIA COVID-19**

*El objetivo de este módulo es identificar las adaptaciones que realizaron las empresas ante la presencia de la Pandemia COVID-19.*

- Tus ingresos por ventas a raíz de la situación de pandemia:

1. Han disminuido
2. Han aumento
3. Se ha mantenido igual

- La contratación de personal a raíz de la situación de pandemia:

1. Han disminuido
2. Han aumento
3. Se ha mantenido igual

- ¿Has incorporado nuevas herramientas para mejorar las ventas a partir de la situación de la pandemia Covid-19? (selecciona las alternativas que creas necesarias)

1. Ventas por internet
2. Delivery
3. Nueva plataforma
4. Videoconferencia
5. Otra
6. Ninguna



- ¿Mantendrías en tu emprendimiento los cambios anteriormente mencionados a partir de la pandemia Covid-19 en un escenario sin restricciones de confinamiento y distanciamiento social?
  1. Si
  2. No
  3. Aún no lo he considerado

## **RIESGOS PARA LA SUSTENTABILIDAD DEL NEGOCIO**

*El objetivo de este módulo es identificar factores de riesgo para los negocios de las Industrias Creativas.*

Indica qué tanto pueden afectar los siguientes factores para la sostenibilidad de tu negocio.  
(Responder todas)

- A. No sé
- B. No afecta nada
- C. Afecta medianamente
- D. Afecta mucho

1. La competencia exterior
2. La baja demanda
3. No incorporar tecnología
4. La dificultad para acceder a mercados externos
5. La dificultad para conservar a los profesionales
6. Impuestos existentes para contratar profesionales o expertos extranjeros
7. El COVID

- Indica otro factor que afecta la sostenibilidad de tu negocio.





DIAGNÓSTICO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS  
DE LA REGIÓN DEL BIOBÍO 2022

