



OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

**2° ENCUESTA
CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS Y
EMPREDIMIENTOS DE LAS
INDUSTRIAS CREATIVAS
REGIÓN DE LOS RÍOS
2023**



Valdivia, Agosto 2023



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 y de la cultura 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, 18 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 la 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 OEC

www.observatoriocreativo.cl



CONTENIDOS

1. Introducción	4
2. Objetivos de la segunda encuesta del Observatorio de Economía Creativa	5
3. Resumen de la Metodología	6
4. Comparación de los resultados de las encuestas a empresas de las Industrias Creativas 2018-2023.	7
Resultados de la 2° Encuesta Caracterización de Empresas y Emprendimientos de las Industrias Creativas, Región de los Ríos 2023	10
5. Caracterización de la Empresa o Persona	11
6. Gestión Productiva	18
7. Calidad y uso de las nuevas tecnologías	24
8. Financiamiento	26
9. Redes y Asociaciones	28
10. Percepción del Ecosistema Creativo	32
11. Conclusiones	35

INTRODUCCIÓN

Esta segunda encuesta a empresas se realiza en los meses de junio y julio del 2023 de forma on line, para caracterizar al sector creativo de la Región de los Ríos. La primera encuesta a empresas creativas se llevó a cabo a comienzos del 2018, 5 años ya. El propósito es levantar información que no es posible obtener de fuentes secundarias y que ayudan a comprender mejor cuál es su situación actual respecto de las distintas dimensiones de interés relacionadas con su situación empresarial, las fuentes de financiamiento, el nivel de empleo y los trabajadores, el comportamiento de sus ventas y acceso a mercados, el grado de vinculación a nivel local, y la percepción de brechas en relación a las tecnologías, la internacionalización, la innovación, entre otros aspectos.

Otras consultas son aquellas relativas a la percepción del ecosistema creativo, sus redes y ventajas o desventajas para el desarrollo de la economía creativa.

Con 5 años entre la primera y segunda encuesta, resulta interesante poder compararlas y ver qué cambios se pueden ver, aunque en la segunda encuesta se incorporan temas nuevos, se mantuvieron algunas preguntas para poder compararlas justamente.

Realizar este tipo de estudios cada cierto tiempo permite ver los cambios que van ocurriendo, en distintas dimensiones. Poseer esta información también ayuda a retroalimentar la evaluación y el diseño de políticas de fomento hacia el sector, lo que beneficia a todo el ecosistema creativo regional.

OBJETIVOS DE LA SEGUNDA ENCUESTA DEL OBSERVATORIO DE ECONOMÍA CREATIVA

El objetivo es realizar una encuesta a empresas creativas, comprendiendo su situación actual respecto de las distintas dimensiones de interés relacionadas con su situación empresarial, las fuentes de financiamiento, el nivel de empleo y l@s trabajador@s, el comportamiento de sus ventas y acceso a mercados, el grado de vinculación a nivel local y con el ecosistema creativo, uso de tecnologías entre otros. Finalmente comparar con la encuesta realizada en el año 2018 por el Observatorio de Economía Creativa, detectando nuevas brechas o problemáticas y conociendo el estado del sector.

La información de los resultados de este informe, es de gran utilidad para las instituciones públicas y privadas a nivel local, regional y nacional, por lo que fue importante incluir sus propuestas y necesidades de información en el diseño del formulario de encuesta utilizado.

RESUMEN DE LA METODOLOGÍA

La metodología considera la etapa de validación de las brechas y temáticas a incorporar en la encuesta, con instituciones públicas y privadas del ecosistema creativo regional.

Luego se diseñó el formulario de la encuesta, teniendo presente los resultados de la etapa anterior. En el diseño de la encuesta, se tuvo presente la ley de protección de datos personales y que se trataba de una encuesta en línea, para lograr una estructura coherente y fluida.

La encuesta se publicó a través de las páginas web y redes sociales del Observatorio de Economía Creativa, la Comunidad Creativa Regional y la Corporación Regional de Desarrollo Productivo, para llegar a más público. También se envió por correo electrónico a una base de datos que se había armado previamente con más de 300 contactos.

Se hicieron campañas de difusión y reenvíos de correos todas las semanas durante los 60 días en que la encuesta estuvo publicada. Se logró la respuesta de 110 personas, distribuidas en todas las comunas de la región, pero con un 72,7% de Valdivia, distribución algo mayor al N° de empresas creativas por comuna del registro del SII para el 2021, que señala un 64% en Valdivia, como se muestra en la siguiente tabla:

Comuna	N° de empresas	Porcentaje
Corral	9	0,6%
Futrono	47	3,3%
La Unión	102	7,1%
Lago Ranco	27	1,9%
Lanco	32	2,2%
Los Lagos	24	1,7%
Máfil	12	0,8%
Mariquina	34	2,4%
Paillaco	33	2,3%
Panguipulli	125	8,8%
Río Bueno	69	4,8%
Valdivia	913	64,0%
Total general	1427	100,0%

Fuente: SII, 2021

Finalizado el periodo de recolección de datos, cierre y bajada de la encuesta, se procedió al procesamiento de los datos, el cual consistió en consolidar los datos levantados en una base de datos general, para posteriormente realizar el análisis de los mismos, procesando la extracción de las métricas relevantes, y para finalmente generar los gráficos presentados en el siguiente capítulo del presente informe.

COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A EMPRESAS DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS 2018-2023.

A continuación, se muestran en forma comparativa los resultados de ambas encuestas, para aquellas variables que están presentes en las dos encuestas. Este análisis muestra que hay cambios en el período 2018-2023, que pueden indicar cambios evolutivos, pero también efectos de las políticas públicas hacia el sector.

Hay una mayor diversificación al interior del sector creativo en el periodo 2018-2023 en la región de Los Ríos. Se pasa de un predominio de la artesanía y el audiovisual, a una de las artes visuales y las artes musicales.

Prevalece el concepto de empresas jóvenes más que el de empresas de larga data. Esto se mantiene en el periodo. En torno al 60% de las empresas tienen menos de 10 años en ambos momentos.

Disminuye en el periodo, el número de empresas que tienen trabajadores de un 80% a un 28,2%. En ambos casos se trata de entre 1 y 5 trabajadores. Esto puede ser consecuencia de la pandemia.

En cuanto a la precariedad laboral, hubo avances en el periodo. Disminuye de un 60% de las empresas que señalan no tener contratos con sus trabajadores a un 23%, y de un 45% al 35% el número de empresas que los mantienen con honorarios.

En el volumen anual de ventas, se mantiene en el periodo que, en torno al 42% de las empresas vende menos de 3 millones, y en torno al 21% las que venden entre 5 y 30 millones.

Sobre los mercados, aumenta la proporción vendida a mercados nacionales de menos del 10% a casi el 20%. Y se pasa del 80% de las ventas a un 60% de las ventas en el mercado local. Si bien el mercado local sigue siendo importante, hay una diversificación hacia el mercado nacional, y mercado internacional.

La principal razón de no acceder a mercados internacionales, en el 2018 era "el desconocer cómo hacerlo", y en el 2023 es "que su oferta no es exportable". Que la Oferta no es exportable es algo que puede estar reflejando un desconocimiento en otro ámbito, como la demanda del público objetivo, ya que hoy en día hay mayores facilidades de comercio internacional que hace 5 años.

Sobre el uso de tecnologías de información, cobra mas relevancia su papel en el marketing y ventas actualmente, mientras antes era mas importante para la creación.

En cuanto a Redes y asociatividad, hay un alza en la asociatividad. El 2018 el 67% no pertenecía a alguna organización, mientras que el 2023 sólo el 9,6% dice no pertenecer a alguna organización. La asociatividad siempre es buena para el sector, es la base para el trabajo colaborativo y transversal, generando beneficios para el sector.

Sobre el Financiamiento, los fondos públicos siguen siendo relevantes para una mayoría de las empresas en el periodo 2018-2023, actualmente el 21,8% señala depender más del 75% de los Fondos públicos, mientras el 2018 era el 30%. También actualmente aparecen los ingresos propios del negocio como la segunda fuente de financiamiento mas importante.

En la percepción del ecosistema, se profundiza el vínculo entre las empresas y el ecosistema, desde una noción de entorno propicio para la creación y emprendimiento, a un sentido de pertenecer a un ecosistema construido por la acción de todos. El 2018 se mencionan como los tres aspectos mas relevantes del ecosistema, el patrimonio cultural, el talento creativo y la conectividad digital. Actualmente, el 2023 las 3 afirmaciones con que hay mayor acuerdo son: "me siento parte de un ecosistema creativo compuesto por instituciones, creadores y empresas de mi territorio", "tengo acceso a información sobre ayudas financieras para mi empresa", y "el ecosistema facilita desarrollar nuevos producto o servicios creativos en colaboración con otras empresas.

Este análisis comparativo ayuda a identificar una tendencia a la diversificación del sector y en consecuencia de la oferta regional, también hay un aumento en la asociatividad del sector. Actualmente hay un mayor uso de tecnologías digitales y redes para el marketing y ventas, lo que incide en un crecimiento del mercado nacional respecto del 2018.

Se mantiene el pequeño tamaño de las empresas y emprendimientos, expresado en que una mayoría tiene ventas bajo los 3 millones de pesos al año, y un bajo nivel de empleabilidad, y mas de autoempleo.





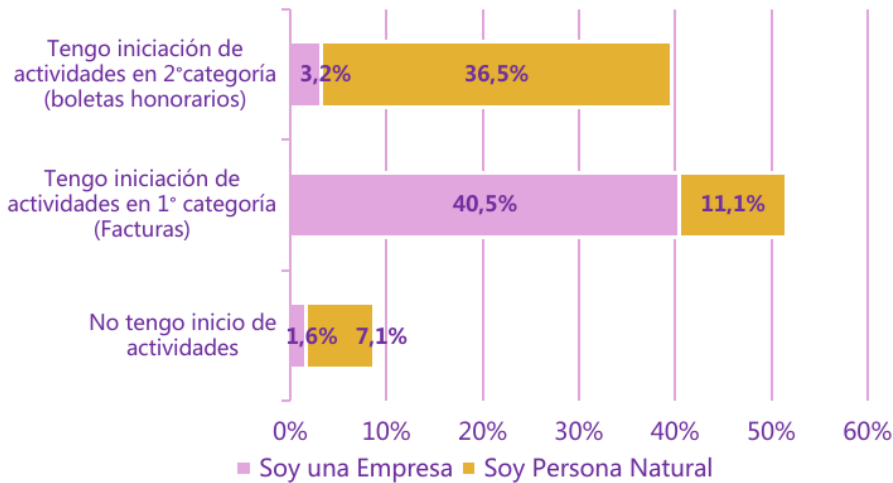
OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

**RESULTADOS 2° ENCUESTA DE
CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS Y
EMPREDIMIENTOS DE LAS
INDUSTRIAS CREATIVAS
REGIÓN DE LOS RÍOS
2023**



CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA O PERSONA

Como se Identifica UD.?

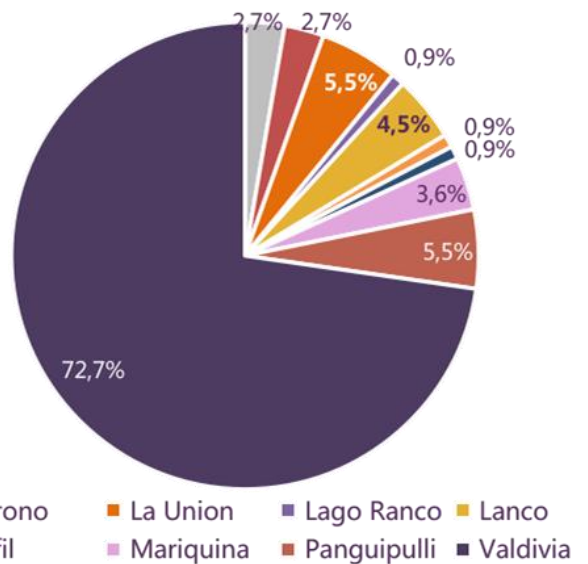


Respecto a si operan como persona natural o empresa, predomina la categoría persona natural con el 54,7% de las respuestas, mientras que el 45,3% son empresas.

Con inicio de actividades en 1º categoría, predominan las empresas con un 40,5% y un 11,1% en 1º categoría para personas naturales. Con un grado de diferencia se destaca también que un 36,5% de las personas naturales tienen iniciación en 2º categoría. Con un 7,1% se señala la categoría de persona natural sin inicio de actividades.

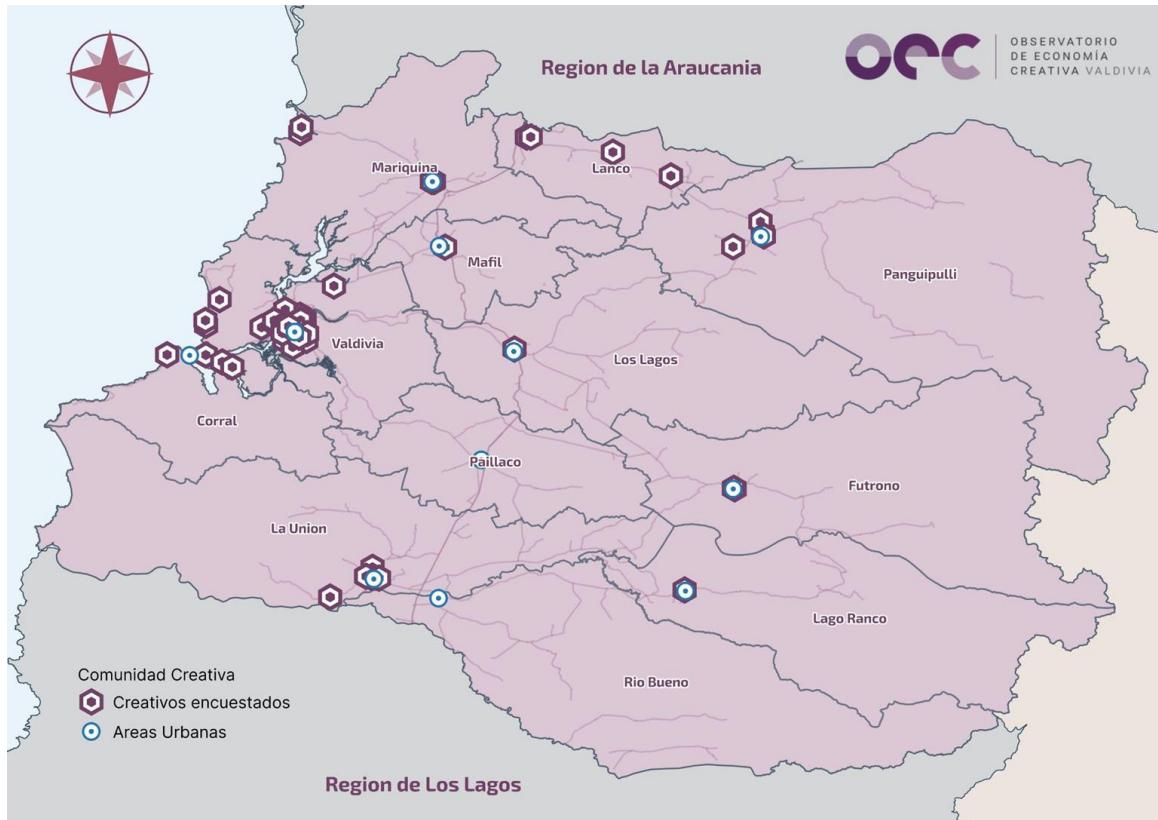
En cuanto a la residencia de los emprendedores y empresarios, Valdivia lidera con un 72,7% siendo una notoria diferencia con respecto al resto de las comunas de la región donde suman un 27,2%. Las comunas de La Unión y Panguipulli son las segundas más mencionadas con 5,5% cada una.

¿Cuál es su comuna de residencia?



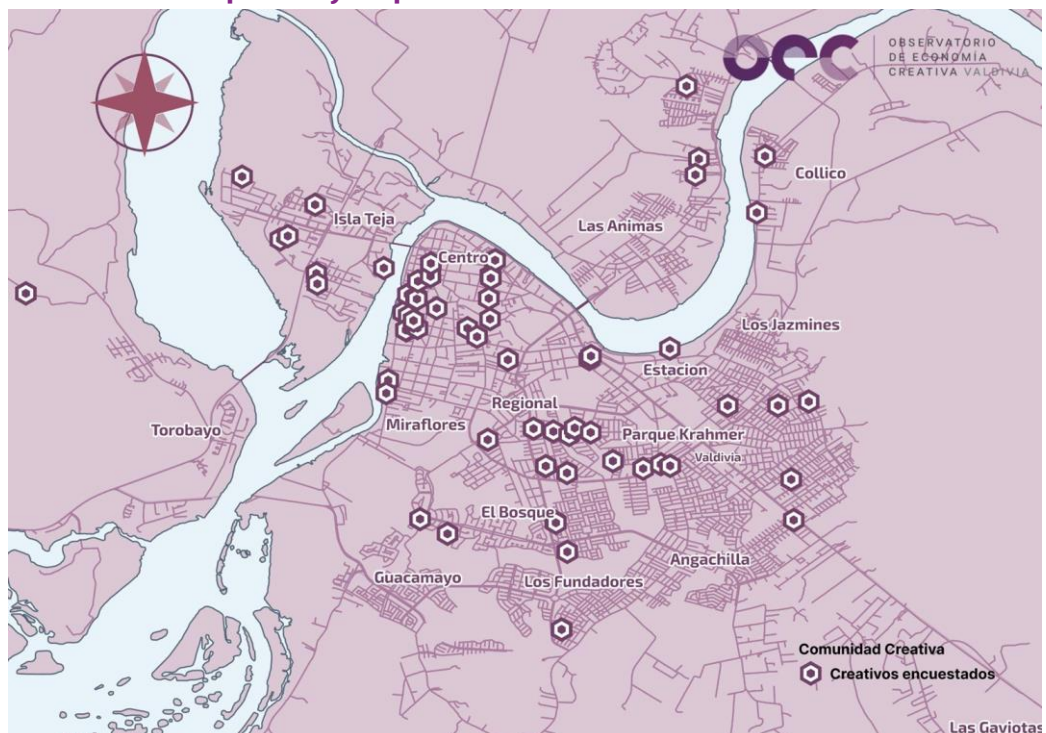
- Corral
- Futrono
- La Union
- Lago Ranco
- Lanco
- Los Lagos
- Mafil
- Mariquina
- Panguipulli
- Valdivia

Mapa 1: Distribución de las empresas y emprendimientos creativos encuestados a nivel regional



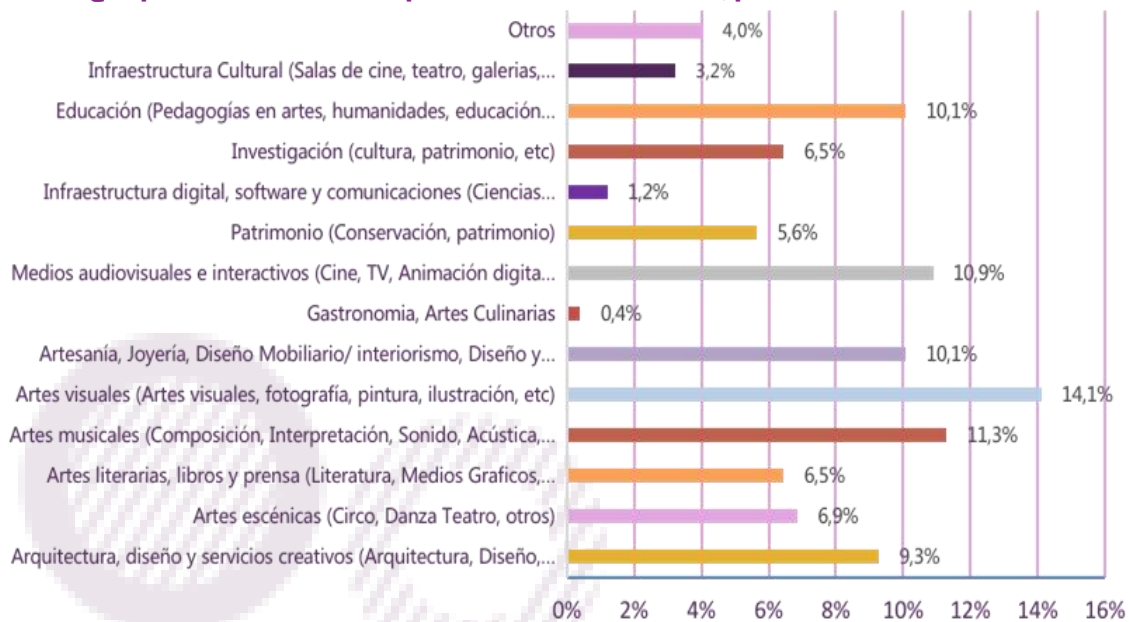
Fuente: Elaboracion Propia en base a la localizacion indicada por los encuestados

Mapa 2: Localización de las empresas y emprendimientos creativos encuestados en la ciudad de Valdivia



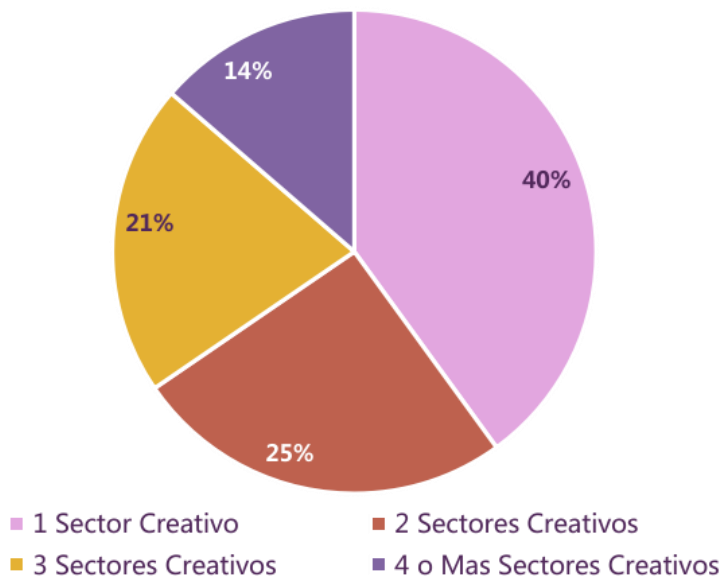
Fuente: Elaboracion Propia en base a la localizacion indicada por los encuestados

¿A qué sector creativo pertenece su actividad, producto o servicio?



Las empresas y emprendedor@s abarcan una diversidad de subsectores de las industrias creativas, algo que caracteriza la región y especialmente la ciudad de Valdivia, que por décadas ha sido un polo cultural importante del sur de Chile, atrayendo talentos que se fueron estableciendo en el territorio. En este caso, las Artes Visuales lideran con un 14,1%, seguido de las Artes Musicales con el 11,3% y los Medios Audiovisuales e interactivos con un 10,9%, luego siguen la Artesanía y la Educación artística, ambos con el 10,1%. Luego siguen la Arquitectura, diseño y servicios creativos con un 9,3% y las Artes Escénicas con el 6,9%. Dado que esto es una muestra, no hay que interpretarlo como la estructura real del sector creativo en la región, ya que hay un sesgo hacia Valdivia.

¿Con cuantos sectores creativos se vincula su actividad, producto o servicio?

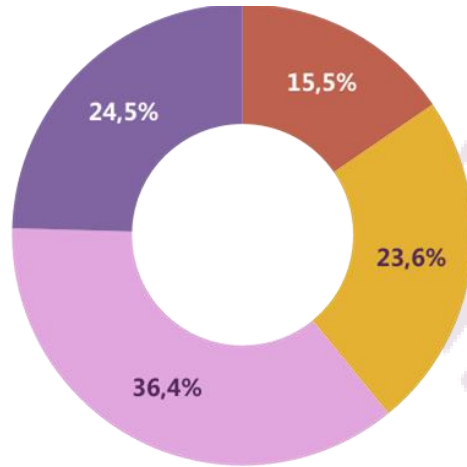


El 40% se especializa en un sub-sector creativo, mientras que el 46% señala que su actividad se relaciona con 2 o 3 sub sectores creativos. El 14% restante se vincula con 4 o más sub sectores creativos.

Esto es coherente con el gráfico anterior, dado que las artes visuales, audiovisuales y musicales requieren del apoyo de otros sub sectores para su producción y llegada al público final.



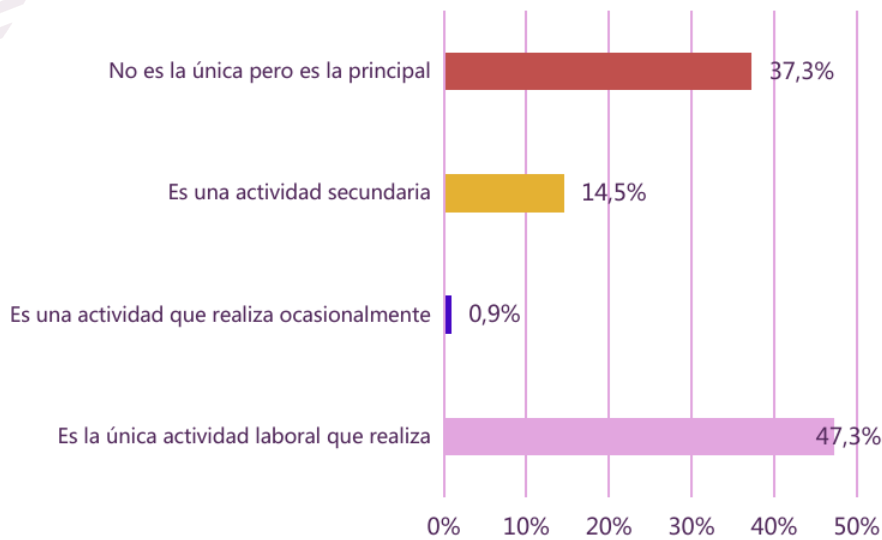
¿Hace cuanto tiempo viene desarrollando el producto o servicio con su empresa o como independiente?



■ Mas de 20 Años ■ Entre 11 y 20 Años ■ Entre 5 y 10 Años ■ Menos de 5 años

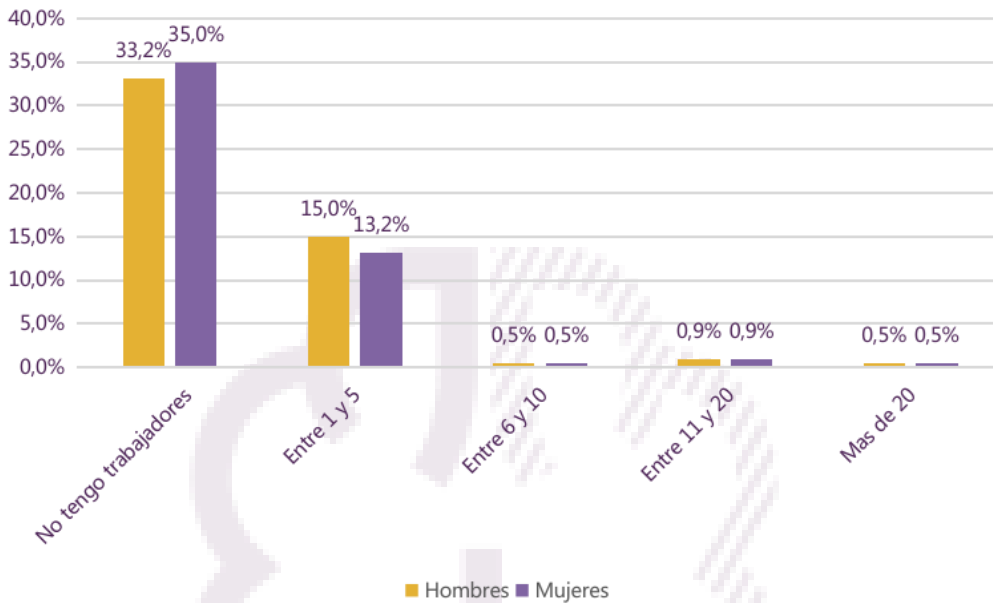
El 60,9% de las empresas y emprendedores tienen menos de 10 años de desarrollo de sus productos o servicios. El 39,1% restante tiene un desarrollo sobre los 11 años y los 20 años. Prevalece el concepto de empresas jóvenes más que el de empresas de larga data.

Indique por favor, el grado de dedicación a su empresa, actividad cultural o creativa



Casi la mitad señala que es la única actividad laboral que realizan (47,3%), lo que refleja una dedicación exclusiva a la actividad, y en consecuencia, la dependencia de los ingresos generados. Luego, un grupo importante señala que no es la única actividad pero es la principal (37,3%), lo que se puede interpretar como la actividad que más ingresos les genera, pero que requieren complementarlos con otras actividades para alcanzar el nivel requerido de ingresos.

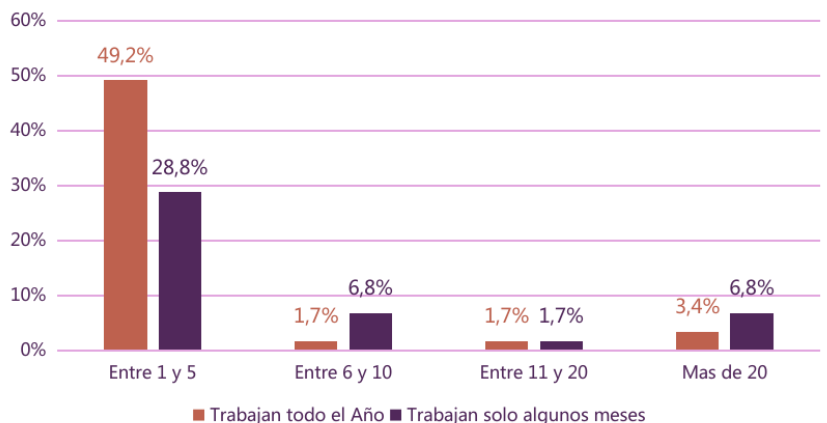
Indíquenos por favor, el número de trabajadores en la empresa



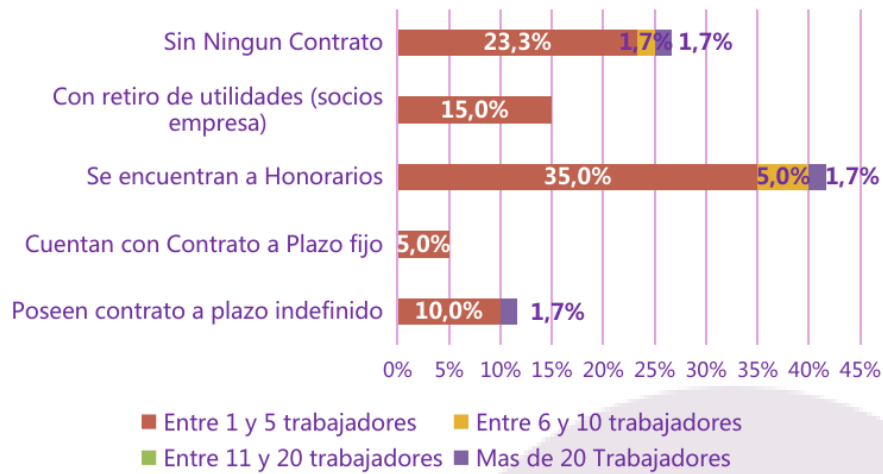
Se trata de empresas y emprendimientos pequeños, con una distribución equitativa en términos de género. El 68,2% señala no tener trabajadores, por lo que se entiende son de autoempleo. El 28,2% posee entre 1 y 5 trabajador@s hombres y mujeres. El 2,8% posee entre 6 y 20 trabajador@s, y el 1% tiene más de 20 trabajador@s.

Permanencia en el Trabajo (Trabajadores)

Aquellos que poseen trabajador@s, en su mayoría (el 56%) los emplean por todo el año. Mientras el 42,4% los emplea solamente por algunos meses al año. Hay un grado de estacionalidad, y lo que es una característica del sector, sobre todo cuando está ligado al turismo, que es una realidad para una parte del sector en la región.



¿Cómo es la relación contractual con sus trabajadores?

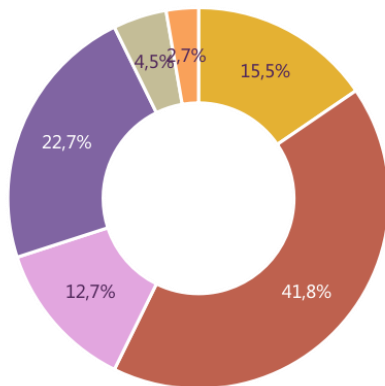


Respecto de los tipos de contratos con l@s trabajador@s, la mayoría señala que se encuentran a honorarios (el 41,7%), mientras que el 16,7% de los encuestados señala que tiene contratos con sus trabajador@s, a plazo fijo o en forma indefinida. El 26,7% de los encuestados no tiene ningún contrato con sus trabajador@s.



GESTIÓN PRODUCTIVA

Podría Indicarnos, ¿En qué Rango se encuentran sus ventas anuales?

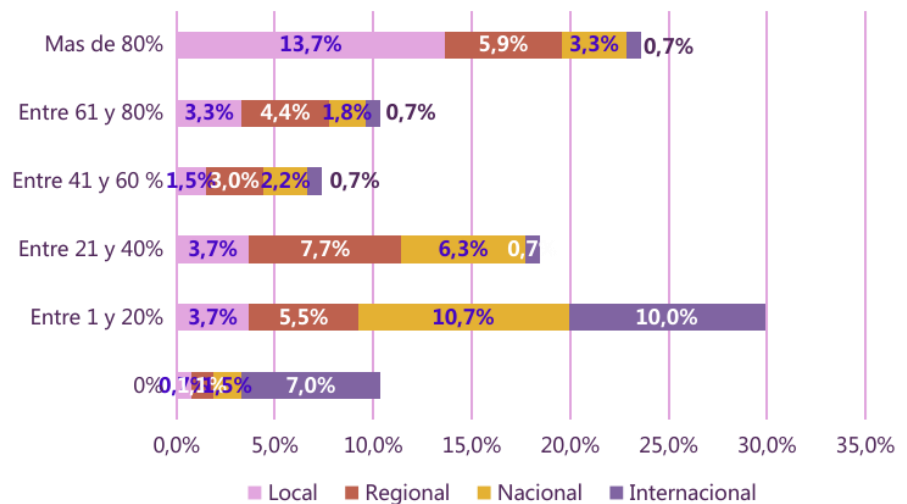


■ No tengo ventas
 ■ Menos de 3 millones
 ■ Entre 3 a 5 Millones
■ Entre 5 a 30 Millones
 ■ Entre 30 y 65 Millones
 ■ Entre 65 y 625 millones

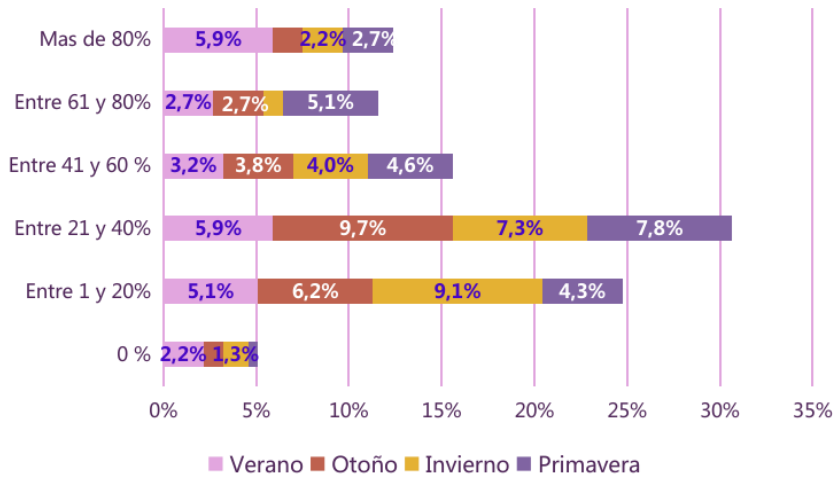
Predominan las empresas y emprendedores con ventas inferiores a los 3 millones de pesos al año (41,8%), seguidas por aquellas que venden entre 5 y 30 millones anuales (22,7%). Solo el 15,5% no tuvo ventas, y un 12,7% vende entre 3 y 5 millones de pesos anuales. El 7,2% tiene ventas por sobre los 30 millones de pesos anuales.

Indíquenos por favor, ¿en qué mercados vende sus productos o servicios?:

El mercado predominante es el mercado local y regional con el 52,5% de las preferencias en total, concentradas en la opción Más del 80% (de las ventas) con el 13,7% y el 5,9% respectivamente. El 24,3% vende hacia el mercado nacional, pero en porcentajes inferiores al 40% de sus ventas. El mercado internacional tiene poco más del 19% de las preferencias, pero con un porcentaje menor de las ventas (menos del 20%) orientada hacia este mercado.



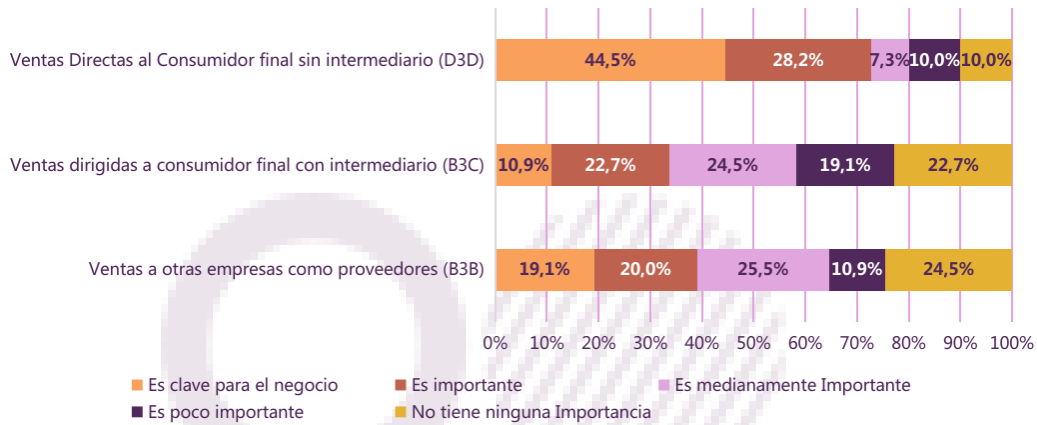
Podría indicarnos cómo es la distribución de sus ventas (en %) según las épocas del año



No existe una estacionalidad muy marcada en las ventas, por el contrario, en todas las estaciones del año las empresas señalan tener ventas. Para cerca del 30% de las empresas y emprendimientos, entre el 21% y 40% de sus ventas ocurren todo el año, pero en otoño un poco más de ventas. Hay un 13% de las empresas y emprendimientos que señalan que más del 80% de sus ventas ocurren más en verano que en las otras estaciones del año. La baja estacionalidad que se aprecia, podría explicarse por una alza en los canales de venta.



Indíquenos por favor, la importancia que actualmente tienen para su negocio los siguientes canales comerciales o segmentos de clientes.

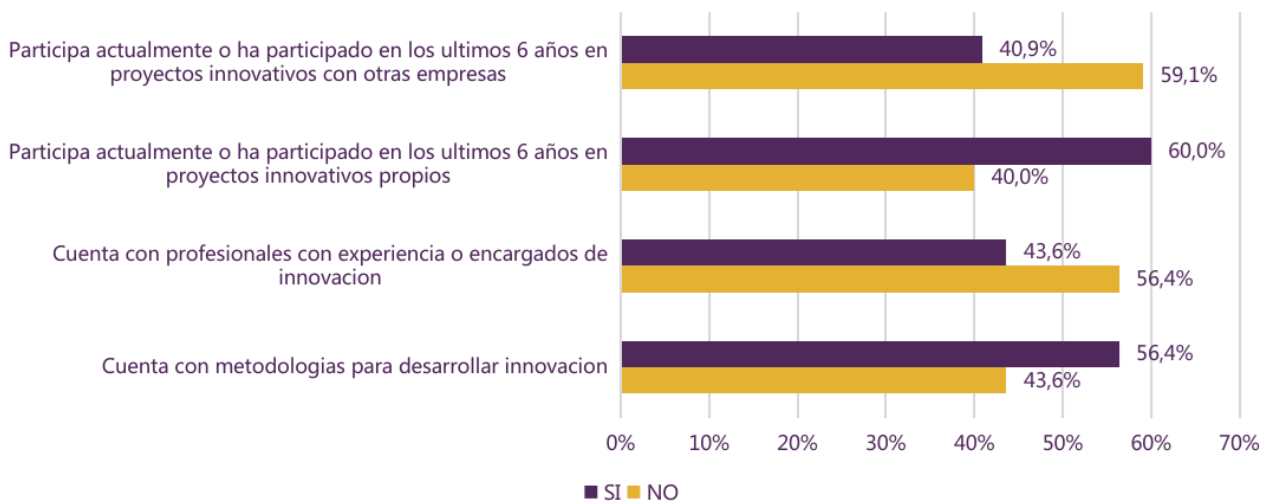


Para más del 70% de las preferencias, señalan que las ventas directas al consumidor final (D2C), son claves para el negocio e importantes. Lo que refleja una estrategia comercial en que predomina el mercado local, la cercanía con sus clientes, la utilización de espacios como galerías, ferias y eventos. y las ventas a través de redes sociales en forma directa.

Respecto de otros canales de venta como ser proveedores de empresas (B2B), el 60,9% de las preferencias lo considera medianamente importante, poco importante y sin importancia para su estrategia comercial.

Finalmente, el 67,1% de las preferencias califica las ventas con intermediario como medianamente importante, poco importante y sin importancia para su estrategia comercial.

Entendiendo la Innovación como "el desarrollo de nuevos o mejorados productos, procesos y/o servicios", por favor indique si en su empresa se da alguna de las siguientes situaciones:

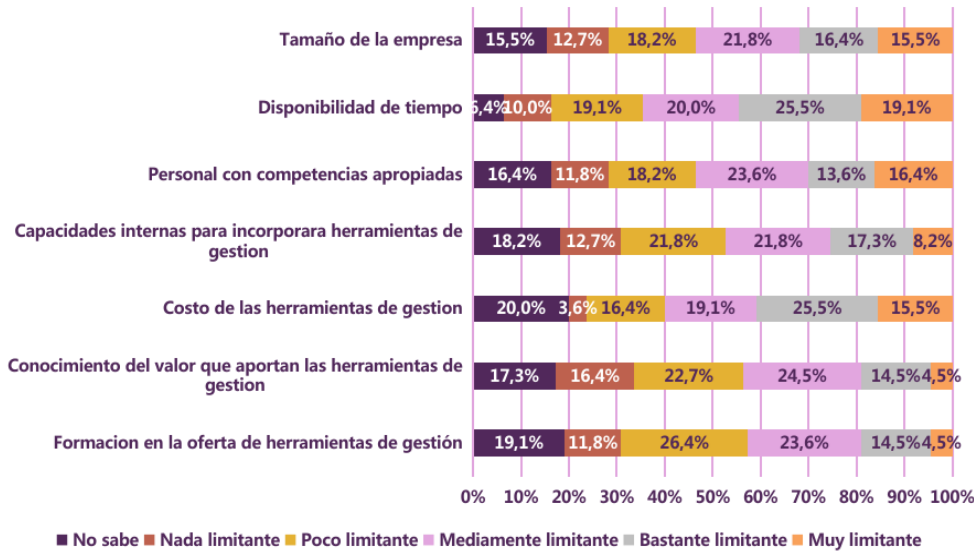


La innovación en productos, procesos y/o servicios es una práctica que el 60% ha desarrollado en los últimos 6 años, aunque en forma individual principalmente. Respecto de metodologías para innovar, un porcentaje importante cuenta con ellas (56,4%).

Aunque en un porcentaje menor pero relevante, el 43,6% señala que cuenta con profesionales con experiencia en innovación, y el 56,4% restante no los tiene.

La innovación con otras empresas en los últimos 6 años ha sido una práctica del 40,9% de las empresas y emprendedores.

Indique qué tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda modernizar su gestión

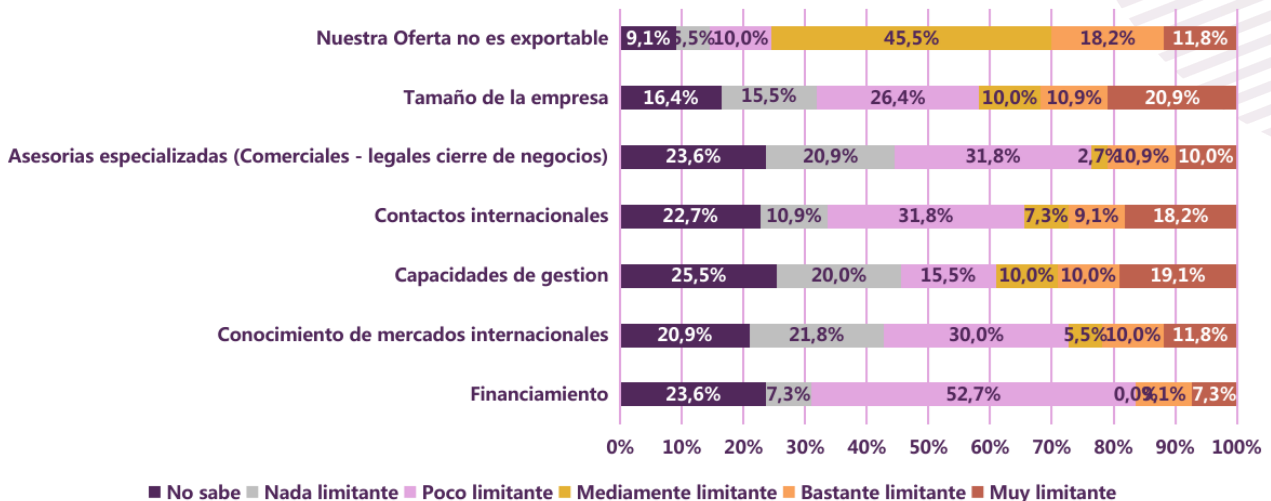


Los factores que perciben como más limitantes, son la Disponibilidad de tiempo, el Costo de las herramientas de gestión y el Personal con competencias apropiadas.

Por el otro lado, los factores percibidos como menos limitantes son la Formación en la oferta de herramientas de gestión y, el Conocimiento del valor que aportan estas herramientas.

Hay cierto nivel de desconocimiento del hecho que estas herramientas han bajado sus costos e incluso algunas son de acceso gratuito de forma online.

Indique que tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda internacionalizarse



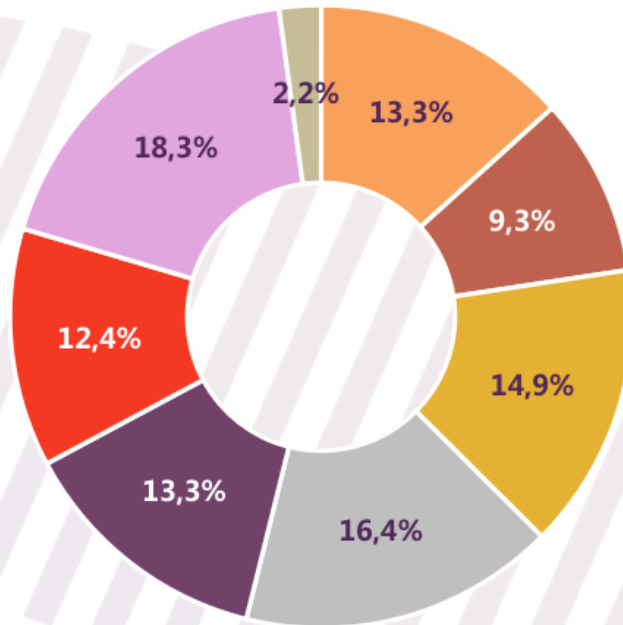
Frente al desafío de la internacionalización, el factor limitante más votado por lejos es que Nuestra oferta no es exportable, seguido muy atrás con el Tamaño de la empresa y Capacidades de gestión. Los menos limitantes serían el Financiamiento y las Asesorías especializadas. Cabe mencionar también que para la mayoría de las alternativas, hay un porcentaje significativo, sobre el 20%, que responde No sabe cómo afectan dichos factores a la internacionalización.

Decir que la Oferta no es exportable es algo que puede estar reflejando un desconocimiento en otro ámbito, cuál es la demanda y el público objetivo, dadas las mayores facilidades de comercio internacional que existen actualmente.



Cuales son sus prioridades de inversión en su emprendimiento hoy día?

- Adquisición de materia prima
- Contratación de personal creativo
- Capacitarse en su especialidad
- Compra de maquinaria
- Compra de software especializado
- Construcción, Mejoramiento de la infraestructura
- Innovar y desarrollar nuevos productos
- Otros



Sobre las prioridades para invertir en sus emprendimientos, hay una diversidad de preferencias, encabezada por Innovar y desarrollar nuevos productos, seguida de la Compra de maquinaria, y de Capacitarse en su especialidad. Luego aparece la Compra de materia prima y de software especializado, y la Construcción de infraestructura. Como última opción se encuentra la Contratación de personal creativo.

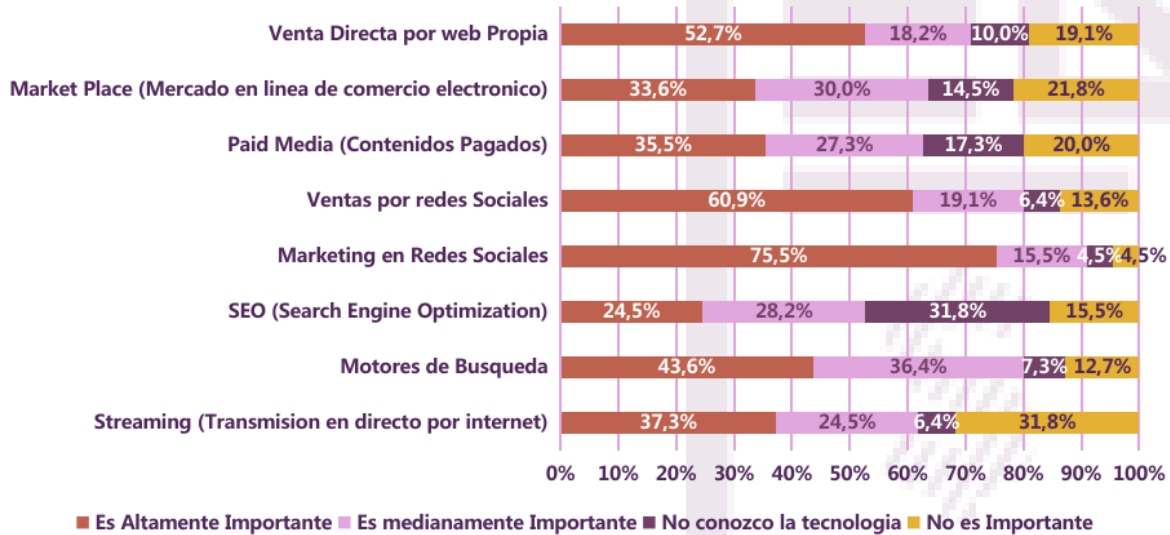
Las preferencias de inversión señaladas apuntan a temas de diversificación de su oferta y de mejoras en la productividad y escalamiento, palancas importantes para su competitividad.





CALIDAD Y USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

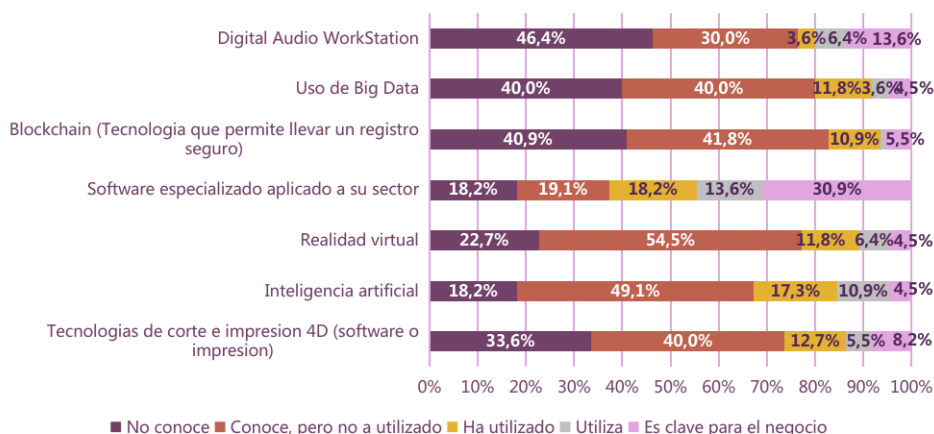
Indique qué tan importantes son actualmente para su negocio las siguientes herramientas y plataformas digitales.



Las redes sociales son las plataformas calificadas como Altamente importantes, tanto para marketing y ventas, con el 75,5% y 60,9% de las preferencias respectivamente. Le sigue la Venta directa por web propia, con el 52,7% y los Motores de búsqueda con el 43,6% de las preferencias.

En un nivel más bajo de importancia, encontramos el Streaming, Market Place y Paid Media. La tecnología SEO es la que presenta el mayor grado de desconocimiento, con el 31,8% de las preferencias, seguidas de Paid Media y Marketplace.

Indique el nivel de conocimiento y utilización de las siguientes tecnologías



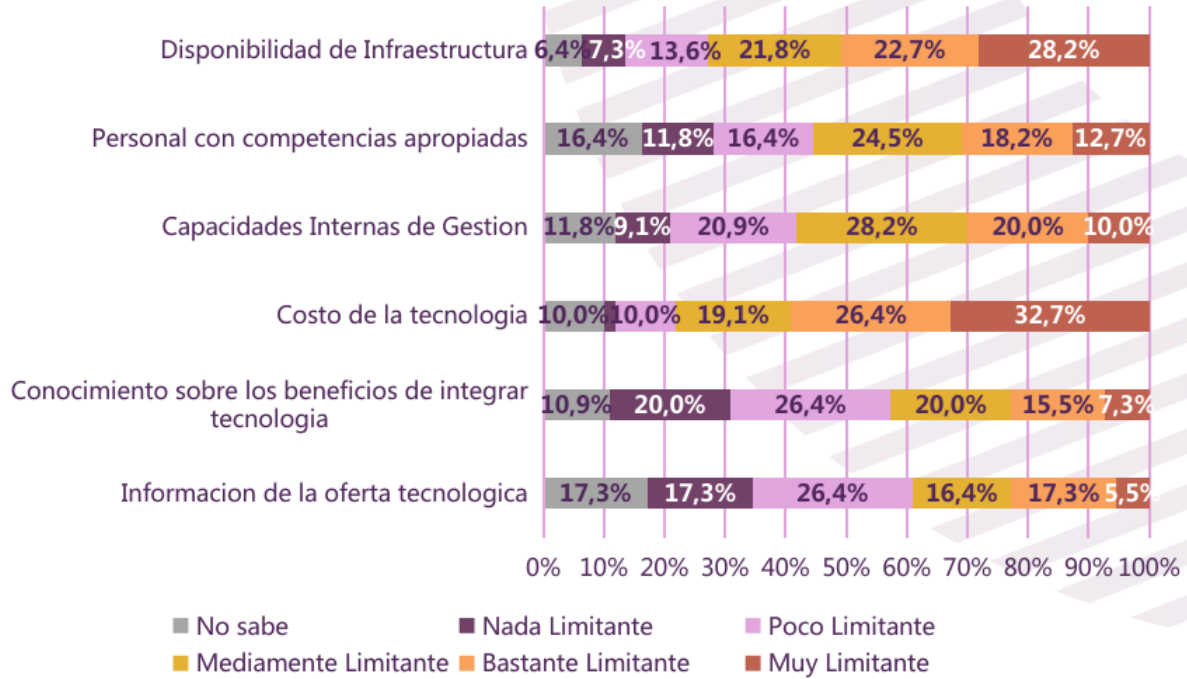
En general, se puede apreciar un grado importante de desconocimiento de tecnologías digitales avanzadas y de vanguardia, que están siendo utilizadas progresivamente por las empresas a nivel global, como el Big Data y el Blockchain por ejemplo.

Luego, hay tecnologías que son muy conocidas, como la Realidad Virtual y la Inteligencia Artificial, pero no se utilizan.

Sin embargo, el Software especializado para cada sector es clave para el negocio y es utilizado, pero no todo el tiempo.



Indique qué tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda incorporar tecnología.



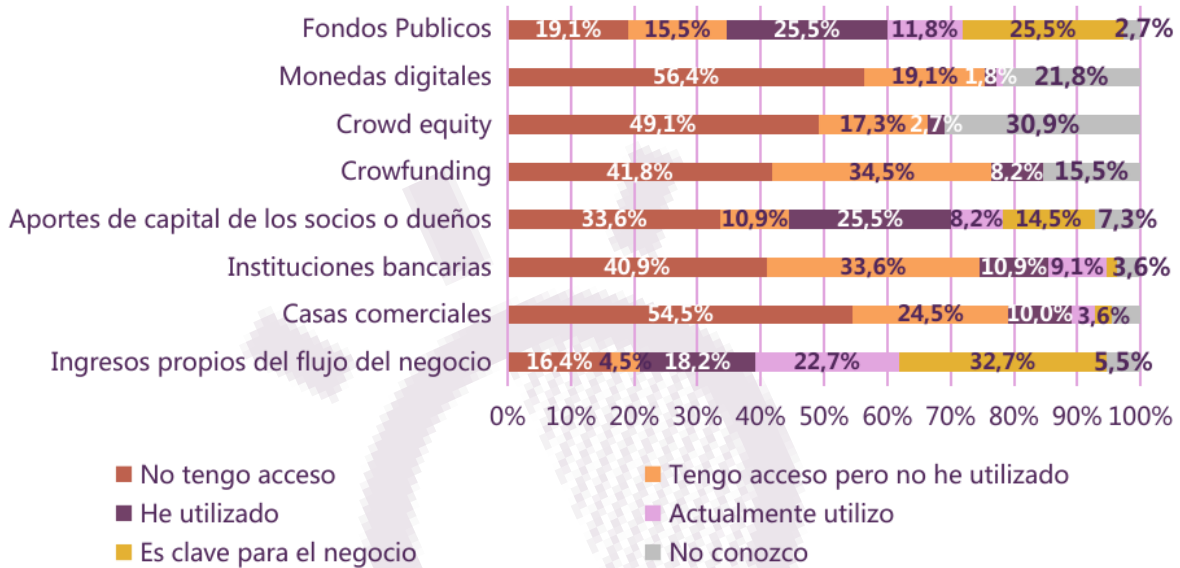
Según qué tan limitantes son algunos factores para que la empresa pueda incorporar tecnología, los encuestados señalan con un 32,7% muy limitante el factor del "costo de la tecnología", lo sigue la "disponibilidad de infraestructura" con un 28,2% considerado muy limitante. "La opción de capacidades internas de gestión" se lleva un 28,2% considerado medianamente limitante. "El factor de conocimiento sobre los beneficios de integrar tecnología" y "la información de la oferta tecnológica" se llevan un 26,4% respectivamente en la opción poco limitante. Estos últimos factores tuvieron un equilibrio en los porcentajes de las opciones señaladas, entre no sabe hasta muy limitante.





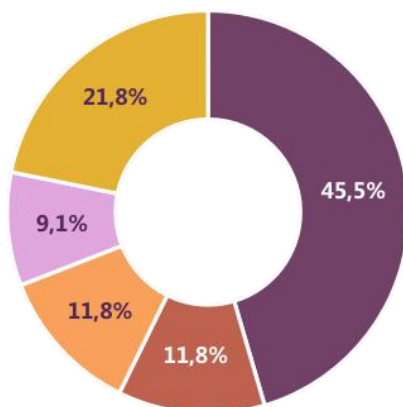
FINANCIAMIENTO

Indique si actualmente su empresa accede a las siguientes fuentes de financiamiento, para capital de trabajo o financiamiento de proyectos



En la mayoría de los casos, el financiamiento privado es de muy escaso acceso para las empresas y emprendedor@s. De todas estas fuentes privadas de financiamiento, el Crowdfunding tiene más acceso pero no es utilizado, y el Crowdequity presenta el mayor grado de desconocimiento. Los Ingresos propios y los Fondos Públicos son considerados claves para el negocio y son los más utilizados por las empresas y emprendedor@s.

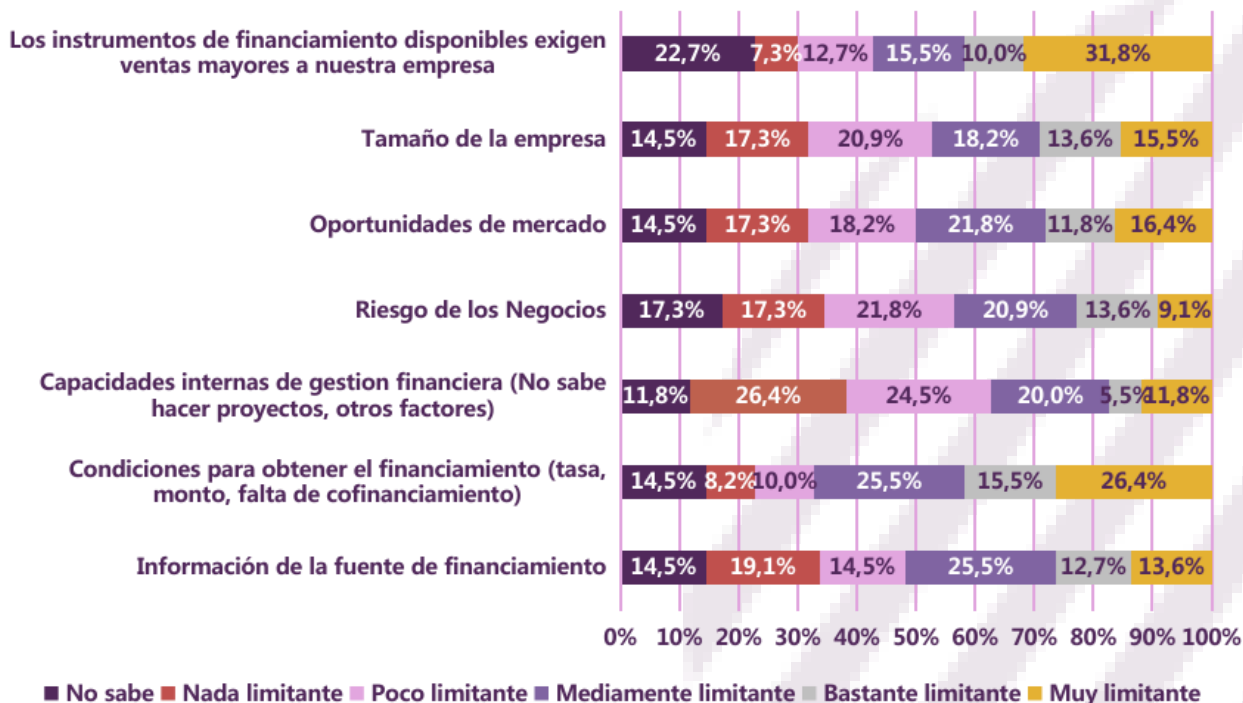
Por favor indique el nivel de dependencia que tiene su empresa de los fondos públicos para mantenerse activa.



No hay una dependencia extrema de los Fondos públicos, ya que el 45,5% dice no depender de ellos. Pero el 54,5% restante si depende en algún porcentaje de los Fondos públicos para sus operaciones y mantenerse activa. El 21,8% señala depender más del 75% de los Fondos públicos, lo que implica un riesgo importante para su sostenibilidad financiera.

- No depende
- Depende entre el 1% y el 25%
- Depende entre el 26% y el 49%
- Depende entre el 50% y el 75%
- Depende más del 75%

Indique qué tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda acceder a financiamiento.



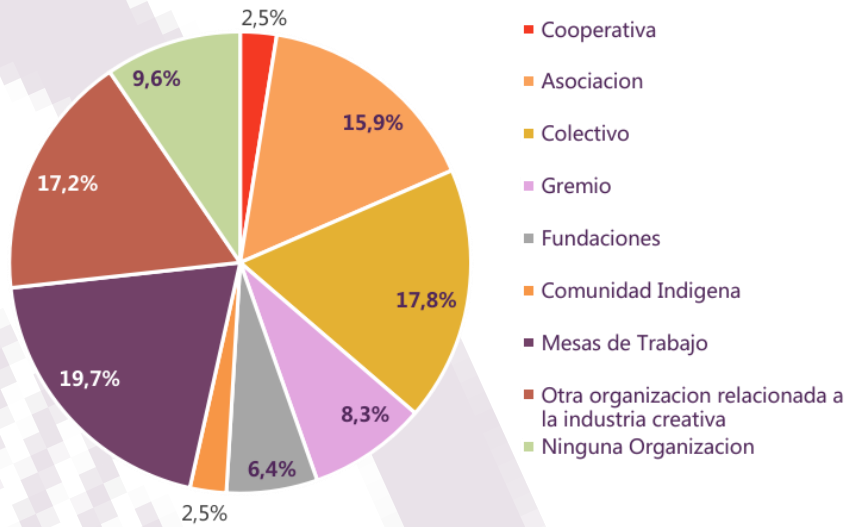
Como se puede apreciar en el gráfico hay una proporción entre los factores mencionados, sin embargo, hay factores que tienen un mayor porcentaje como es el caso de "los instrumentos de financiamiento disponibles exigen ventas mayores a nuestra empresa" considerado muy limitante con un 31,8%. En el mismo factor un 22,7% menciona el no sabe. Otro factor con un mayor porcentaje es de "condiciones para obtener financiamiento (tasa, monto, falta de cofinanciamiento) considerado muy limitante con un 26,4% y en el mismo un 25,5% menciona que es medianamente limitante. La "información de la fuente de financiamiento" fue señalada como medianamente limitante con un 25,5%.





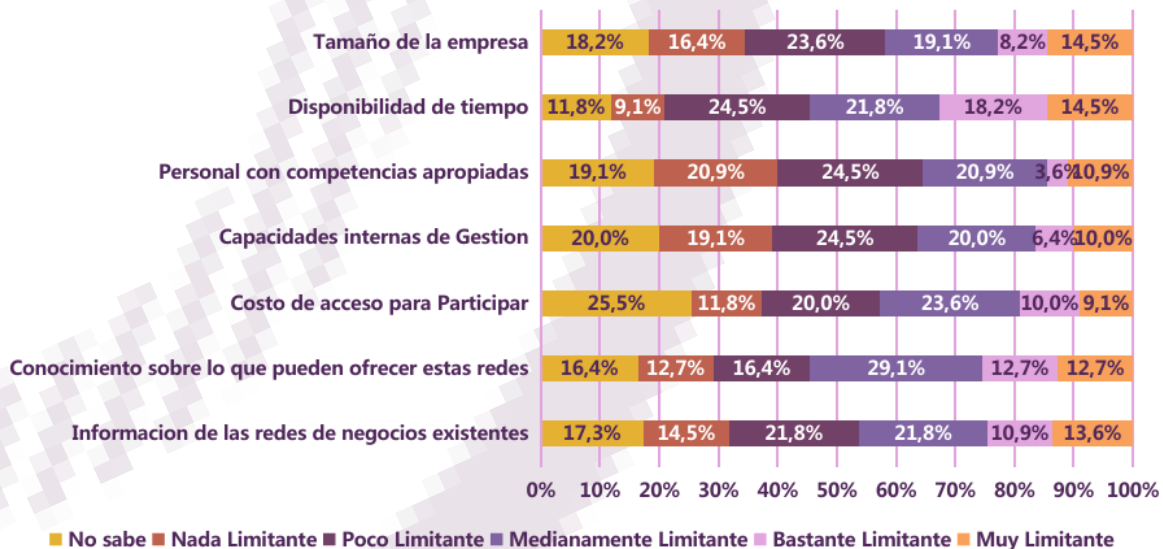
REDES Y ASOCIACIONES

¿Pertenece a alguna organización?



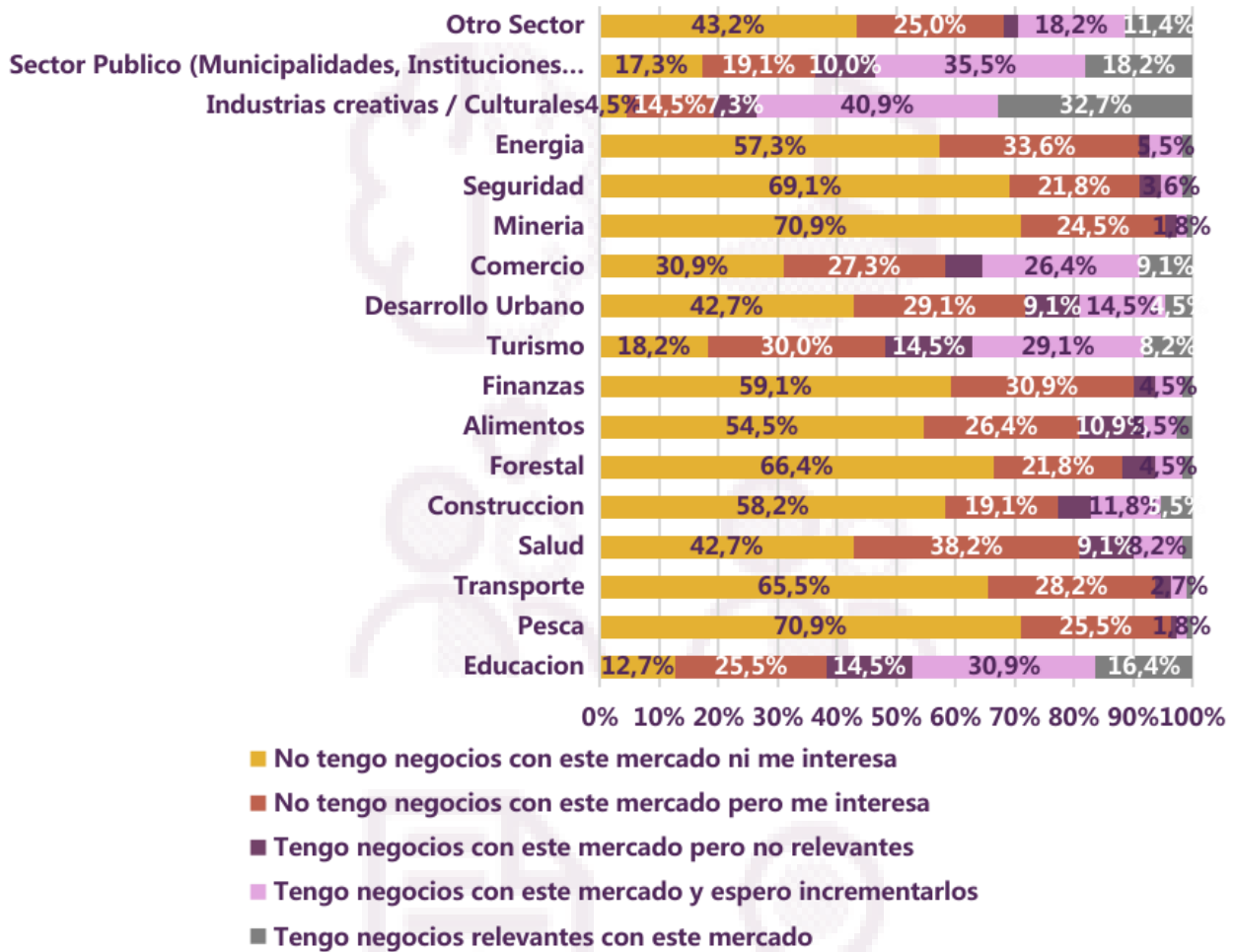
La pertenencia a organizaciones, si bien es diversa, es liderada por las Mesas de trabajo y los Colectivos, que en general no tienen una figura legal. Un 15,9% pertenece a una Asociación y un 17,2% señala que pertenece a Otra organización relacionada a la industria creativa, diferentes a las opciones anteriores. Un 8,3% esta en un gremio, un 6,4% en una Fundación, un 2,5% en una Comunidad Indígena o Cooperativa, y el 9,6% no pertenece a ninguna organización.

Por favor indique qué tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda vincularse a redes de trabajo colaborativo con socios.



Entre los factores más limitantes está el Conocimiento sobre lo que pueden ofrecer estas redes, la disponibilidad de tiempo y la Información sobre las redes de negocios existentes. Los menos limitantes son las Capacidades internas de gestión y el Personal con competencias apropiadas. El Costo de acceso es el factor que tiene el grado más alto de desconocimiento.

En relación a su empresa, ¿en qué medida su actividad realiza negocios con los siguientes sectores de la economía?



En general se aprecia una baja vinculación de negocios y bajo interés en hacer negocios con la mayoría de los otros sectores de la economía. La excepción es con el sector Turismo, Educación, Comercio, Sector público y las industrias creativas, con los que si tienen negocios actualmente.

Otra dimensión es el interés de hacer negocios con otros sectores, y destaca el sector Salud, Finanzas, Energía, Turismo y Desarrollo urbano.

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



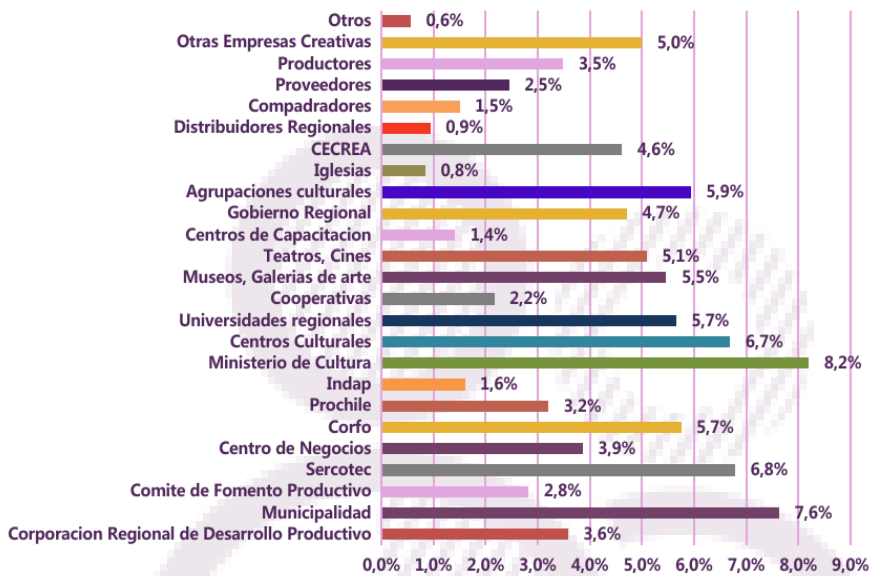
Las Ruedas y Mesas de negocios y Laboratorios culturales son las actividades en que más han participado. Por otro lado, las incubadoras, hubs creativos y coworking son los espacios que más señalan conocer pero no han participado.

Y las Hackatones son los espacios que más señalan no conocer con el 49,1% de las menciones.



PERCEPCIÓN DEL ECOSISTEMA

Qué entidades forman parte del ecosistema creativo en su territorio?



Entre las entidades más mencionadas, se encuentra el ministerio de cultura con un 8,2% liderando en las entidades que son parte del ecosistema creativo de los territorios. Con un porcentaje cercano, la municipalidad es la segunda más señalada con un 7,6%, seguido por SERCOTEC con un 6,8%, los centros culturales con un 6,7%, las Agrupaciones culturales con el 5,9%, y las Universidades regionales y CORFO con el 5,7% de las preferencias.

Más abajo en las preferencias se encuentran los Museos, Galerías de arte con el 5,5%, los Teatros y cines con el 5,1% y Otras empresas creativas con el 5,0% de las preferencias.

Que tan de acuerdo o desacuerdo está ud con las siguientes afirmaciones?

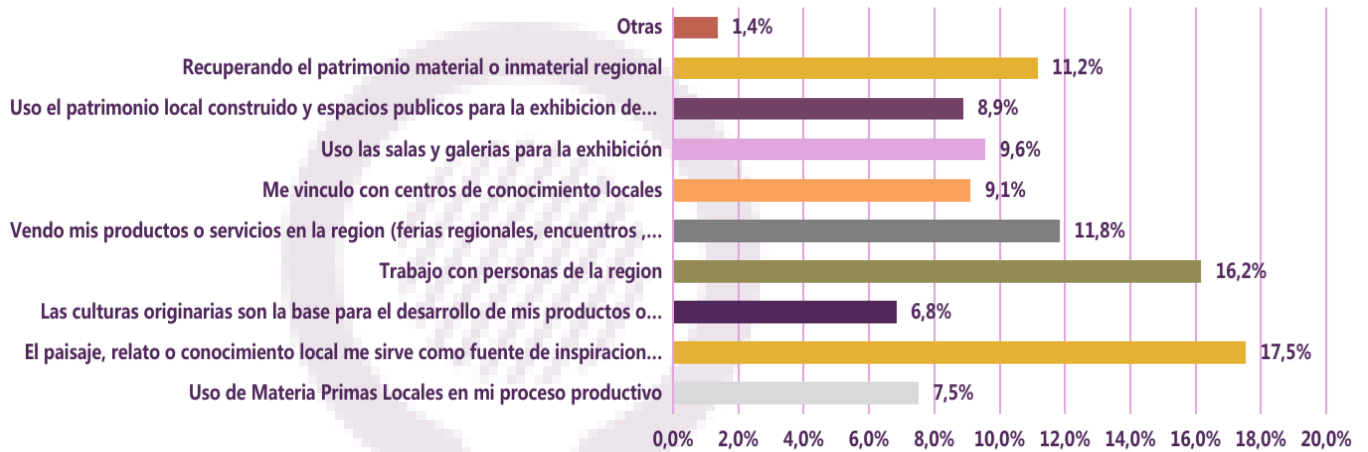
Un 42,7 % está de acuerdo con la afirmación "me siento parte de un ecosistema creativo compuesto por instituciones, creadores y empresas de mi territorio". Un 41,8% está de acuerdo con "tengo acceso a información sobre ayudas financieras para mi empresa". Un 32,7% está de acuerdo con que "el ecosistema facilita desarrollar nuevos producto o servicios creativos en colaboración con otras empresas". Si bien las anteriores afirmaciones tienen porcentajes altos en estar de acuerdo, también hay porcentajes que



lideran en algunas afirmaciones con la opción de "Muy en desacuerdo" y "Desacuerdo", como las opciones "La información que circula en el ecosistema me permitió ampliar mis clientes", y "El ecosistema creativo tiene un propósito claro y que todos compartimos".



¿De qué forma el territorio regional está presente en los bienes y servicios que ofreces?



En el caso de la forma en que el territorio está presente en los bienes y servicios de los emprendedores creativos, un 17,5% seleccionó la opción de "el paisaje, relato y conocimiento local me sirve como fuente de inspiración" seguido por un 16,2% que dice "trabajo con personas de la región", dando a conocer la importancia del talento creativo existente en los Ríos. Un 11,8% se inclina por "me vinculo con centros de conocimientos locales" y un 11,2% escoge "recuperando el patrimonio material e inmaterial regional".

Entre las opciones con menos preferencias están el "Uso de materias primas locales en mi proceso productivo" con el 7,5%, y "Las culturas originarias son la base para el desarrollo de mis productos o servicios" con el 6,8% de las preferencias.





CONCLUSIONES

Hay una preferencia por un modelo de negocio orientado al cliente final sin ningún tipo de intermediario. En línea con eso, las redes sociales son las plataformas calificadas como altamente importantes, tanto para marketing y ventas, así como la Venta directa por web propia. La digitalización gana terreno en las industrias creativas, enfocado en la relación con el cliente más que en el proceso productivo, lo que tiene efectos positivos en ampliar el mercado local al nacional.

Frente a la internacionalización, la mayoría señala que la principal limitante es que su oferta no es exportable, lamentablemente no se tienen razones de porque se considera así. Junto a esto, consideran que tanto el financiamiento y las asesorías especializadas no son limitantes a la hora de exportar, por lo que lo que faltaría en esta ecuación, son identificar los nichos de mercado para esa oferta no exportable.

Las preferencias señaladas en el escenario de tener que realizar una inversión en su empresa, apuntan a temas de diversificación de su oferta y de mejoras en la productividad y escalamiento, palancas importantes para su competitividad.

Modernizar la gestión de la empresa tiene como principal factor limitante, la falta de tiempo. Dado que son empresas muy pequeñas, sus propietarios no cuentan con personal para las distintas tareas de gestión interna, no obstante están conscientes del valor que aportan las herramientas de gestión.

Es necesario una mayor transferencia tecnológica hacia el sector creativo. Hay un grado importante de desconocimiento de tecnologías digitales avanzadas y de vanguardia, como el Big Data y el Blockchain por ejemplo. Tecnologías como la Realidad Virtual y la Inteligencia Artificial, son muy conocidas, pero no las utilizan para su empresa o emprendimiento creativo. Utilizan en forma ocasional software especializados para cada sector, lo que consideran clave para el negocio. Para incorporar nuevas tecnologías, ven muy limitante el factor del “costo de la tecnología” y la “disponibilidad de infraestructura”.

Se requiere una mayor difusión de experiencias de financiamiento privado, y también crear los espacios de vinculación entre el sector creativo y la industria Fintech, para incentivar el escalamiento de los negocios con potencial, pero también disminuir la dependencia de los fondos públicos. Entre las principales limitantes que ven, está el nivel de ventas que exigen y las condiciones como tasa de interés, monto y cofinanciamiento exigido, lo que está más ligado al sector bancario, por lo mismo es bueno dar a conocer que hay otras alternativas de financiamiento privado para el sector.

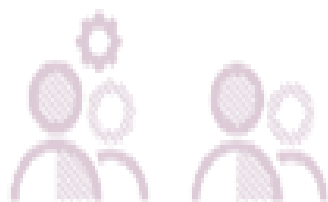
En cuanto a la polinización cruzada, una parte importante tiene negocios con el sector Turismo, Educación, Comercio, Sector público y las industrias creativas, aunque la innovación en conjunto con otras empresas es muy baja, y tiende a ser más bien un proceso individual. Pero hay un potencial para la polinización cruzada, con los sectores con los que ya tienen negocios de innovar en forma colaborativa, y generando nuevos productos o servicios, como por ejemplo, el turismo en base a experiencias creativas, la gastronomía como experiencia, la artesanía como experiencia, etc.

Su baja participación en las incubadoras, hubs creativos y coworking, aunque señalan conocerlos, es algo que se puede revertir y lograr mayores niveles de participación, lo que traería efectos positivos en el acceso a nuevas fuentes de financiamiento, la polinización cruzada, el escalamiento y la innovación.

Otro aspecto interesante es la percepción del ecosistema creativo. La mayoría siente pertenecer a un ecosistema creativo en su territorio. Y que éste le facilita el acceso a la información sobre financiamiento y generar proyectos colaborativos. Por el lado de quienes lo componen, las instituciones más mencionadas son las públicas, el MINCAP, las Municipalidades y Sercotec. Con menos menciones aparecen los centros culturales, teatros, universidades, Corfo, galerías de arte y otras empresas creativas. Esto nos habla de la necesidad de trabajar en la noción de ecosistema como algo más allá de la institucionalidad pública, sino más bien como un espacio donde interactúa lo público, lo privado, la comunidad y las universidades o centros tecnológicos y educacionales, sobre la base de un territorio específico con historia, patrimonio y activos como el talento y las oportunidades que ofrece. El cultivar un propósito y sentido común ayuda a consolidar los ecosistemas, y que se conviertan en impulsores de la creación de valor, la cultura colaborativa, la sostenibilidad, la polinización cruzada, etc., y dotarse como territorio de nuevas capacidades e infraestructuras, que faciliten la integración social y el acceso de todos a las expresiones culturales y creativas.



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

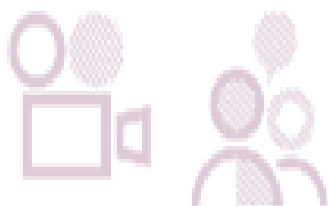


Fotografías: Bernardita Birkner, Pablo Lloncón, The Closure Library Authors.



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, 2023



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

