

Estudio de caracterización de empresas MIPE creativas en Chile

Julio 2022

Equipo profesional Corfo

Isidora Cabezón Papic
Lucía Castillo Prado (Coordinadora)
Nicolás Mladinic Dragucevic
Leonor Saravia Sepúlveda

Equipo programa Chilecreativo

Felipe Mujica Cominetti
Magdalena Robles Schifferli
Elisa García-Huidobro

Equipo consultor Pulso SpA

Pablo MacCarte González
Hernaldo Zamora Alcántara
Humberto Zamorano Díaz (Coordinador)

© Corporación de Fomento de la Producción

Estudio a cargo de

Unidad de Economía Creativa

Ejecución

Pulso SpA

¿Cómo citar este estudio?

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>

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente

<http://repositoriodigital.corfo.cl/handle/11373/716719>

Estudio de caracterización de empresas MIPE Creativas en Chile

Julio 2022



Los desafíos de conocer(nos) más y mejor

El desafío que enfrentamos al diseñar políticas públicas, programas, hojas de rutas y/o cualquier otra herramienta para el fortalecimiento del sector creativo, es siempre grande.

Nuestra mirada desde Corfo como agencia de fomento, nos ubica en una vereda donde el emprendimiento, la innovación, la sostenibilidad y la asociatividad son piedras angulares de cualquier estrategia o mirada sectorial.

¿Cómo podemos trabajar desde Corfo con un sector tan dinámico, diverso y complejo como el sector creativo? ¿De qué forma el trabajo que se realiza desde esta institución –dependiente del Ministerio de Economía– aporta en la construcción de una política de Estado?

Hemos declarado ya que Chile necesita diversificar su matriz productiva y exportadora; se ha alertado sobre las oportunidades que ofrece en este sentido la economía creativa como motor de desarrollo: por ser un sector altamente rico en capital humano, sostenible medioambientalmente, que le agrega valor a otros sectores productivos, etc.

La tarea está ahora en poder fortalecer las propias estrategias de intervención que Corfo ofrece al sector creativo, en miras a aumentar su impacto no sólo en el propio ecosistema, sino en el desarrollo de nuestra economía y sociedad en general.

Con esta perspectiva levantamos el primer Estudio de Caracterización de MIPE Creativas, buscando conocer más y mejor nuestra área de acción. Para ello, delimitamos y definimos nuestro campo de estudio a las micro y pequeñas empresas creativas –que constituyen el 79% del sector– y, además, propusimos una nueva forma de agruparlas.

Esta propuesta fue el resultado de un trabajo de análisis de cadenas de valor del sector creativo que hicimos con la Gerencia de Inversión y Financiamiento de Corfo y nuestro programa Transforma de Economía Creativa, Chilecreativo. Es importante indicar que esta agrupación no pretender ser una “nueva clasificación” para la economía creativa, sino más bien, una reagrupación operativa que ayuda a entender y desentrañar formas en que Corfo puede intervenir más agudamente en dicho sector. De esta forma, propusimos reagrupar a las empresas creativas en 4: de Contenidos Creativos, Bienes Creativos, Servicios Creativos y Espectáculos y Experiencias Creativas. Ver Anexo 1.

Finalmente, dicha propuesta fue tomada por la consultora que se adjudicó este estudio, la cual diseñó una herramienta de análisis para las MIPE Creativas y luego aplicó una encuesta que permitió realizar un levantamiento más acucioso respecto a problemáticas y desafíos asociados a tendencias en los mercados, modelos de negocios, recursos humanos, disrupción tecnológica y otros factores que determinan la competitividad de las empresas creativas hoy.

Confiamos en que este estudio será un buen insumo para que Corfo, así como otras entidades y el propio sector creativo, pueda fortalecer su trabajo con el ecosistema creativo en Chile y su impacto en el desarrollo de nuestro país.



Isidora Cabezón Papic

Coordinadora
Unidad de Economía Creativa
Gerencia Asuntos Estratégicos
Corfo

Chilecreativo, el Programa Transforma Nacional de Economía Creativa impulsado por Corfo, fue creado para ser un puente entre el sector creativo y las instituciones de fomento productivo e industrial. Es un área que ha tenido un foco de políticas públicas relativamente reciente. Dependiendo de los antecedentes, casi 30 años en el mundo y otros 20 años en Chile. En simple: la creatividad, la cultura y las artes, el patrimonio, además de ser objeto de la política cultural, educativa o social, tienen también una dimensión económica importante. Adicionalmente, las particularidades de este sector justificarían la intervención del Estado por medio de instituciones de fomento productivo, competitividad, innovación, promoción de exportaciones, imagen país o políticas laborales.

En este intento de acercamiento entre economía y creatividad, la dificultad de clasificar, medir y diagnosticar ha sido un constante problema para todos los que han intentado abordar políticas para el sector. En gran parte esto se ha resuelto traduciendo directamente las disciplinas artísticas definidas desde la institucionalidad cultural a un código de industria. Pero el problema es que muchas veces, estas definiciones no dan cuenta de la diversidad de estructuras productivas dentro de una misma disciplina (ej.: *streaming* de música vs. conciertos en vivo) o los parecidos entre modelos de negocio de disciplinas diferentes (ej.: servicios de post-producción audiovisual vs. diseño gráfico vs. publicidad).

Desde Chilecreativo, en varias ocasiones nos ha tocado explicar las particularidades de las distintas industrias y subsectores a la Corfo y viceversa. A comienzos del programa, durante un intenso trabajo de “traducción” para la identificación de brechas financieras para el sector, junto a la Gerencia de Inversión y Financiamiento (“los más alejados del sector creativo”, en sus propias palabras), hicieron notar que independientemente de las disciplinas artísticas de un sector como el de la música o audiovisual o cualquier otro, lo que era más definitorio desde el punto de vista de las políticas de fomento era la estructura de mercado, la cadena de valor, la naturaleza del proceso de producción.

Desde la perspectiva del financiamiento, por ejemplo, una industria que produce bienes creativos en serie (libros físicos, discos, objetos de diseño) tienen en común los costos de fabricación y posterior infraestructura logística. Mientras que las empresas que producen contenidos digitales, por ejemplo, cine, videojuegos o música, tienen en común que deben pasar por canales de distribución altamente concentrados, con un proyecto financiado a priori, para recién acceder a un resultado incierto en audiencias. Los creativos que producen servicios normalmente proveen horas de talento creativo especializado, por lo que su principal preocupación es generar un flujo de caja constante, pero normalmente sin grandes inversiones de capital. El sector de espectáculos, que depende de la capacidad de proveer una experiencia en un tiempo y lugar determinado, generalmente con niveles de coordinación complejos y que involucran muchísimos agentes distintos, desde artistas, proveedores y agencias del estado que conceden permisos o prestan servicios públicos, como seguridad o limpieza.



Felipe Mujica Cominetti
Gerente de Chilecreativo

Todas estas consideraciones nos han llevado a investigar clasificaciones alternativas a las definiciones disciplinares de industrias, pensando en generar mejores agrupaciones de sectores, mejores diagnósticos y finalmente instrumentos más acertados para el apoyo del sector creativo desde Corfo. En los 30 años de políticas de industrias creativas se ha generado una amplia discusión en la academia, agencias del estado, reportes de la industria y miradas críticas de las definiciones iniciales.

En el Anexo de este estudio liderado por la Unidad de Economía Creativa de Corfo, hemos querido aportar con una breve revisión del problema de la taxonomía del sector creativo desde el punto de vista económico, con la esperanza de contribuir a políticas más visionarias y pertinentes.



Índice

15

Presentación

57

3. Caracterización de las MIPE Creativas

- 3.1. Características generales modelos de negocios
- 3.2. Desafíos del sector
- 3.3. Factores de competitividad
- 3.4. Barreras para el mejoramiento de la competitividad
- 3.5. Riesgos de los negocios para su sostenibilidad
- 3.6. Síntesis de hallazgos

101

4. Análisis de segmentación y competitividad

- 4.1. Segmentación según perfiles
- 4.2. Índice de competitividad de las MIPE Creativas

127

7. Opiniones de los actores (Taller)

Referencias bibliográficas

134

Anexo 1

Revisión de las clasificaciones de política de fomento productivo para industrias creativas

Anexos

17

1. Introducción

- 1.1. Importancia del sector creativo para la economía
- 1.2. Tendencias y factores de competitividad en el sector creativo
- 1.3. Empresas del sector creativo
- 1.4. Agrupación de las actividades

41

2. Metodología Encuesta MIPE Creativa

- 2.1. Contenidos del cuestionario
- 2.2. Levantamiento Encuesta MIPE Creativa

115

5. Análisis de brechas y oportunidades

- 5.1. Análisis de brechas sobre tendencias mundiales
- 5.2. Principales brechas en los factores de competitividad

123

6. Recomendaciones

138

Anexo 2

Cuestionario de caracterización MIPE Creativa

147

Anexo 3

Base de datos estandarizada formatos SPSS y Excel
Planilla electrónica con procesamientos en formato editable
Infografía Caracterización MIPE Creativas

- 37 Tabla 1**
Agrupación de las actividades de la Economía Creativa según clasificación operativa
- 47 Tabla 2**
Cantidad de empresas sector creativo según tamaño. Año 2020
- 47 Tabla 3**
Distribución de las empresas del sector creativo por tipo de empresa según tamaño. Año 2020
- 48 Tabla 4**
Cantidad de empresas del sector creativo por tipo de empresa según tamaño. Año 2020
- 49 Tabla 5**
Cantidad y distribución de empresas creativas por tipo en el universo y la muestra estimada
- 50 Tabla 6**
Existencia de los datos de contacto en el marco muestral
- 51 Tabla 7**
Cantidad de empresas marco muestral por categoría. Múltiples giros
- 51 Tabla 8**
Cantidad y distribución de empresas en el marco muestral y universo
- 52 Tabla 9**
Muestra estimada y efectiva y error muestral por tipo de empresa
- 54 Tabla 10**
Tasa de respuesta. Cantidad empresas marco muestral y muestra efectiva
- 55 Tabla 11**
Estimación de ponderadores
- 60 Tabla 12**
Porcentaje de empresas que considera importante o clave para el negocio los canales comerciales, por tipo de negocio
- 64 Tabla 13**
Modalidad de contratación del 50% o más de los equipos de trabajo, por tipo de negocio
- 66 Tabla 14**
Negocios con otros sectores de la economía por tipo de empresa - % que realiza negocios relevantes o espera incrementarlos
- 68 Tabla 15**
Porcentaje de empresas que considera altamente importante el uso de herramientas y plataformas digitales, por tipo de negocio
- 70 Tabla 16**
Porcentaje de empresas que utiliza tecnologías disruptivas o las considera clave para el negocio, por tipo de negocio
- 72 Tabla 17**
Porcentaje de empresas con más del 75% del equipo, según modalidad de trabajo en situación post pandemia, por tipo de negocio
- 75 Tabla 18**
Porcentaje de factores de innovación en las empresas, según tipo de negocio
- 76 Tabla 19**
Porcentaje de incorporación de capital humano especializado, según tipo de negocio
- 78 Tabla 20**
Porcentaje de empresas que considera muy importante las relaciones internacionales, según tipo de negocio
- 79 Tabla 21**
Porcentaje de empresas que utiliza o considera clave para el negocio el uso de herramientas de diferenciación, según tipo de negocio
- 81 Tabla 22**
Porcentaje de empresas que realiza análisis de mercado, según tipo de negocio
- 82 Tabla 23**
Porcentaje de empresas que participa o considera clave para el negocio la participación en actividades empresariales, por tipo de negocio
- 84 Tabla 24**
Porcentaje de empresas que actualmente utiliza o considera clave para el negocio las fuentes de financiamiento, por tipo de negocio
- 86 Tabla 25**
Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para el trabajo colaborativo señaladas, por tipo de negocio
- 87 Tabla 26**
Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para incorporar tecnología señaladas, por tipo de negocio
- 89 Tabla 27**
Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para incorporar capital humano señaladas, por tipo de negocio
- 90 Tabla 28**
Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para modernizar la gestión señaladas, por tipo de negocio
- 92 Tabla 29**
Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para acceder a financiamiento señaladas, por tipo de negocio
- 92 Tabla 30**
Porcentaje de empresas que reconoce diferencias entre las condiciones del financiamiento para los negocios de las empresas de la economía creativa en relación al resto de los sectores económicos, por temática
- 93 Tabla 31**
Porcentaje de empresas que considera más desfavorables las condiciones de financiamiento, por tipo de negocio
- 94 Tabla 32**
Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para la internacionalización señaladas, por tipo de negocio
- 96 Tabla 33**
Porcentaje de empresas que considera que los factores señalados afectan bastante o mucho la sostenibilidad del negocio, por tipo de negocio
- 104 Tabla 34**
Características de las empresas con modelos de negocios basados en la tecnología
- 106 Tabla 35**
Características de las empresas con modelos de negocios basados en la gestión de ecosistemas
- 108 Tabla 36**
Características de las empresas con modelos de negocios basados en especialización / diferenciación
- 111 Tabla 37**
Índice de Competitividad empresas MIPE Creativas
- 113 Tabla 38**
Índice de competitividad de las MIPE Creativas según tipo de negocio

- 27 Gráfico 1**
Evolución del número de Empresas de la Economía Creativa en Chile
- 28 Gráfico 2**
Evolución de las ventas de Empresas de la Economía Creativa en Chile
- 29 Gráfico 3**
Participación de la economía creativa en la economía nacional de Chile
- 30 Gráfico 4**
Distribución de las empresas creativas según tamaño, año 2020
- 31 Gráfico 5**
Cantidad de empresas y ventas de la economía creativa según tamaño, año 2021
- 39 Gráfico 6**
Distribución de las ventas y empresas según agrupación operativa, Año 2020
- 60 Gráfico 7**
Importancia actual de canales comerciales o segmentos de clientes para los de negocios
- 61 Gráfico 8**
Importancia que actualmente tiene la internacionalización para los negocios
- 61 Gráfico 9**
Porcentaje de empresas que considera clave la internacionalización, por tipo de negocio
- 62 Gráfico 10**
Nivel de dependencia de las empresas de los fondos públicos para mantenerse activas
- 62 Gráfico 11**
Porcentaje de empresas que depende más del 50% de su actividad de fondos públicos, por tipo de negocio
- 63 Gráfico 12**
Composición de los equipos de trabajo de las empresas en la actualidad
- 65 Gráfico 13**
Porcentaje de empresas que realiza negocios relevantes con otros sectores de la economía o espera incrementarlos, por tipo de negocio
- 67 Gráfico 14**
Importancia actual para los negocios de herramientas y plataformas digitales
- 69 Gráfico 15**
Utilización de tecnologías disruptivas
- 70 Gráfico 16**
Conocimiento sin utilización de tecnologías disruptivas
- 71 Gráfico 17**
Modalidad de trabajo de los equipos al momento de retornar a una situación post pandemia
- 72 Gráfico 18**
Nivel de conocimiento y utilización de software de gestión de proyectos y trabajo en equipo
- 73 Gráfico 19**
Nivel de utilización de software de gestión de proyectos y trabajo en equipo por tipo de negocio
- 74 Gráfico 20**
Nivel de relación de las empresas MIPE Creativas con la innovación
- 76 Gráfico 21**
Nivel de incorporación de capital humano especializado en empresas MIPE Creativas
- 77 Gráfico 22**
Nivel de importancia para el negocio de estar relacionado a nivel internacional
- 79 Gráfico 23**
Nivel de utilización de herramientas de diferenciación
- 80 Gráfico 24**
Nivel de realización de análisis del mercado
- 81 Gráfico 25**
Nivel de conocimiento y participación en eventos o actividades empresariales
- 83 Gráfico 26**
Fuentes de financiamiento para capital de trabajo o proyectos
- 85 Gráfico 27**
Factores limitantes para vincularse a redes de trabajo colaborativo
- 87 Gráfico 28**
Factores limitantes para incorporar tecnología
- 88 Gráfico 29**
Factores limitantes para incorporar más capital humano
- 90 Gráfico 30**
Factores limitantes para modernizar la gestión
- 91 Gráfico 31**
Factores limitantes para que la empresa acceder a financiamiento
- 94 Gráfico 32**
Factores limitantes para que las empresas puedan internacionalizarse
- 95 Gráfico 33**
Factores que ponen en riesgo la sostenibilidad de las empresas

Presentación

Este estudio de caracterización de las MIPE Creativas en Chile ha sido impulsado por la Unidad de Economía Creativa de Corfo, con la asesoría del Programa Chilecreativo y la investigación y elaboración del informe realizados por Pulso Consultores.

Tiene como objetivo levantar información de las empresas creativas, para agrupar la actividad creativa, diagnosticar factores relevantes de la gestión de los negocios para caracterizar a las MIPE Creativas de Chile, y orientar la toma de decisiones respecto a la pertinencia y enfoque de los apoyos de CORFO al sector.

Si bien el sector creativo tiene un crecimiento menor que el resto de la economía, afectado además fuertemente por la pandemia de COVID, es al mismo tiempo un sector dinámico en emprendimiento y creación de nuevos negocios, y una oportunidad de desarrollo y empleo relevante para emprendedores jóvenes y mujeres.

En el estudio que se presenta a continuación se identifican, con apoyo de la bibliografía, tendencias en los mercados que generan oportunidades para los negocios, y factores que determinan la competitividad de las empresas creativas. Como resultado del análisis de estos factores es posible agrupar a las empresas según perfiles de modelos de negocios y evaluar de manera individual o por grupos, el nivel de competitividad en que se encuentran las empresas.

El sector creativo se encuentra particularmente expuesto a la disrupción en las tecnologías digitales, impactando fuertemente en la innovación en los modelos de negocios.

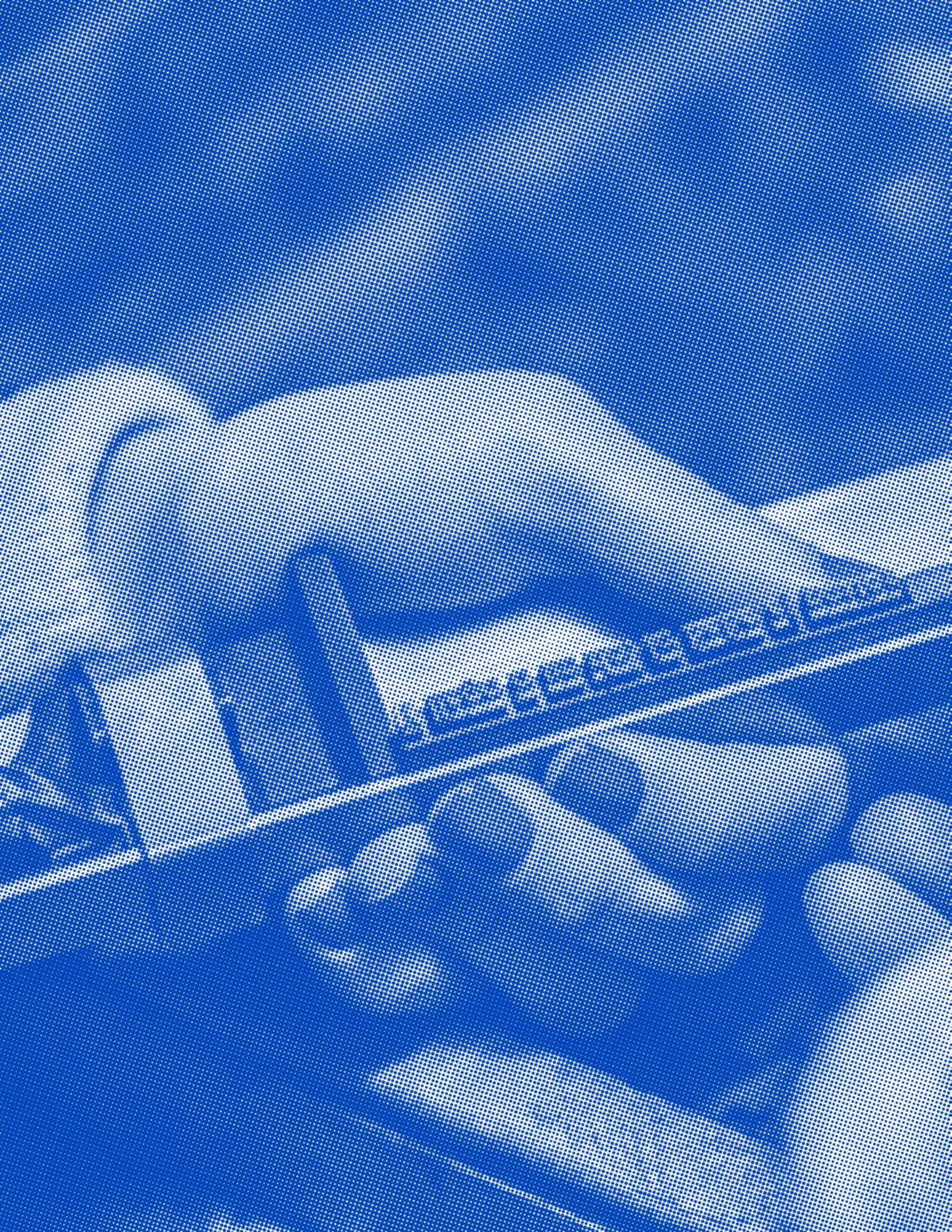
El levantamiento de la información se realizó en los meses de enero y febrero del año 2022 a través de un cuestionario web, y el análisis se apoyó con información del Servicio de Impuestos Internos (2020) y de la Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE-5, 2018). Para mejorar la interpretación de los resultados, estos fueron analizados posteriormente con empresas del sector creativo.

La presentación de este informe se encuentra disponible en una infografía web y en una herramienta de gestión de datos para su utilización.

Santiago, abril 2022.



Introducción



En este capítulo se expondrán las fundamentaciones de por qué el sector creativo es de alta relevancia para el desarrollo económico y social de las economías del mundo.

Caracterizaremos los aportes que hace el sector producto de la fuerte evolución que ha experimentado al introducir nuevas tecnologías, sumado a la renovación generacional y las temáticas contingentes como el cambio climático.

Este marco mundial de dimensiones de impactos de la economía creativa luego será analizado en particular, a nivel nacional, con distintas fuentes cuantitativas para dar una mirada cierta del aporte económico que hace al país.

1.1. Importancia del sector creativo para la economía

Relación entre sector creativo, economía naranja e industrias creativas y culturales

Dado que más adelante se hablará de cifras y conceptos relacionados a la Economía Naranja es relevante explicar su alcance. Esto ayudará a contar con mayor y mejor información para fundamentar la relevancia del sector creativo.

La Economía Naranja, es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios, y cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual¹.

De acuerdo con Buitrago y Duque (2013)² el universo naranja está compuesto por:

- Economía cultural: artes y patrimonio.
Son las actividades artísticas tradicionales y las Industrias Culturales Convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión.
- Industrias creativas: creaciones funcionales, nuevos medios y software.
Son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso.
- Intersección de ambas: industrias culturales convencionales (editorial, audiovisual, fonografía).
Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser repro-

1 | Economía Naranja: innovaciones que no sabías que eran de América Latina. Luzardo, Alejandra; De Jesús, Dyanis; Pérez, Michelle. 2017.

2 | La Economía Naranja: Una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo. Buitrago, Pedro Felipe; Duque Márquez, Iván. 2013.

ducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura.

Por otro lado, en el texto de Buitrago y Duque (2013), se indica que la economía creativa, definida por Howkins, comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos.

Por último, de acuerdo con De Groot, Dini, Gligo, Peralta Quesada, Rovira (2020)³, entendemos por economía creativa un conjunto de sectores productivos que se encuentran en la intersección entre las actividades que generan valor económico y aquellas que crean valor cultural. Dicho de forma más precisa, se refiere a las actividades que, además de generar un valor de cambio y de uso, crean también un valor cultural o expresivo.

En las definiciones anteriores vemos una relación muy estrecha en cuanto al alcance de las actividades económicas que se incluyen en ellas, por cuanto, para efectos del presente estudio cuando se muestren cifras o conceptos que hablen de economía naranja como economía creativa serán consideradas como parte del sector creativo.

Aporte de valor del sector creativo

Tenemos el caso de De Jesús & Pérez, M. (2017) quienes indican que la Economía Naranja genera riqueza y valor, genera empleos e impacto social. En su texto se indica que la fuerza mundial laboral de la Economía Naranja (29,5 MM) en el 2013, supera a la de la industria automotriz de la Unión Europea (12 MM), Estados Unidos (7,2 MM) y Japón (5,5 MM).

Desde el punto de vista del aporte a la riqueza en 2019, el Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido (DCMS) estimó que las industrias creativas contribuyeron con 115 900 millones de libras esterlinas al Reino Unido, lo que representa el 5,9 % de la economía de ese país. También se señaló que el VAB (Valor Agregado Bruto) de las industrias creativas había aumentado un 5,6 % entre 2018 y 2019 y un 43,6 % entre 2010 y 2019 en términos reales (DCMS, 2015)⁴. En el libro de De Groot et al. (2020) se indica que las industrias creativas y culturales (ICC) contribuyen alrededor del 5% del PIB mundial anual (con estimaciones que varían entre el 1,5% y el 7%), con datos referidos al 2015.

En cuanto a aportes de valor, vinculado con la innovación podemos indicar desde el texto de Luzardo, A., de Jesús, D., Pérez, M. (2017) que *“en la actualidad, los creativos rompen los patrones con la aparición de empresas que revolucionan al mundo como Airbnb y Spotify, en donde uno de los elementos más llamativos es el protagonismo del diseñador como fundador o cofundador”*.

Desde lo anterior, podemos observar la contribución económica de las

3 | Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. De Groot, Olaf - Dini, Marco - Gligo, Nicolo - Peralta Quesada, Leda - Rovira, Sebastián. CEPAL 2020.

2015201020202005Nº DE EMPRESAS45.08446.56432.44126.23922.234

actividades creativas, fuera de las industrias creativas. Y esto no sólo desde la creación de empresas disruptivas, sino que también innovando en sectores tradicionales. En tal sentido Luzardo y Funes (2019)⁵, nos indican que los emprendedores creativos han sabido adaptarse y transformarse, han logrado integrar la colaboración del universo naranja con sectores tradicionales como la educación, el transporte y la salud, generando un impacto contundente de escala social y económica al dinamizar la innovación en el resto de la economía.

Benavente y Grazzi (2017)⁶ también proponen la existencia de un impacto de externalidades en red. Es decir, las empresas del sector generan efectos positivos de una actividad en particular sobre otros actores que comparten la misma ubicación. Por ejemplo, los bienes creativos y culturales, como los sitios patrimoniales o la arquitectura pública, generan un beneficio para los habitantes, ya que atraen profesionales, inversiones extranjeras y turismo, lo cual beneficia a toda el área.

Desde Benavente y Grazzi (2017) se propone la externalidad relacionada a los productos y sucede cuando una industria creativa estimula el crecimiento en otros sectores a través del papel que desempeña en los procesos de producción (Tafel-Viia et al., 2011). Esto puede ocurrir principalmente de dos maneras. Por un lado, el desarrollo de un producto por parte de una empresa puede crear o expandir el mercado de productos complementarios. Por ejemplo, las películas que fueron éxito de taquilla generan mercados secundarios de artículos de merchandising. Por otro lado, las industrias creativas a menudo requieren tecnologías de punta, especialmente TICs, lo que da lugar a nuevos mercados (es decir, servicios de transmisión libre [over-the-top] como YouTube o Netflix) o profundiza los ya existentes, que necesitan que los operadores tradicionales les brinden acceso a Internet móvil más rápido e ilimitado.

También podemos ejemplificar cómo el sector impacta socialmente a los consumidores. A través del desarrollo de marcas las industrias pueden alcanzar la preferencia y lealtad de consumidores, y hoy se hace mucho más recurrente la incorporación de valores sociales contingentes en el relato de posicionamiento de las marcas. Así se tratan temas relacionado con el cuidado al medio ambiente, a través de un consumo más responsable y reciclaje.

Del libro de Benavente y Grazzi (2017) se extraen otro grupo de impactos positivos que generan las empresas creativas.

- Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) avanzadas, desarrolladas por empresas creativas, podrían influir en el mercado en general, promoviendo la difusión de nuevas tecnologías en otros sectores de la economía.
- Las actividades creativas que generan propiedad intelectual también constituyen una fuente importante de conocimiento e ideas

5 | Emprendimientos tecnocreativos: Creatividad y tecnología, aliados o enemigos? Luzardo, Alejandra; Funes, Gerardo. BID 2019.

6 | Políticas públicas para la creatividad y la innovación. J. Benavente y M. Grazzi. 2017.

externas que facilitan otras actividades de innovación en los sectores tradicionales.

- Finalmente, las industrias creativas pueden apoyar la innovación a través de la movilidad laboral, dado que cuando los profesionales creativos son contratados por otras industrias, llevan consigo ideas, conocimiento y potencial creativo.

De Jesús y Pérez (2017) también señala que la industria creativa impacta en el aumento de la riqueza (participación en el PIB), el empleo y las exportaciones.

1.2.

Tendencias y factores de competitividad en el sector creativo

Los antecedentes anteriores nos señalan que el sector creativo está impactando desde distintos aspectos al desarrollo económico y social del mundo. La gran cantidad de cambios cada vez más frecuentes que se están suscitando, producto de las nuevas tecnologías, los cambios en las demandas sociales, el efecto del cambio climático, el avance de la ciencia, están generando tanto oportunidades como amenazas a las empresas del sector.

Al revisar la literatura descrita en Buitrago y Duque (2013), Finlev, T., Maguire, R., Oppenheim, B., & Skvirsky, S. (2017), es posible identificar aspectos comunes en los elementos que están marcando tendencia en el sector creativo en relación con el funcionamiento de las organizaciones, su organización, propósito y el tipo de producto, servicio y/o experiencia que quieren entregar a la sociedad.

Este análisis es particularmente relevante dado que estas tendencias son las que marcarán el desarrollo presente y futuro de las empresas del sector creativo. En este sentido los modelos de negocio en los cuales las empresas creativas deberían estar trabajando o empezar a trabajar deberían considerar estas tendencias para lograr adaptarse, para competir e innovar ante las nuevas demandas del futuro.

Las tendencias que aquí se indicarán marcarán el estado futuro deseado de las empresas del sector y desde ahí permitirán determinar brechas de mejora respecto de diagnósticos del sector creativo al contrastarlas con el estado actual de desarrollo de estas mismas dimensiones.

Dado lo anterior, es que la mayoría de estas dimensiones fueron consideradas en el diseño de un instrumento de caracterización de las empresas del sector creativo con el propósito de poder evaluar de forma cualitativa el estado de desarrollo de dichas dimensiones para el caso de las MIPE (micro y pequeñas empresas) creativas de Chile. Para profundizar en este instrumento de caracterización, se desarrollará en el presente documento un capítulo especialmente dedicado a este análisis.

De acuerdo con Finlev, T., Maguire, R., Oppenheim, B., Skvirsky, S. (2017)⁷ son cinco las fuerzas motrices que transformarán el potencial de la economía creativa y cultural para contribuir a un futuro más sostenible y próspero en América Latina y el Caribe:

- **Narrativas:** de un modelo único a la representación
- **Geografías:** de un terreno estable a una recalibración permanente
- **Tecnologías:** de lo físico a lo digital
- **Finanzas:** de modelos excluyentes a financiamiento accesible y transparente
- **Trabajo:** del empleo fijo a un ecosistema de formas de sustento

7 | El futuro de la economía naranja: Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe. Finlev, Tessa; Maguire, Rachel; Oppenheim, Ben; Skvirsky, Sara. BID 2017.

De estos 5 motores de cambio surgen 10 ámbitos de innovación donde la economía creativa y cultural del futuro podría aprovecharse para alcanzar un desarrollo sostenible y la prosperidad en la región.

- **Reparto del ingreso social:** Las redes sociales atraen a los creadores de contenidos con modelos de reparto del ingreso, ideando nuevas fórmulas para que los creativos digitales ganen más dinero por su trabajo.
- **Los artistas, los primeros en responder:** Los países y las comunidades ven en las artes un componente esencial de las estrategias multidisciplinarias de respuesta de emergencia ante los desastres naturales.
- **Amplificación de la cultura y las tradiciones:** Las tecnologías emergentes capturan los conocimientos tradicionales e invitan a participar a una nueva generación en una producción creativa y cultural de primera línea.
- **Financiamiento pro-creativos:** Los gobiernos encuentran maneras de disminuir el riesgo de la economía creativa y cultural mediante una combinación de esquemas de financiamiento, canales de inversión y redes de protección social.
- **Cooperativismo de plataformas:** Las cooperativas de negocios y empleo proporcionan la gestión, el apoyo administrativo y los servicios profesionales que los creativos autónomos necesitan para ganarse la vida.
- **Cuantificando el impacto creativo:** Las nuevas técnicas de recopilación y análisis de datos proporcionan un mapa de alta fidelidad de los beneficios de la economía creativa y cultural y una perspectiva novedosa de cómo amplificar su valor.
- **Mercados y nubes creativas regionales:** Los nuevos mercados regionales de productos culturales ayudan a los creativos a construir un modo de vida y a los países a crear marcas, dinamizando el intercambio cultural e integrando las economías.
- **Empoderar a las mujeres en tecnología:** Se alienta a las mujeres y las niñas para que vean el diseño y desarrollo de videojuegos como una industria acogedora, y se les presta apoyo para crear estudios gestionados por mujeres.
- **Cadena de bloques para la autenticación o blockchain:** Las tecnologías de libro mayor (trazabilidad de cuentas contables y/o financieras) distribuido democratizan la propiedad intelectual y dan a los creativos la seguridad de que se les reconozca y se les pague por los productos que crean.
- **Inspirados en la naturaleza:** El biomimetismo y la biología sintética se combinan para posibilitar un conjunto de productos y servicios innovadores basados en la biología que reducen el daño humano al medio ambiente.
- Por otro lado, hay temáticas que afectan la competitividad de las empresas pero que obedecen a fallas de mercado y que justifican así la intervención del Estado cuando estas se presentan. De Benavente,

J. M., Grazzi, M. (2017) podemos resaltar las siguientes problemáticas que enfrentan las empresas del sector **Rápida obsolescencia de conocimientos producto de dinamismo de la demanda**

De acuerdo con Benavente y Grazzi (2017) la economía creativa se ve afectada por varias fallas de información y coordinación. Por ejemplo, dentro de esta industria la demanda de habilidades cambia muy rápido, lo que genera un desequilibrio constante entre el conocimiento y la capacitación provista por la educación formal y la que el mercado necesita. Las habilidades a las que se hace referencia son capacidad de aprender, capacidad de absorción, capacidad analítica para capturar, oportunidades de innovación.⁸

Acceso complejo a financiamiento tradicional

El valor de un producto creativo variará sustancialmente según la reacción del consumidor, que es muy difícil de predecir. Esto implica que los riesgos asociados a las actividades creativas son muy altos y difíciles de determinar antes de que el proceso comience y por lo mismo alejan a inversionistas privados y banca tradicional de posibles apoyos de financiamientos.

Los bienes intangibles son más fáciles de copiar o reproducir y, por lo tanto, esto pone en riesgo la apropiabilidad de los retornos de la inversión. A su vez, para las instituciones financieras es dificultoso valorar un bien intangible y monitorear los cambios en su valor. Todo esto hace que invertir en la industria creativa sea riesgoso (Arnold et al., 2014; Skantze, 2014), especialmente para las empresas nuevas, que suelen ser las más innovadoras.

Además, las industrias creativas a menudo ignoran la demanda de otros sectores y, al mismo tiempo, las industrias tradicionales no son conscientes de las potenciales ganancias que podría generar la incorporación de insumos creativos a sus procesos de producción.

Asimetrías de información

Las asimetrías de información también pueden afectar a la industria cultural y creativa del lado de la demanda. De hecho, se ha considerado a la cultura como un “bien meritario” (Heilbrun y Gray, 2001), lo que significa que no existe consciencia total del beneficio que estos bienes proveen tanto a los consumidores como a la sociedad en su conjunto. Podría ser que las personas no cuenten con la información o educación necesaria para desarrollar “el gusto por las artes”, lo que hace que no las valoren apropiadamente (Throsby, 1994).

Bajo acceso a actividades culturales de familias de bajos ingresos

Las familias de bajos y medianos ingresos, con restricciones de presupuesto importantes, se ven obligadas a priorizar el consumo de bienes esenciales y servicios básicos sobre otras elecciones (Heilbrun y Gray, 2001).

8 | Arnold, E., K. Farla, P. Kolarz y X. Potau. 2014. The Case for Public Support of Innovation: At the Sector, Technology and Challenge Area Levels. Londres, Reino Unido: Ministerio de Negocios, Innovación y Capacitación Empresarial del Reino Unido

1.3. Empresas del sector creativo

Como se señaló anteriormente, el sector creativo tiene un peso específico dentro de la economía. Para adentrarse más en este sector analizaremos la evolución de estas empresas en Chile, conociendo cuántas son, su nivel de ventas, localización y tamaño, entre otros elementos de interés. Para lograr esta caracterización a nivel macro, se hará uso de las estadísticas de contribuyente que el Servicio de Impuestos Internos tiene a libre disposición en su sitio web⁹, la cual provee una fuente de datos que permite observar las variables de interés y su evolución en un rango importante de tiempo.

Para este estudio, la información disponible del SII se considera una fuente válida para analizar el sector, debido a que cuenta con información de la totalidad de las empresas formales del país, validadas por los procesos de fiscalización de la institución, sin embargo, también se reconocen sus limitaciones, siendo la principal de ellas la reserva tributaria, normativa que obliga a la institución a resguardar los datos de contribuyentes específicos o individualizables. En otras palabras, en cumplimiento de la ley, las estadísticas del SII omiten la información de las ventas de las empresas cuando en una categoría existen 10 o menos informantes, lo que permitiría fácilmente estimar las ventas de un negocio en particular. Esta situación tiene un efecto sobre los montos agregados, los que estarían subrepresentando cada sector en la medida que hay valores omitidos, sin embargo, a nivel general, representa gran parte de las ventas para cada periodo. Otro de los efectos, es que los valores de las ventas en las distintas estadísticas presentadas muestran diferencias producto de la misma omisión.

Para trabajar con las estadísticas de contribuyente del SII, se clasifica a las empresas de acuerdo con el código de actividad económica contenido en la base de datos¹⁰, el cual responde al auto reporte en el formulario 22 de declaración de renta (entre 2005 y 2017) y el declarado en el sitio web del SII (2018 y posterior). Así, se identifica a cada código como perteneciente o no a la economía creativa de acuerdo con la nómina de códigos CIU definidos en el marco de este estudio, los cuales se detallarán más adelante en el presente documento.

Cabe señalar que la clasificación de empresa creativa toma como referencia el Marco de Estadísticas culturales de la UNESCO¹¹, el cual identifica 63 códigos de actividad CIU-4, validado por el Ministerio de las

9 | Documento elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos, el que utiliza como fuente los formularios 22, 29 y Declaraciones Juradas N° 1887, 1879, 1827, 1847, 1923, 1924, 1926 y 1943 que se encuentran registradas en las bases del SII, actualizado a octubre 2021.

10 | Bases de datos correspondiente a las estadísticas de contribuyente, diferenciadas por distintas categorías como actividad económica, tramo y región, entre otras.

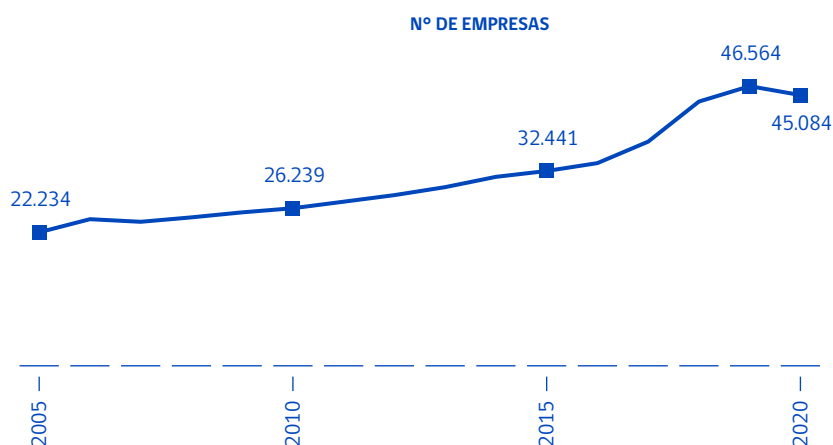
11 | El Marco de Estadísticas culturales de la UNESCO es un documento del año 2009 disponible en la biblioteca digital de la institución. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-sp.pdf>

Culturas, las Artes y el Patrimonio y que es el que actualmente utiliza el Servicio de Impuestos Internos. Sin embargo, dado que Corfo conforme a su misión institucional trabaja enfocando la gran mayoría de sus programas en personas jurídicas, para efectos de este estudio se seleccionaron solo 52 de estos códigos que corresponden a empresas del sector que tributan como contribuyentes de primera categoría.

Considerando estos 52 códigos de actividad, en los registros del SII se identifican poco más de 45 mil empresas creativas activas, cifra que ha ido paulatinamente subiendo entre los años 2005 y 2017, para luego dar un salto que permitió pasar de 37 mil empresas a 45 mil entre el 2018 y 2020. Este cambio en la tendencia observada coincide con un cambio en la metodología empleada por el SII para imputar los códigos de actividad CIIU, pasando a un sistema de auto reporte en el sitio web del Servicio de Impuestos Internos, el que permite una mayor fidelidad del dato con la actividad efectivamente realizada por cada empresa. Pese a que en el periodo 2005-2020 la cantidad de empresas aumentó en un 103%, nota aparte merece la disminución experimentada entre el año 2019 y 2020, la que puede ser imputada a los movimientos sociales de finales del 2019 y la crisis sanitaria iniciada a principios del año 2020. Ambos fenómenos afectaron de forma negativa a la masa empresarial activa del país en general y al sector creativo y de espectáculos en particular, con la imposibilidad de generar ingresos hasta el límite de poner en riesgo la continuidad del giro.

Gráfico 1

Evolución del número de Empresas de la Economía Creativa en Chile



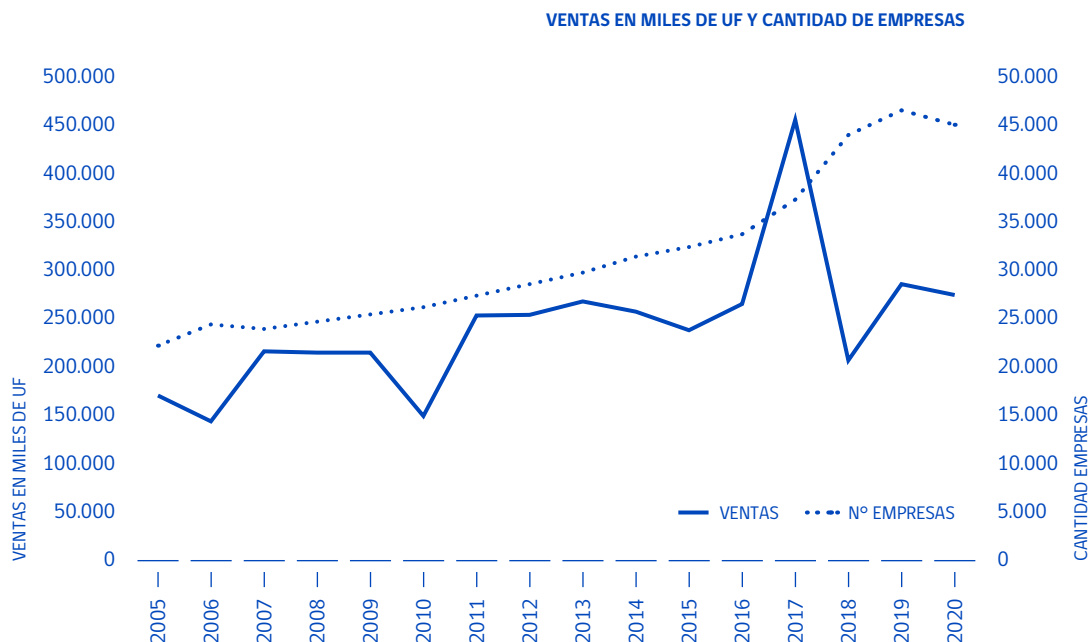
Fuente: Estadísticas de empresas, Servicio de Impuestos Internos. año 2022.

Habiendo ya observado el comportamiento respecto de la cantidad de empresas del ámbito creativo, resulta necesario conocer el volumen de ventas que éstas tienen. Al año 2020 se registraron ventas por 274 millones de UF (sobre MUSD 10.000), mostrando una variación positiva del 61% respecto de las cifras del año 2005. Esto muestra un crecimiento más atenuado que el experimentado en la cantidad de empresas (103%), lo

que indica que no existe una correlación directa entre la masa empresarial y el volumen de ventas del sector, en otras palabras, las nuevas empresas aportan menos ventas que las empresas existentes, probablemente debido a que las empresas ya consolidadas o maduras, son las que generan las ventas estructurales de la industria.

Gráfico 2

Evolución de las ventas de Empresas de la Economía Creativa en Chile



Fuente: Estadísticas de empresas, Servicio de Impuestos Internos. año 2022.

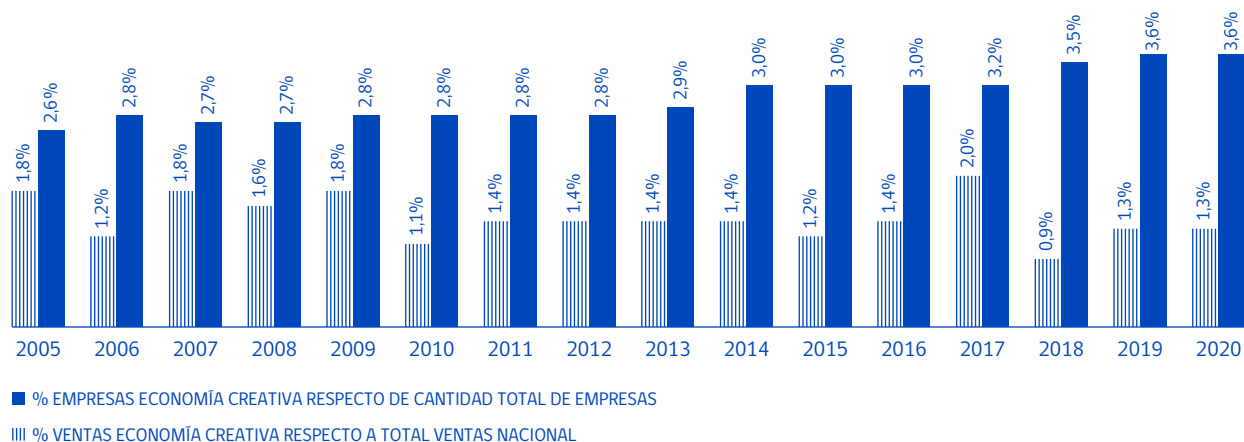
En efecto, salvo las caídas en las ventas de los años 2006 y 2010 (crisis económica y terremoto en Chile), no existe en apariencia una explicación de los cambios en el volumen de ventas, más allá de observar un año excepcionalmente bueno, donde las ventas explotan de forma considerable (2017), o un año malo, donde las ventas caen bajo las cifras de los últimos años, pese al aumento en la cantidad de empresas (2018). Destaca el descenso en las ventas del año 2018, el que pudiera estar representando una vuelta los niveles de ventas previos al 2017.

Las mismas cifras provenientes del Servicio de Impuestos Internos permiten tener una visión del aporte de la economía creativa a la economía nacional. Ya en el año 2005, esta selección de 52 códigos CIU pertenecientes a la economía creativa representaba el 2,6% de las empresas del país y el 1,8% de las ventas realizadas. Con el paso del tiempo, se ha podido observar cómo la economía creativa aumenta en su participación respecto a la cantidad de empresas, la que llega al 3,5% en año 2020, aunque este efecto no ha tenido una correlación en el volumen de ventas el que tiende a representar el 1,3%-1,4% de las ventas nacionales durante los últimos años.

Gráfico 3

Participación de la economía creativa en la economía nacional de Chile

% ECONOMÍA CREATIVA RESPECTO A LA ECONOMÍA NACIONAL



Fuente: Estadísticas de empresas, Servicio de Impuestos Internos. año 2022.

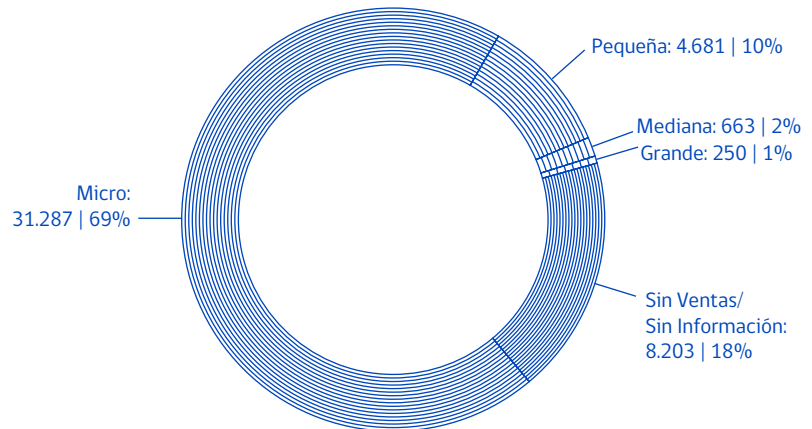
Para profundizar el análisis del sector creativo se hace necesario conocer el tamaño de las empresas. Según los datos del año 2020, el 69% de las empresas creativas estaban en la categoría de microempresas (31.287 empresas), es decir, registraron ventas inferiores a 2.400 UF (MM\$ 76 anuales); el 10% de las empresas se consideraron pequeñas (4.681), con ventas inferiores a 25.000 UF (MM\$ 792 anuales); el 1,5% de las empresas correspondieron a medianas y el 0,6% a grandes empresas (con ventas inferiores o superiores a 100.000 UF, respectivamente). También cabe destacar el 18% de las empresas que no registra ventas o no es posible obtener esa información.

Dado que las micro y pequeñas empresas representan un 79% del total, para efectos de este estudio se hizo foco en las MIPE Creativas.

Gráfico 4

Distribución de las empresas creativas según tamaño, año 2020

Nº DE EMPRESAS Y % DE PARTICIPACIÓN



Fuente: Estadísticas de empresas, Servicio de Impuestos Internos. año 2022.

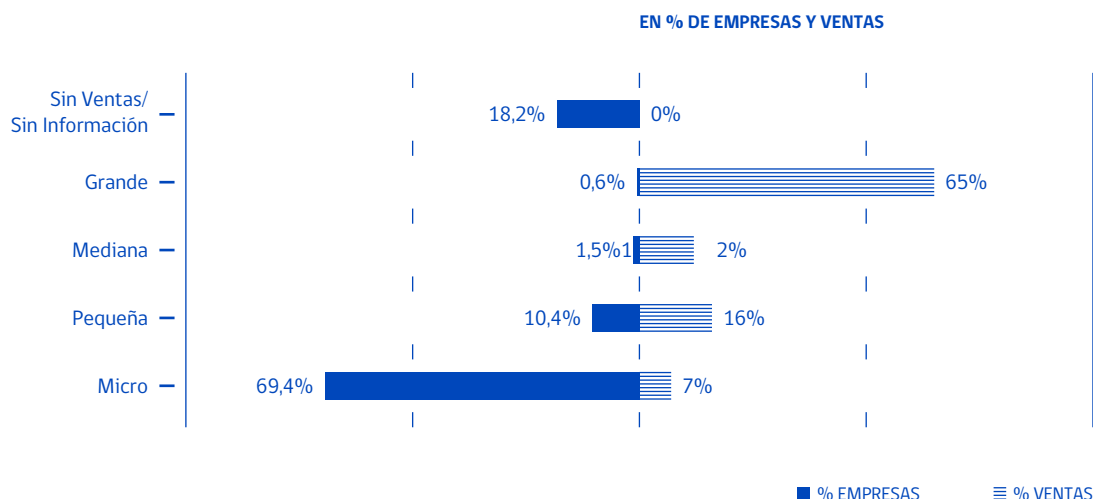
Las cifras anteriormente expuestas no difieren mayormente de la realidad del resto de las empresas del país, donde el 62% corresponde a microempresas y el 16% a pequeñas empresas.

Donde sí se aprecian diferencias es en el volumen de ventas. Como era de esperar, las grandes empresas concentran parte importante de las ventas del sector, llegando al 65% en el caso de la economía creativa, mientras que, a nivel de la economía nacional, esta cifra se empina al 85%. Si las micro y pequeñas empresas del sector creativo concentran el 23% de las ventas de esa industria, a nivel nacional, solo representan el 9%. Eso indica que en la economía creativa existe una mayor participación de las micro y pequeñas empresas en la generación de ventas, disminuyendo la concentración de las empresas de mayor tamaño.

El siguiente gráfico muestra la dispar distribución de las empresas y ventas en el sector creativo. El 69,4% de las empresas del sector son microempresas que generan el 7% de las ventas de esa categoría, mientras que el 10,4% de las empresas son pequeñas y concentran el 16% de las ventas. En el caso de las grandes empresas, que son el 0,6%, logran concentrar el 65% de las ventas.

Gráfico 5

Cantidad de empresas y ventas de la economía creativa según tamaño, año 2021



Fuente: Estadísticas de empresas, Servicio de Impuestos Internos. año 2022.

La cantidad de trabajadores, tanto dependientes como independientes, también presenta diferencias entre las empresas de diferente tamaño. De acuerdo con las estadísticas de empresa del Servicio de Impuestos Internos, para el año 2020, las microempresas informaban de 12.932 trabajadores dependientes, mientras que las pequeñas empresas reportaban 35.951 trabajadores en esta categoría. Las empresas medianas informaban de 24.674 trabajadores y las grandes empresas contaban con 57.603 trabajadores dependientes. A grandes rasgos, las empresas de mayor tamaño emplean más trabajadores que las microempresas, situación que no se aleja de la realidad del resto de las empresas nacionales.

La diferencia ocurre con los trabajadores independientes, quienes tienen una gran participación en las micro y pequeñas empresas, con 41.963 y 52.388 trabajadores respectivamente, mientras que las empresas medianas y grandes, reportan 28.241 y 31.553 trabajadores respectivamente. Esta diferencia se vincula con los grados de flexibilidad en las estructuras organizacionales, lo que les permite crecer y decrecer con mayor facilidad dependiendo de la demanda específica del momento.

En términos porcentuales, las microempresas del sector creativo reportaron un 24% de trabajadores dependientes (presumiblemente auto-empleo) y un 76% de trabajadores independientes, mientras que en el segmento de las grandes empresas la distribución se invierte, con un 65% de trabajadores dependientes y un 35% de trabajadores independientes.

Al hacer el contraste con el total de empresas del país, para el mismo periodo, se aprecia que independiente del tamaño de la empresa, siempre existe un mayor reporte de trabajadores dependientes por sobre los independientes y que en el caso de las empresas pequeñas, medianas y grandes, los trabajadores dependientes superan el 70%. Por otro lado, las empresas grandes informan de una mayor cantidad de trabajadores inde-

pendientes que las empresas de menor tamaño. Esta diferencia respecto de las empresas del sector creativo puede estar ilustrando la mayor vulnerabilidad en el empleo de quienes participan en el ámbito de la creación, lo que puede incidir en una menor seguridad laboral de la población.

Al realizar un análisis a nivel de región, se aprecia que el 55,9% de las empresas se concentran en la Región Metropolitana de Santiago, empresas que concentran el 93% de las ventas relacionadas a la economía creativa. Si bien los datos disponibles no permiten realizar análisis de región y tamaño de empresa de forma simultánea, es fácil inferir que parte importante de las grandes y medianas empresas se emplazan en la Región Metropolitana. La región de Valparaíso es la segunda en cantidad de empresas y la tercera región en volumen de ventas, mientras que la Región del Biobío es la tercera región en cantidad de empresas y la segunda región en volumen de ventas.

Multiactividad en el sector creativo

Finalmente, de gran relevancia resulta conocer la característica de multiactividad que predomina en el sector, donde las empresas cuentan con más de 1 giro de actividad asociado. Utilizando las nóminas de contribuyente del Servicio de Impuestos Internos, se observan casos donde una empresa tiene hasta 31 giros de distintas actividades vinculadas al sector creativo, sin contar aquellas otras actividades ajenas al sector. En promedio las empresas del sector creativo tienen 3,5 giros de actividad registrados en el Servicio de Impuestos Internos, el 85% de estas empresas cuenta con más de 1 giro en alguna actividad general, mientras que el 15% cuenta con más de 1 giro en otra actividad creativa. En el conjunto de la economía nacional las empresas tienen 2,3 giros registrados.

1.4.

Agrupación de las actividades

Contar con un criterio que permita orientar la clasificación de las empresas de la economía creativa es necesario para profundizar en el conocimiento de la MIPE Creativa. En los capítulos anteriores se ha delineado el concepto de empresa creativa, marcando los límites que diversos autores han utilizado, sin embargo, cabe recordar que el presente estudio aborda a la micro y pequeñas empresas de este sector económico, grupo que se llamará MIPE Creativas. Tanto a nivel nacional como internacional, se han realizado esfuerzos para clasificar al sector, donde se ha recogido la complejidad que este tiene.

La Corfo ha abordado este tema en su documento *Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa: Brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos* del año 2015¹², donde recoge la investigación existente hasta ese momento acerca de la economía creativa. Destaca la dificultad de contar con fuentes de información de calidad que permitan profundizar en los análisis a niveles más específicos o desagregados, así como lo complejo de realizar comparaciones respecto de otros ámbitos de la economía. Ambos aspectos resultan relevantes para el presente estudio debido a que apunta directamente hacia el objetivo de caracterizar con mayor profundidad el sector.

Particularmente problemático resulta que las estadísticas oficiales no reflejen con exactitud determinadas actividades de la economía creativa. Las estadísticas del sector presentan un margen de error en la clasificación, donde las actividades seleccionadas para realizar los análisis estadísticos presentarán un porcentaje de omisión, es decir, actividades que no fueron incluidas en determinado código, y un porcentaje de inclusión en exceso, es decir, que el código seleccionado contempla actividades que exceden el ámbito de análisis¹³.

Retomando la necesidad de contar con categorías de análisis, en el modelo de los anillos concéntricos de David Throsby (2000) se describe al sector de la economía creativa a partir de 4 niveles de intensidad de su valor simbólico respecto del valor económico. El valor simbólico representa el valor que el precio no recoge de un bien o servicio creativo. A modo de ejemplo, el valor de una creación literaria excede por mucho la suma del costo del papel en el que está impresa, más valor el tiempo que el autor dedicó a escribirla.

El modelo de los anillos concéntricos pone en el centro aquellas actividades cuyo valor creativo es capital y la creación es la protagonista en una potencial transacción económica, como la música, la literatura y

12 | Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa: Brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y a gobernanza de los esfuerzos públicos. Investigador principal Felipe Mujica Cominetti. CORFO - ACTI - Estratégica. Octubre 2015. https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_30_BRECHAS-ECONOMIA-CREATIVA.pdf

13 | Sumado a lo anterior, la normativa de secreto estadístico del Servicio de Impuestos Internos no permite contar con datos en aquellos casos donde la cantidad de empresas es reducida, lo que implica que, a medida que se requiere trabajar con más categorías de forma simultánea, por ejemplo, región, comuna, rubro, actividad y tamaño, se pierden datos estadísticos para el análisis.

las artes visuales o escénicas. En un segundo nivel se encontrarían aquellas actividades donde el contenido creativo es un poco menor al anterior, como el cine o la fotografía, mientras que, en un tercer nivel, estarían a modo de ejemplo, la televisión, radio y la industria del videojuego. La publicidad, diseño, arquitectura y otros que produzcan bienes y servicios cuyo valor económico represente mejor el valor del componente creativo se encontrarán en un cuarto nivel.

En el marco del Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa (2017) del entonces Consejo Nacional de la Cultura y las Artes - CNCA, actual Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, se realiza una reinterpretación del modelo de Throsby que incluye los campos que el plan aborda. En ese sentido, los cuatro anillos quedan definidos del siguiente modo:

- Grupo creativo nuclear: sector con fuerte contenido cultural y creativo, como las artes escénicas, visuales, la artesanía y la fotografía.
- Grupo creativo industrial: Se caracteriza por la posibilidad de ser producidos en forma seriada, como el cine, la música y la industria editorial.
- Grupo creativo asociado a medios: Vinculado a la industria del entretenimiento, como la televisión, la radio y los medios escritos.
- Grupo creativo de apoyo: Es donde predomina el valor utilitario del producto o servicio, donde se encuentran servicios como la publicidad, la arquitectura y el diseño, entre otros.

Desde el punto de vista de estos modelos, los servicios que se prestan a la actividad creativa no se encuentran claramente representados. El servicio de postproducción audiovisual, por ejemplo, trabaja sobre la obra creativa de un tercero y el valor que tiene se basa en la capacidad técnica de los profesionales y equipos que disponga. En ese caso, podríamos asignar este servicio al anillo 4, disociándolo del contenido audiovisual puro que estaría en el anillo 2. Si se tratara de una película de animación, entonces la postproducción es la película en sí, por lo tanto, estaría asignado al anillo 2. De esta forma, una empresa se inserta de manera natural en el sector como productor de contenidos creativos y servicios creativos, dependiendo de la posición específica en la cadena de valor en cada caso, dificultando clasificarla en una categoría de actividad única y específica. Esto se reflejará claramente al revisar la importancia que tienen los negocios que realizan las empresas en el mismo sector.

Otro de los documentos que aborda una clasificación de las actividades involucradas en la economía creativa es recogido en *Políticas públicas para la creatividad e innovación: impulsando la economía naranja*, del Banco Interamericano de Desarrollo (Benavente & Grazzi, 2017). Este informe destaca la definición de economía creativa de acuerdo con la taxonomía de Buitrago y Duque (2013), en donde el espectro de actividades se puede dividir en 3 categorías: las actividades tradicionales y artísticas, como lo son las artes visuales y escénicas; la industria creativa, que se puede dividir en la industria cultural (artesanía, editorial, audiovisual y

fonográfica) y de creaciones funcionales, que se alejan del ámbito cultural, pero mantienen un componente creativo importante (diseño de interiores, videojuegos, publicidad y moda); y, finalmente, las actividades de apoyo creativo, que prestan soporte al resto de las actividades, como el diseño de productos o empaques.

La diferencia entre lo anterior y el modelo Buitrago y Duque (2013), es que señala como un grupo homogéneo a las actividades artísticas tradicionales, donde se puede encontrar la pintura, escultura, la fotografía, el teatro, la danza, los conciertos, circos, las artesanías, incluso la gastronomía, museos, galerías y arquitectura, entre varias otras actividades vinculadas. Este grupo se asemeja al primer anillo de Throsby.

En un segundo grupo se señala a las industrias culturales convencionales, quienes proveen bienes y servicios basados en contenidos simbólicos y que pueden ser transados y reproducidos de forma masiva, como los libros, el cine, la televisión, las radios y la música grabada. Haciendo un paralelo con el modelo de Throsby, este grupo estaría asociado al segundo y tercer anillo, principalmente.

Finalmente, el tercer grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software, contiene aquellos servicios con un componente creativo como el diseño de interiores, joyería, juguetes, desarrollo de software de contenidos, como los videojuegos, las agencias de noticias, la publicidad y la moda, recogiendo la idea del cuarto anillo de Throsby.

Clasificación operativa para el estudio

Revisada toda la bibliografía del caso, el desafío de agrupar a las empresas del sector creativo es una tarea compleja cuando se busca profundizar en las dinámicas propias de estas.

Por ello, para efectos de este estudio, Corfo – a través de la Unidad de Economía Creativa y con el apoyo metodológico del Programa Transforma Chilecreativo– propuso una clasificación operativa¹⁴ de las empresas creativas en 4 grupos, considerando la cadena de valor, el proceso de producción y la estructura de mercado, entre otras. Esta agrupación no pretende ser una nueva clasificación para la Economía Creativa, sino una propuesta operativa que fue tomada y validada por la propia consultora a cargo del presente análisis, con el fin de orientar de mejor forma la manera en que la propia Corfo puede entender las dinámicas del quehacer de las empresas creativas.

De esta forma, en este trabajo, se utiliza como referencia una clasificación a partir del tipo de servicio o producto que se genera en las actividades, agrupando a las actividades según el tipo de complejidad en la creación de valor en los bienes y servicios creativos. Así se consideran cuatro categorías: servicios creativos, contenidos creativos, bienes creativos y experiencias creativas y espectáculos, según las siguientes definiciones generales:

a) **Servicios creativos:** servicios cuyo componente y fuente de valor

14 | La explicación metodológica y definiciones de esta clasificación operativa se encuentran en Anexo 1.

principal proviene de la habilidad de un profesional o un equipo de profesionales pertenecientes al sector creativo.

Los servicios, a diferencia de los bienes, se caracterizan por ser intangibles, indivisibles, heterogéneos o personalizados, y no almacenables o perecibles. Por lo tanto, las horas de trabajo invertidas por creativos conforman el principal insumo para su producción. En esta categoría se visualizan, por ejemplo, servicios de arquitectura, diseño y publicidad.

b) **Contenidos creativos:** nacen principalmente de los resultados de la autoría de un individuo o colectivo de creativos, y que son susceptibles de ser contenidas en formatos para su intercambio y consumo por parte de terceros, a través de medios de difusión masivos que conforman la industria de contenidos creativos.

Se trata de una economía particular, basada en el licenciamiento para la explotación comercial de los derechos de autor sobre dichos contenidos, en múltiples formatos, plataformas, territorios y periodos de tiempo, así como en la recaudación de derechos de autor sobre las obras. En la actualidad, esta industria se ha volcado con fuerza hacia las plataformas digitales, a través de modelos de streaming de música, video on demand para cine y televisión, junto con modelos de suscripción para videojuegos, e-books.

c) **Bienes creativos:** se conciben como manifestaciones materiales del talento de creativos y colectivos.

Los bienes creativos en este caso comparten, con la industria del retail en general, todos los desafíos de bodegaje, transporte, gestión de materias primas, devoluciones, límites de stock y mermas, entre otros. En esta clasificación se encuentran, por ejemplo, las artesanías, los objetos de diseño, los libros y otros contenidos en soporte físico, como CD, DVD o vinilos.

d) **Experiencias creativas y espectáculos:** el sector de los espectáculos se entiende como un caso particular de atributos del sector servicio (personalización, no almacenable).

Es un medio para la provisión de contenidos creativos (música, danza, teatro y cine, entre otros) y de logística asociada con el montaje para la puesta en escena de las experiencias, así como del traslado y seguridad de espectadores al recinto de exhibición. En este grupo, se encuentran, por ejemplo, las obras de teatro y danza, exhibiciones de películas, conciertos en vivo, festivales de música y gastronomía, entre otros.

Aplicando esta categorización, la distribución de los 52 giros de actividad a estudiar se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1

Agrupación de las actividades de la Economía Creativa según clasificación operativa

Bienes creativos

- 181101- Impresión de libros
- 181200- Actividades de servicios relacionadas con la impresión
- 182000- Reproducción de grabaciones
- 263000- Fabricación de equipo de comunicaciones
- 267000- Fabricación de instrumentos ópticos y equipo fotográfico
- 321100- Fabricación de joyas y artículos conexos
- 322000- Fabricación de instrumentos musicales
- 464905- Venta al por mayor de libros
- 464906- Venta al por mayor de diarios y revistas
- 474100- Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecom.
- 475902- Venta al por menor de instrumentos musicales en comercios especializados
- 476101- Venta al por menor de libros en comercios especializados
- 476102- Venta al por menor de diarios y revistas en comercios especializados
- 476200- Venta al por menor de grabaciones de música y de video en comercios especializados
- 477396- Venta al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos en comercios especializados
- 477401- Venta al por menor de antigüedades en comercios
- 742001- Servicios de revelado, impresión y ampliación de fotografías
- 772200- Alquiler de cintas de video y discos

Contenidos creativos

- 582000- Edición de programas informáticos
- 591100- Actividades de producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión
- 591200- Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión
- 591300- Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos y programas de televisión
- 592000- Actividades de grabación de sonido y edición de música
- 601000- Transmisiones de radio
- 602000- Programación y transmisiones de televisión
- 611030- Televisión de pago por cable
- 611090- Otros servicios de telecomunicaciones alámbricas n.c.p.
- 612030- Televisión de pago inalámbrica
- 612090- Otros servicios de telecomunicaciones inalámbricas n.c.p.
- 613020- Televisión de pago satelital
- 613090- Otros servicios de telecomunicaciones por satélite n.c.p.
- 631100- Procesamiento de datos, hospedaje y actividades conexas
- 631200- Portales web
- 639100- Actividades de agencias de noticias

Experiencias creativas y espectáculos

- 591400- Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de video
- 799000- Otros servicios de reservas y actividades conexas (incluye venta de entradas para teatro, y otros)
- 900001- Servicios de producción de obras de teatro, conciertos, espectáculos de danza, otras prod. escénicas
- 900002- Actividades artísticas realizadas por bandas de música, compañías de teatro, circenses y similares
- 900009- Otras actividades creativas, artísticas y de entretenimiento n.c.p.
- 910100- Actividades de bibliotecas y archivos
- 910200- Actividades de museos, gestión de lugares y edificios históricos
- 910300- Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales

Servicios creativos

- 581100- Edición de libros
- 581300- Edición de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas
- 581900- Otras actividades de edición
- 722000- Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades
- 731001- Servicios de publicidad prestados por empresas
- 741001- Actividades de diseño de vestuario
- 741002- Actividades de diseño y decoración de interiores
- 741009- Otras actividades especializadas de diseño n.c.p.
- 742002- Servicios y actividades de fotografía
- 749004- Actividades de agencias y agentes de representación de actores, deportistas y otras figuras públicas

Fuente: Estudio Caracterización MIPE Creativas en Chile, CORFO 2021.

Utilizando esta clasificación, es posible observar a través de las cifras que ofrecen las estadísticas de contribuyentes del Servicio de Impuestos Internos, la composición de cada uno de los grupos identificados.

Los grupos de empresas de bienes creativos y servicios creativos son las más numerosas, con el 41% y 38% de las empresas, respectivamente, relegando a las empresas de contenidos creativos en un tercer lugar (13%). Las empresas del ámbito de las experiencias creativas son el grupo de menor tamaño, con un 8% de las empresas.

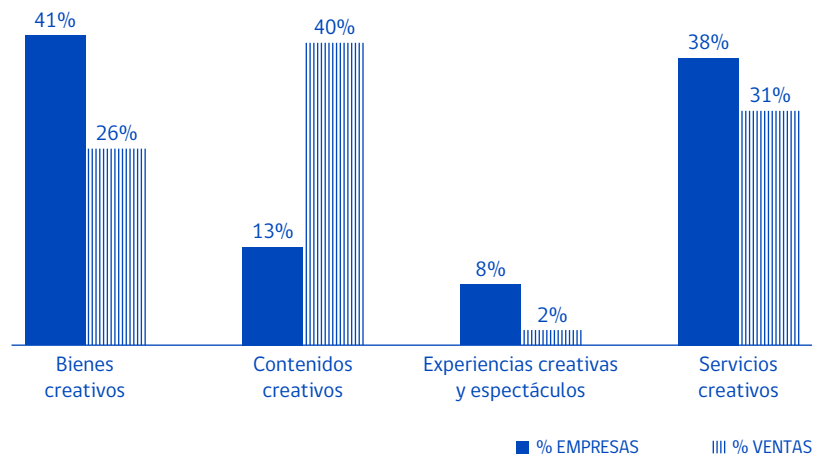
Respecto de las ventas, se aprecia que las empresas del ámbito de los contenidos creativos generan el 40% de las ventas de este sector económico, seguido por los servicios creativos y bienes creativos, con un 31% y 26%, respectivamente, mientras que el grupo de las empresas de experiencias creativas llegan al 2% de las ventas del sector.

Un antecedente importante es que el 26% de las empresas del grupo de experiencias creativas no registró ventas o no tuvo información en el año 2020, lo que puede estar relacionado con las restricciones sanitarias vigentes en el país, afectando principalmente a los años 2020 y 2021.

Gráfico 6

Distribución de las ventas y empresas según agrupación operativa,
Año 2020

EN % DE EMPRESAS Y VENTAS



Fuente: Estadísticas de empresas, SII, año 2022 y clasificación empresas estudio CORFO.



Metodología Encuesta MIPE Creativa



2.1.

Contenidos del cuestionario

La caracterización y análisis de la MIPE Creativa en el presente estudio se realiza en base al diseño y aplicación de una encuesta a empresas creativas, agrupadas en cuatro sectores según el tipo producto o servicio que ofrecen, con el objetivo de identificar potenciales diferencias existentes en el desarrollo y en los modelos de negocios de éstas.

Los contenidos del cuestionario se definieron teniendo como referencia las reflexiones realizadas por expertos que han analizado la economía creativa recientemente, planteando tendencias, problemáticas, desafíos y factores de competitividad de las empresas del sector. Esta opción metodológica permite profundizar el conocimiento de la MIPE Creativa en un marco conceptual donde actualmente se discute sobre esta problemática.

El cuestionario fue organizado en los siguientes cinco módulos que se explican a continuación: Caracterización del estadio de las empresas en relación con los desafíos, Características del modelo de negocios, Factores de competitividad, Barreras para el desarrollo de la competitividad, y Riesgos para la sustentabilidad de los negocios.

Modulo 1

Caracterización del estadio de las empresas de la economía creativa en relación a los desafíos

El objetivo de este módulo es evaluar la profundidad en que procesos globales relacionados con los sectores de la MIPE Creativa están ocurriendo en las empresas nacionales.

Dimensiones	Objetivos a evaluar	Variables de análisis / Preguntas encuesta
Extender los límites de mercado	Qué tan integradas están las empresas con otros sectores de la economía.	Negocios de las empresas con los siguientes sectores: educación, transporte, salud, construcción, finanzas, turismo, desarrollo urbano, comercio, minería, seguridad, energía, industrias creativas / culturales, sector público (municipalidades, instituciones públicas).
Disrupción en el mercado	En qué medida están conectadas con las tendencias de mercado.	Importancia para los negocios de herramientas tecnológicas: <i>Streaming</i> (transmisión en directo por internet), Motores de búsqueda - SEO (<i>Search Engine Optimization</i>), Marketing en redes sociales, Ventas por redes sociales, <i>Paid media</i> (contenidos pagados), <i>Market Place</i> (mercado en línea de comercio electrónico), Venta directa por web propia.
Disrupción tecnológica y científica	Cómo están reaccionando las empresas con la disrupción tecnológica.	Nivel de conocimiento y utilización en los negocios de tecnologías: Tecnología 3D (software o impresión), Inteligencia artificial, Realidad virtual, Software(s) especializado(s) aplicado(s) a su sector, <i>BLOCKCHAIN</i> (tecnología que permite llevar un registro seguro), Uso de Big Data
Adaptarse a nuevas modalidades de trabajo	Cómo están organizados los procesos de trabajo.	Modalidades de trabajo de los equipos en una situación post pandemia: trabajo presencial, trabajo a distancia, trabajo mixto, uso de software de gestión de proyectos y de equipos.

Modulo 2

Características del modelo de negocio

El objetivo de este módulo es identificar algunas características de los modelos de negocios de las empresas de la MIPE Creativa.

Dimensiones	Objetivos a evaluar	Variables de análisis / Preguntas encuesta
Canal comercial	Importancia que tienen para los negocios distintos canales comerciales.	Si las empresas tienen negocios en tres tipos de canal comercial: ventas a otras empresas como proveedores (B2B), ventas dirigidas al consumidor final con intermediario (B2C), ventas directas al consumidor final sin intermediario (D2C).
Internacionalización	Importancia que tiene para los negocios la internacionalización.	Si para las empresas la internacionalización es importante en su modelo de negocios.
Dependencia de fondos públicos	Nivel de dependencia de las empresas de fondos públicos.	Si para las empresas dependen de fondos públicos para mantenerse activas.
Tipo de contrato del personal	Importancia para las empresas de las modalidades contractuales.	Cómo se componen los equipos de trabajo de las empresas: contrato indefinido, boleta a honorarios por servicios, y contrato freelance por proyecto.

Modulo 3

Factores de competitividad

El objetivo de este módulo es evaluar en qué medida se encuentran incorporados los principales factores de competitividad en las empresas de la MIPE Creativa.

Dimensiones	Objetivos a evaluar	Variables de análisis / Preguntas encuesta
Capacidades de innovación	En qué medida las empresas tienen capacidades y dedican recursos a la innovación.	Si las empresas cuentan con metodologías para desarrollar innovación, con profesionales con experiencia o encargados de temas de innovación, participan actualmente o ha participado en proyectos innovativos propios o en conjunto con otras empresas, y si ha incorporado tecnología para el desarrollo de sus productos o servicios.
Incorporación de capital humano	En qué medida las empresas incorporan capital humano distintivo.	Si las empresas cuentan con personal especializado en temas de legales, especializado en temas de gestión, administración y negocios, especializado en las áreas creativas, si accede a asesorías externas especializadas, si cuenta con mujeres que lideran o dirigen la empresa, y si cuenta con personal con diversidad cultural (género, procedencia, etc.).
Relacionamiento internacional.	Qué tan importante es para los negocios estar relacionado a nivel internacional.	Si las empresas se relacionan internacionalmente para obtener información tecnológica, información de mercado, para comprar insumos o servicios, si participa en redes de negocios internacionales, y para la comercialización de servicios o productos.
Modelo de negocios	Qué tan importante es la incorporación de herramientas de negocios para la captación de valor.	Si las empresas utilizan el registro de propiedad intelectual, licenciamiento, franquicias, realizan gestión de precios de contenidos creativos, y <i>merchandising</i> .
Conocimiento del mercado	En qué medida las empresas realizan análisis para conocer el entorno competitivo.	Si las empresas realizan análisis de costos, análisis de valor que agregan los bienes o servicios, análisis de competidores locales, análisis de competidores internacionales, y análisis de la disponibilidad a pagar de los clientes.
Tejido empresarial	En qué medida las empresas están vinculadas con el ecosistema de la economía creativa.	Si las empresas participan en rondas y/o mesas de negocios, encuentros y/o mercados de coproducción, laboratorios culturales, <i>coworking spaces</i> o espacios de trabajo cooperativo, incubadoras y/o aceleradoras, <i>hub creativo</i> (grupos o clubes de innovación, producción y transferencia tecnológica de la nueva economía creativa y del conocimiento), y <i>hackatones</i> (desarrollar aplicaciones de forma colaborativa).
Financiamiento	En qué medida las empresas acceden y utilizan diversas fuentes de financiamiento.	Si las empresas se financian con ingresos propios del flujo del negocio, casas comerciales, instituciones bancarias, aportes de capital de los socios o dueños, <i>crowdfunding</i> , <i>crowd equity</i> , monedas digitales, y fondos públicos.

Modulo 4

Barreras para el desarrollo de la competitividad

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

Dimensiones	Objetivos	Variables de análisis / Preguntas encuesta
Barreras de acceso de las empresas para: · integrarse al ecosistema · integrar tecnología y conocimiento · incorporar capital humano · modernizar la gestión · acceder a financiamiento · la internacionalización	En qué medida diversos factores impiden a las empresas mejorar su competitividad.	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.

Modulo 5

Riesgos para la sustentabilidad de los negocios

El objetivo de este módulo es identificar factores de riesgos para los negocios de las empresas MIPE.

Dimensiones	Objetivos	Variables de análisis / Preguntas encuesta
Riesgos para la sustentabilidad de los negocios	En qué medida diversos factores constituyen un riesgo para los negocios de la MIPE Creativa.	Si las empresas consideran relevantes 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.

2.2.

Levantamiento encuesta MIPE Creativa

a. Universo

La población bajo estudio corresponde a micro y pequeñas empresas con actividades en alguno de los giros identificados como parte de la economía creativa. Para realizar este proceso de identificación, como se ha señalado en el capítulo 1, se recurre a las actividades identificadas en el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO, donde se seleccionan 52 de los 63 códigos de actividades (CIIU-4) perteneciente al sector de la economía creativa. Esta selección de códigos responde a una focalización -contribuyentes de 1era categoría- vinculada al quehacer de Corfo y definidas por esta misma institución.

Utilizando ese criterio y las estadísticas de contribuyentes del Servicio de Impuestos Internos para el año 2020, es posible identificar un total de 45.084 empresas de diverso tamaño y rubro que responden a 1 de los códigos CIIU-4 seleccionados¹⁵. Cabe destacar que la gestión de las estadísticas oficiales es un tema complejo debido a la posibilidad que una empresa pueda tener múltiples giros. Esto permite que algunas cifras puedan no ser comparables si se utilizan fuentes distintas, aunque estas provengan de la misma institución, como sucede con las nóminas de contribuyentes y estadísticas de contribuyentes del Servicio de Impuestos Internos, donde las diferencias radican en la clasificación de las empresas. Para efectos de este trabajo se utilizan las estadísticas de contribuyente ya que permiten contar con series de datos de las variables de interés, como cantidad de empresas, ventas y trabajadores, así como características como tamaño y distribución geográfica, cosa que no permite profundizar la nómina de contribuyentes.

La siguiente tabla muestra la distribución de las empresas según el tamaño, considerando el tramo de ventas utilizado por el Servicio de Impuestos Internos, donde se observa que el 79% de las empresas corresponde a la clasificación de Micro y Pequeña empresa. Importante es el 18% que no registra ventas, posiblemente por estar en proceso de cierre o receso de sus actividades.

¹⁵ | La base de datos de contribuyentes del Servicio de Impuestos Internos reporta para el año 2020 un total de 1.279.937 empresas en Chile, de las cuales 45.084 están asociadas a alguno de los 52 códigos CIIU-4 seleccionados.

Tabla 2

Cantidad de empresas sector creativo según tamaño. Año 2020

Etiquetas de fila	Número de empresas	%
Sin Ventas/Sin Información	8.203	18,0%
Micro	31.287	69,0%
Pequeña	4.681	10,0%
Mediana	663	1,0%
Grande	250	1,0%
Total	45.084	100,0%

Fuente: Estadísticas de contribuyentes SII – 2020

Por otro lado, utilizando la clasificación de empresas expuesta en el capítulo metodológico y que fue construida a partir de la naturaleza del bien o servicio que ofrecen, se tiene la siguiente distribución:

Tabla 3

Distribución de las empresas del sector creativo por tipo de empresa según tamaño. Año 2020

Tipo Empresa	Sin Ventas/Sin Información	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Bienes creativos	15,1%	73,7%	9,4%	1,4%	0,5%	100,0%
Contenidos creativos	19,8%	64,3%	12,6%	2,3%	1,1%	100,0%
Experiencias creativas y espectáculos	25,6%	65,7%	7,7%	0,7%	0,3%	100,0%
Servicios creativos	19,4%	67,4%	11,3%	1,4%	0,5%	100,0%
Total	18,2%	69,4%	10,4%	1,5%	0,6%	100,0%

Fuente: Estadísticas de contribuyentes SII – 2020

En el caso de los Bienes creativos, el 83% corresponde al de empresas micro y pequeñas, equivalentes a 15.277 siendo el grupo más numeroso de empresas bajo análisis. Las empresas dedicadas a contenidos creativos, el 77% es micro y pequeña empresa, lo que equivale a 4.592 empresas. Por otro lado, las empresas de servicios creativos un 78,7% es micro y pequeña, equivalente a 13.311 empresas. Finalmente, el 73,4% de las empresas del ámbito de las experiencias creativas están en el tramo de las micro y pequeñas empresas, equivalentes a 2.788 empresas, sin embargo, resalta por ser la categoría que tiene una mayor proporción de empresas en las categorías de Sin ventas, lo que se puede imputar a la situación sanitaria que afectó especialmente a aquellas empresas dedicadas a eventos públicos. Respecto de este punto, es importante señalar que la clasificación de las empresas en determinado tramo responde a las ventas en determinado periodo, por lo que estas empresas sin ventas o sin información pueden cambiar de categoría al reactivarse. También pudiera ocurrir cambios entre las otras categorías de venta.

Finalmente, excluyendo a las empresas sin ventas, el universo de empresas está constituido por 36.881 empresas de diversos tamaños y distribuidas del siguiente modo entre los distintos tipos de empresas:

Tabla 4

Cantidad de empresas del sector creativo por tipo de empresa según tamaño. Año 2020

Tipo de empresa	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Bienes creativos	13.554	1.723	256	90	15.623
Contenidos creativos	3.839	753	138	64	4.794
Experiencias creativas y espectáculos	2.494	294	26	10	2.824
Servicios creativos	11.400	1.911	243	86	13.640
Total	31.287	4.681	663	250	36.881

Fuente: Estadísticas de contribuyentes SII - 2020

Cabe señalar que se consideran a las medianas y grandes empresas para evitar distorsiones provocadas por contingencias como los movimientos sociales del 2019 y la crisis sanitaria de 2020 y 2021, puesto que los cambios en el monto de las ventas de estas empresas pueden provocar un cambio transitorio en la clasificación por tramo. En otras palabras, ya se pudieran estar considerando empresas pequeñas que han sido tradicionalmente grandes, solo por efecto transitorio de una disminución de las ventas en el sector creativo. Por esta complejidad se considera todo el espectro ya que al representar solo el 2,5% de este grupo de empresas, no se desvirtuará el resultado total.

b. Muestra teórica

Para el cálculo de la muestra se considera un nivel de confianza del 95% y un escenario de varianza máxima, además de un nivel de error muestral del 10% para cada grupo de actividades seleccionado. De acuerdo con estos parámetros y con las cifras del universo muestral, la muestra es de sobre 90 casos para cada uno de los 4 grupos, totalizando 377 casos. A nivel total, se obtiene un error muestral de 5%, manteniendo el nivel de confianza de 95% y varianza máxima. El detalle de la muestra se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5

Cantidad y distribución de empresas creativas por tipo en el universo y la muestra estimada.

Tipo Empresa	Total Universo	% Distribución	Muestra estimada	% Distribución	Error muestral
Bienes creativos	15.623	42%	95	25%	10,0%
Contenidos creativos	4.794	13%	94	25%	10,0%
Experiencias creativas y espectáculos	2.824	8%	93	25%	10,0%
Servicios creativos	13.640	37%	95	25%	10,0%
Total	36.881	100%	377	100%	5,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de Estadísticas de contribuyentes SII – 2020

Como es de esperar, la muestra estimada presenta una distribución distinta a la forma en que se distribuyen los datos en el universo. Esto implica que, a nivel general, algunos grupos estarán sobrerrepresentados al mismo tiempo que otros estarán subrepresentados, distorsionando los análisis. Para evitar aquello es que se estimaron ponderadores que permitan ajustar la muestra a una distribución más parecida a la real, cosa que será abordada más adelante en este informe.

c. Marco muestral

La conformación del marco muestral es determinante para desarrollar el trabajo de levantamiento. Para este estudio, el marco muestral se conforma a partir de la información existente en los registros de Corfo el cual contiene los datos de contacto de empresas que tributan en primera categoría, que han postulado a los fondos de la institución en los años 2019 y 2020, y que pertenecen a alguno de los 52 giros de actividad definidos anteriormente en este informe. Este registro es complementado con empresas que han colaborado con la Unidad de Economía Creativa de Corfo y otras empresas que cumplen con los criterios de selección y que voluntariamente han deseado formar parte del estudio.

La disponibilidad de los datos de contacto que posibilita el trabajo de campo se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6

Existencia de los datos de contacto en el marco muestral.

Situación contacto	CORFO	ACTORES PRETEST	GREMIOS	Total
Correo y teléfono	3.333	19	3	3.355
Solo correo electrónico	674	1	4	679
Solo teléfono	132			132
Sin correo ni teléfono	156			156
Total	4.295	20	7	4.322
Tienen correo electrónico	4.007	20	7	4.034

Como se puede apreciar, existe un grupo de empresas de los cuales no se tiene ni correo electrónico ni teléfono y otro grupo que solo tiene teléfono. En el marco del estudio, se enfocaron los esfuerzos a quienes tenían al menos correo electrónico, puesto que son las personas que pudieron recibir las notificaciones oficiales desde Corfo y existía mayor posibilidad de diálogo.

Uno de los desafíos para caracterizar el sector y en consecuencia para conformar el marco muestral, es contar con una clasificación única para cada uno de los casos. A partir de las cifras del Servicio de Impuestos Internos se conoce que las empresas cuentan con múltiples giros donde se desconoce, a partir de los datos disponibles, cuál es el que prima. En el marco muestral, es decir, en el listado dispuesto por Corfo, el 94% de las empresas cuenta con más de 1 giro asociado en a otra actividad económica, el 24% de ellas asociada a otra actividad creativa, lo que vuelve más relevante la dificultad aquí expuesta.

En la tabla siguiente se observa la cantidad de empresas del marco muestral que participan en cada categoría de empresa. Como una empresa puede tener participación en una o más categorías, es posible que

aparezca múltiples veces en los registros¹⁶. Para realizar este ejercicio, se utilizó la nómina de contribuyentes del Servicio de Impuestos Internos a la que se asoció todos los giros que poseía cada empresa. Posteriormente se clasificó cada giro de acuerdo con las categorías de empresas, para finalmente asociarlos a la nómina de empresas del marco muestral.

Tabla 7

Cantidad de empresas marco muestral por categoría. Múltiples giros.

Tipo Empresa	Cantidad de empresas*
Bienes creativos	995
Contenidos creativos	1.832
Experiencias creativas y espectáculos	706
Servicios creativos	1.595

(*) Cantidad de empresas que tiene algún giro en cada categoría.

Fuente: Marco muestral con datos Corfo y nómina de contribuyentes SII

Sin embargo, el análisis requiere que cada empresa esté asociada a una única categoría, por lo que se opta por asociarlo al último giro reportado al SII, realizando algunos ajustes a empresas que no estaban bien representadas por esta categoría. Estos ajustes se realizaron a través de la revisión individual de casos con múltiples giros de distintas categorías, buscando la coincidencia entre la razón social y el giro (cuando era posible) o la coincidencia entre los bienes o servicios ofertados en la web y el giro asociado. Tras esa clasificación se logra finalmente cuantificar el marco muestral, cuya cantidad y distribución se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 8

Cantidad y distribución de empresas en el marco muestral y universo.

Tipo Empresa	Cantidad de empresas marco muestral	% distribución	Cantidad de empresas población	% distribución
Bienes Creativos	862	21%	15.623	42%
Contenidos Creativos	1.612	40%	4.794	13%
Experiencias creativas y espectáculos	477	12%	2.824	8%
Servicios Creativos	1.070	27%	13.640	37%
Sin información	13	0%	0	0%
Total	4.034	100%	36.881	100%

Fuente: Marco muestral con datos Corfo y nómina de contribuyentes SII

16 | En otras palabras, una empresa determinada podría tener participación simultánea en todas las categorías, por lo tanto, aparece 4 veces en la tabla resumen.

La tabla anterior muestra que la distribución de empresas según las categorías utilizadas es distinta a la distribución en la población bajo estudio. Esto es importante de considerar puesto que hay otra fuente de distorsión en la distribución de la muestra. Al finalizar la etapa de levantamiento se desarrollará un proceso para ponderar los resultados para evitar que grupos sobrerrepresentados influyan en los resultados finales, contando con una muestra más fiel a la distribución de la población.

d. Muestra efectiva y error muestral

Tras el trabajo desarrollado, se ha logrado un total de 479 encuestas distribuidas en los diferentes tipos de empresas, de acuerdo el detalle que se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 9
Muestra estimada y efectiva y error muestral por tipo de empresa.

Tipo Empresa	Muestra estimada	Error muestral	Muestra efectiva	Error muestral
Bienes creativos	95	10,0%	121	8,9%
Contenidos creativos	94	10,0%	175	7,3%
Experiencias creativas y espectáculos	93	10,0%	61	12,4%
Servicios creativos	95	10,0%	122	8,8%
Total	377	5,0%	479	4,4%

Fuente: Elaboración propia

Esto ha permitido que a nivel general los análisis cuenten con un error muestral de 4,4%, mientras que la muestra en las otras categorías se ajusta al 10%, con excepción de “Experiencias creativas y espectáculos”, que tiene un error muestral de 12,4%. En el caso de las experiencias creativas y espectáculos, no se ha logrado llegar a la cantidad de encuestas requeridas pese a los esfuerzos realizados, principalmente debido a la cantidad de casos posibles de contactar. Una muestra de los esfuerzos realizados está al analizar las tasas de respuesta para cada categoría, donde se aprecia que fue de un 11,9% a nivel general, mientras que, en el grupo de las experiencias creativas, la tasa llegó al 12,8%, siendo una de las más altas del estudio. Esto significa que en este grupo se logra una proporción mayor de respuestas debido al seguimiento telefónico y la generación de compromisos con los empresarios. Para obtener un nivel de respuestas como el requerido, la tasa de respuesta debió ascender a cerca del 20%, casi doblando la tasa efectiva.

Sin embargo, como las empresas tienen múltiples giros, al analizar las respuestas recibidas y contrastarlas con todos los giros registrados por ellas, se puede apreciar que 131 empresas encuestadas tienen al menos 1 giro vinculado con los bienes creativos, 262 empresas vinculadas a contenidos creativos, 116 empresas con giros en experiencias creativas y 208 empresas del ámbito de los servicios creativos. Incluso se registran 403

empresas que además de algún giro en el ámbito creativo, cuentan con giro en otra actividad no relacionada al campo creativo. De esta manera, la economía creativa se encuentra reflejada en el proceso de levantamiento, el cual ha enfrentado los desafíos ya señalados en estudios anteriores¹⁷, como lo es la carencia de registros administrativos adecuados para representar este sector económico.

e. Informe de motivos de no logro

Anteriormente se ha señalado que no se ha logrado la muestra requerida en el grupo de las experiencias creativas, obteniendo 61 de los 93 casos necesarios para obtener un 10% de error muestral en esta categoría. Los 61 casos permiten contar con un error muestral de 12,4%, considerando un 95% de confianza y varianza máxima.

Las acciones realizadas para asegurar el cumplimiento de la muestra comenzaron con un envío masivo de la encuesta a los correos electrónicos registrados, seguida de 4 solicitudes adicionales a modo de recordatorio por parte de la consultora, además de una solicitud final realizada por CORFO también vía correo electrónico. Todo este proceso fue acompañado de seguimiento telefónico orientado a conseguir el compromiso de respuesta por parte de los casos.

Aun así, no se lograron los 93 casos, sin embargo, los esfuerzos permitieron lograr una tasa de respuesta superior a la media, como se puede observar en la tabla siguiente

Esta tabla permite ver que el grupo de experiencias creativas es el que tenía menos casos posibles de contactar, requiriendo una tasa de respuesta cercana al 20% para lograrla. Un dato importante, es que además de los 61 casos que respondieron la encuesta completa en la categoría de experiencias creativas, otros 17 accedieron a la encuesta sin pasar el filtro de autoclasificación, significando que pertenecen a otro rubro ajeno al de la economía creativa. Esto significa que un 22% de las empresas clasificadas en esta categoría que ingresaron a la encuesta, estaba fuera del interés del estudio.

17 | "Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa: Brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos", CORFO, 2015.

Tabla 10
Tasa de respuesta. Cantidad empresas marco muestral y muestra efectiva.

Tipo Empresa	Cantidad de empresas listado	Cantidad de empresas muestra efectiva	% respuesta
Bienes Creativos	862	121	14,0%
Contenidos Creativos	1.612	175	10,9%
Experiencias creativas y espectáculos	477	61	12,8%
Servicios Creativos	1.070	122	11,4%
Total	4.034	479	11,9%

Fuente: Elaboración propia

Tras los llamados telefónicos se detectan casos con alguna dificultad con el número telefónico (número incorrecto, fuera de servicio), mientras que otro grupo se encontraba en su periodo de vacaciones, se negaban a contestar o informaban del cese del giro en su empresa.

A modo resumen, el no logro de los casos requeridos se debe a lo acotado del marco muestral y que además corresponde a la categoría que tiene menor participación en la población bajo estudio (representa el 8% de las empresas creativas de acuerdo con las estadísticas de contribuyente del Servicio de Impuestos Internos), sumado a dificultades para el seguimiento telefónico de parte importante de la base de datos por problemas de actualización.

f. Ponderadores

Considerando la desigual distribución de la muestra respecto de la población bajo estudio, se plantea realizar ponderadores que permitan ajustar esta distribución. Este ponderador se calcula dividiendo el porcentaje de distribución de las empresas en la población y el porcentaje de distribución de las empresas en la muestra, con el objetivo de compensar la distorsión generada.

La siguiente tabla muestra los resultados de la ponderación.

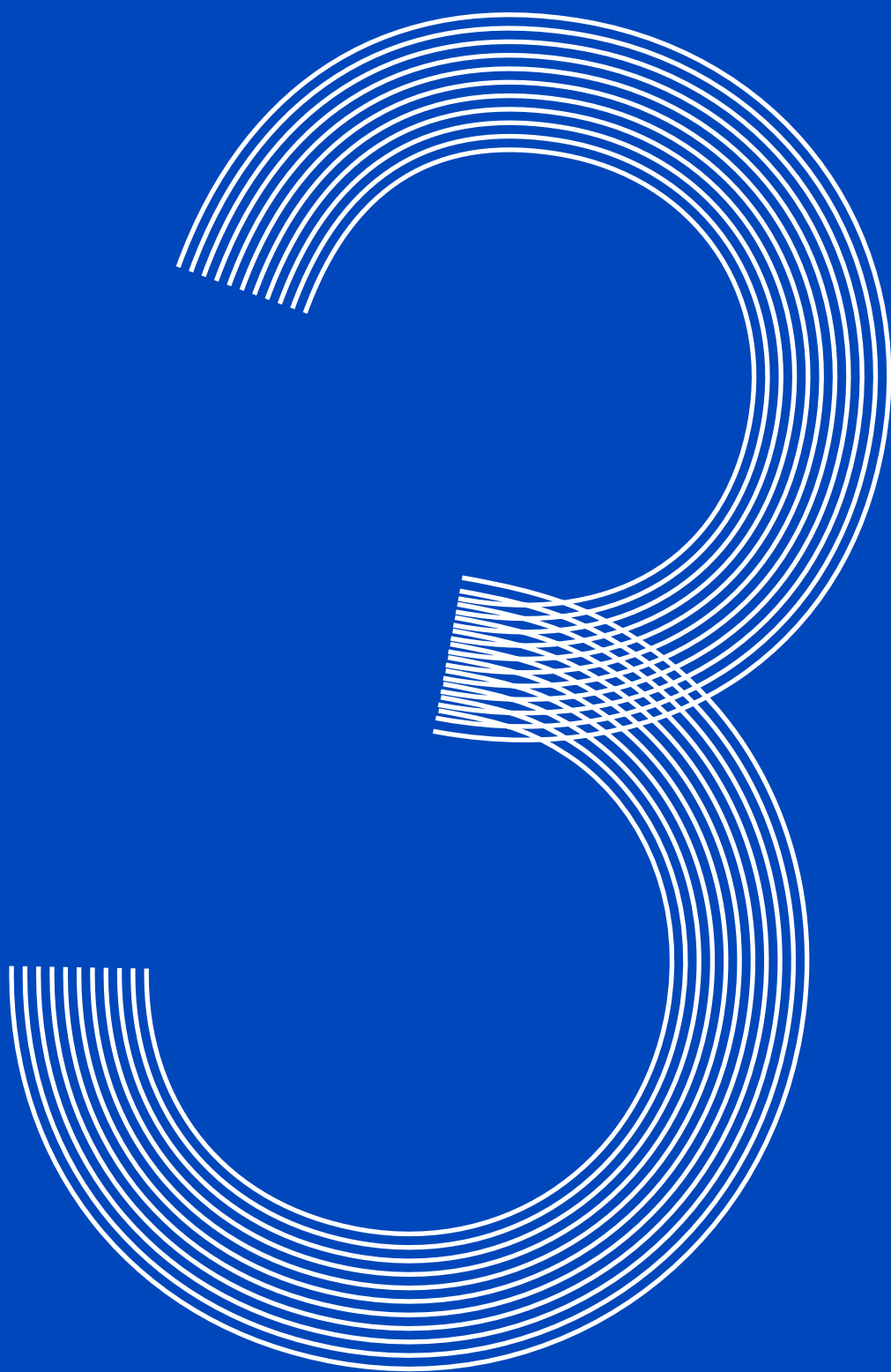
Tabla 11

Estimación de ponderadores

Tipo Empresa	Muestra efectiva	% distribución (A)	Cantidad de empresas población	% distribución (B)	Ponderador* (B/A)
Bienes creativos	121	25%	15.623	42%	1,6769182
Contenidos creativos	175	37%	4.794	13%	0,3557892
Experiencias creativas y espectáculos	61	13%	2.824	8%	0,6012674
Servicios creativos	122	25%	13.640	37%	1,4520694
Total	479	100%	36.881	100%	1,0000000

(*) La operación se realiza considerando todos los decimales, tanto de A, como de B.

Fuente: Elaboración propia



Caracterización de las MIPE Creativas



Para caracterizar a las empresas MIPE Creativas se utilizan factores internos de la gestión que determinan las condiciones de competitividad de las empresas de este sector económico. Como se comentó anteriormente, estos factores, que son específicos al sector creativo, fueron identificados en documentación bibliográfica actualizada donde se analizan las tendencias de la *economía naranja*, los desafíos que enfrentan las empresas, el entorno competitivo y se relatan experiencias innovadoras y exitosas de estas empresas.

Los factores seleccionados como relevantes para el análisis de las MIPE Creativas se integraron en un cuestionario de cinco módulos de contenidos, que fue respondido por una muestra de **micro y pequeñas empresas**, clasificadas en los cuatro grupos definidos para efecto de este estudio: Bienes creativos, Contenidos creativos, Experiencias creativas y espectáculos, y Servicios creativos.

El análisis que se realiza a continuación parte por la descripción de algunas características generales de las empresas del sector, después se analiza cómo las empresas se adecúan a tendencias en los mercados, siguiendo por la evaluación del nivel de desarrollo de los factores internos que determinan la competitividad de las empresas, continuando con la identificación de las principales barreras que enfrentan para mejorar la competitividad, y concluyendo con el análisis de los riesgos actuales para los negocios de las empresas.

La descripción y análisis de los resultados de la encuesta se realiza para el sector de la MIPE Creativa en su conjunto, y se comentan los casos en los cuales, los factores analizados tienen un comportamiento distinto en los cuatro grupos de empresas¹⁸.

3.1.

Características generales modelos de negocios

Se describen a continuación algunas características relevantes de los modelos de negocios de las empresas creativas, específicamente la importancia de canales comerciales, la relevancia de la internacionalización, la dependencia de las empresas de los fondos públicos, y el tipo de contrato de personal.

Modelo de Negocios – canales comerciales

En cuanto a la importancia de los canales de comercialización podemos concluir que predominan las ventas como proveedoras a otras empresas (B2B, 69% importante o clave para el negocio) tanto como las ventas directas al consumidor final sin intermediario (D2C, 63% importante o clave para el negocio), evidencia relevante toda vez que se tiene la percepción

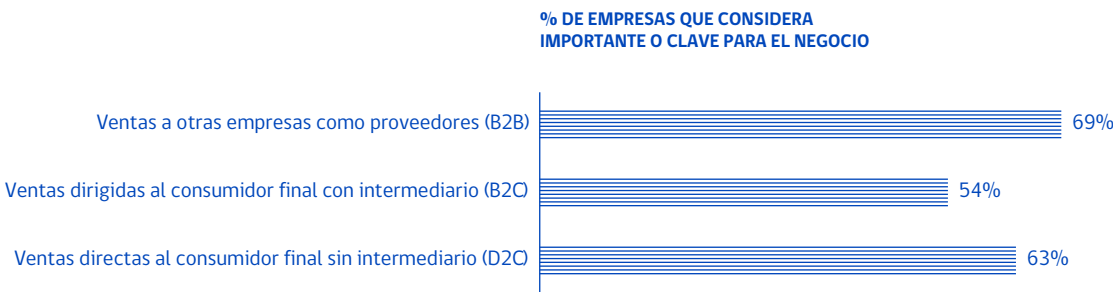
18 | Se utiliza la prueba chi cuadrado para validar la concordancia en las distribuciones de frecuencias observadas en la encuesta entre los distintos grupos de empresas. Se comentan solamente aquellos casos en que las diferencias son estadísticamente significativas entre los grupos de empresas.

de que los sectores creativos están relacionados fuertemente con la demanda final. El balance entre ambos segmentos, B2B y D2C, puede implicar una decisión estratégica de disminución del riesgo en participar de ambos mercados o la especialización de las empresas creativas en mercados B2B y otras a mercados D2C. También es un reflejo de la necesidad de las empresas de disminuir la dependencia del consumidor directo en un mercado interno pequeño.

La importante integración en cadenas de valor B2B está relacionada también, como se verá más adelante, a la relación entre las empresas del mismo sector creativo.

Las ventas dirigidas al consumidor final con intermediario (B2C) es importante o clave para el negocio de 54% de las empresas, reflejando la participación de las empresas en cadenas de comercialización más largas, posiblemente internacionales.

Gráfico 7
Importancia actual de canales comerciales o segmentos de clientes para los de negocios



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Para las empresas de Contenidos Creativos el modelo D2C tiene menos importancia para el negocio (41%), a diferencia de las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos donde destaca este canal comercial (72%). También se destaca la menor relevancia del canal B2B para las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos (56%) y la menor importancia del canal B2C para las empresas de Contenidos Creativos (43%).

Tabla 12 Porcentaje de empresas que considera importante o clave para el negocio los canales comerciales, por tipo de negocio

Canal comercial / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Ventas a otras empresas como proveedores (B2B)	68%	69%	56%	73%
Ventas dirigidas al consumidor final con intermediario (B2C)	52%	43%	57%	58%
Ventas directas al consumidor final sin intermediario (D2C)	67%	41%	72%	65%

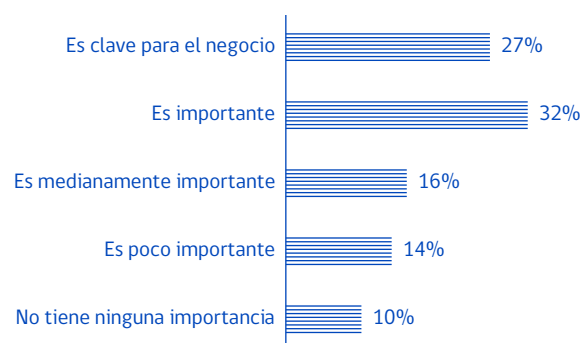
Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Relevancia de la internacionalización

El resultado general de la muestra revela que para el 59% de las empresas es importante y clave la internacionalización de los negocios. Si bien la cifra está por encima de la mitad de la muestra aún hay un 24% de empresas que siguen vinculadas principalmente con el mercado local como su foco principal para los negocios. Se puede observar un sesgo potencial negativo de desarrollo en cuanto a este grupo de empresas que no capta el valor en la internacionalización en relación con el primer grupo.

Gráfico 8

Importancia que actualmente tiene la internacionalización para los negocios

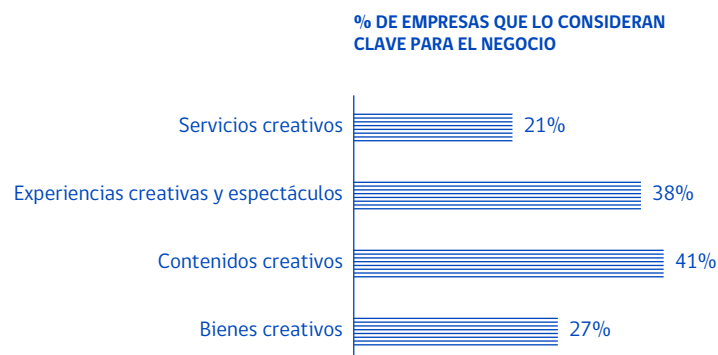


Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

En general, la internacionalización es importante o clave para los negocios en al menos el 50% de las empresas de los cuatro grupos. Sin embargo, se pudo destacar que, para las empresas de Contenidos Creativos y Experiencias Creativas y Espectáculos la internacionalización es clave para sus negocios para el 41% y el 38% de las empresas respectivamente.

Gráfico 9

Porcentaje de empresas que considera clave la internacionalización, por tipo de negocio



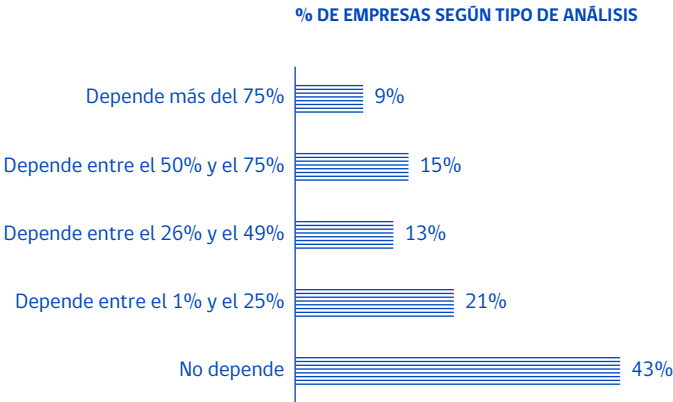
Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Dependencia de fondos públicos

Un resultado interesante de observar es el nivel de dependencia de las empresas del mundo creativo de los fondos públicos. La hipótesis inicial de que esta industria tiene una alta dependencia de los fondos públicos para subsistir en el tiempo no se releva en la encuesta con tanta claridad, ya que, el 64% de las empresas tiene una dependencia inferior al 25% de sus ingresos y el 43% no depende de este financiamiento. Existe eso sí, un 24% de empresas que dependen de los fondos públicos en más del 50% de sus ingresos.

Gráfico 10

Nivel de dependencia de las empresas de los fondos públicos para mantenerse activas

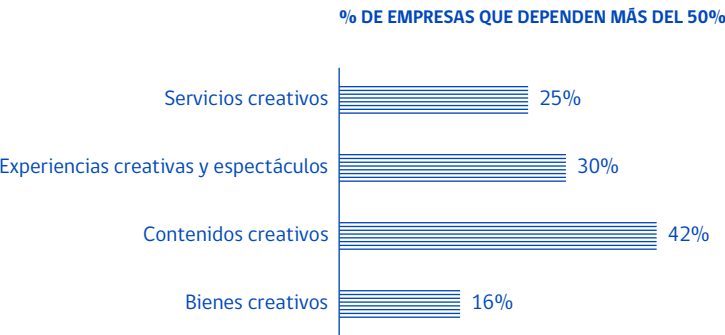


Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Destacan como diferencias entre los grupos de empresas que, en el sector de Servicios Creativos el 53% no tiene dependencia de los fondos públicos, y el sector que más depende es el de Contenidos Creativos (42% depende en más del 50% de sus ingresos).

Gráfico 11

Porcentaje de empresas que depende más del 50% de su actividad de fondos públicos, por tipo de negocio



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

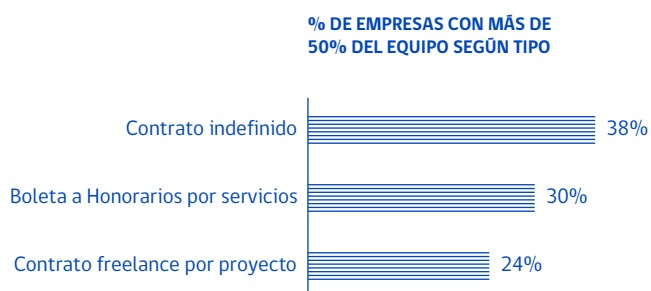
La dependencia de fondos públicos fue levantada en el Estudio de Caracterización económica de los agentes creativos, en donde la dependencia total alcanzó el 8% de las empresas, y la no dependencia un 61%. La encuesta está evidenciando un posible crecimiento en las empresas que dependen en algún porcentaje de fondos públicos¹⁹.

Modalidad de contrato del personal

Las tres modalidades de incorporación del personal son importantes en el sector de la MIPE Creativa. Para hacer una distinción en la forma en que están constituidos los equipos de trabajo se identifica el porcentaje de empresas en las cuales predomina alguna modalidad de incorporación de personal. En este sentido, en solamente el 38% de las empresas predomina en los equipos de trabajo el personal con contrato indefinido, mientras que en el 54% de las empresas en los equipos predomina el personal a honorarios o freelance. Estas dos modalidades son utilizadas como estrategia para evitar asumir gastos fijos que puedan poner en riesgo la solvencia de las compañías que enfrentan una importante volatilidad o ciclos en su demanda.

Gráfico 12

Composición de los equipos de trabajo de las empresas en la actualidad



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

En el caso de los equipos de trabajo en las empresas de Bienes Creativos destaca que están compuestos mayormente por contratos indefinidos (48%) y en menor medida a honorarios (19%) o contratos freelance por proyecto (18%).

19 | *Caracterización Económica de los Agentes Creativos*. Departamento de Estudios Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2018).

Tabla 13
Modalidad de contratación del 50% o más de los equipos de trabajo, por tipo de negocio

Modalidad / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Contrato indefinido	48%	24%	21%	34%
Boleta a Honorarios por servicios	19%	42%	33%	37%
Contrato freelance por proyecto	18%	38%	12%	27%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Por otra parte, en las empresas de Contenidos Creativos predominan los equipos más flexibles con mayor contratación a honorarios (42%) o freelance por proyecto (38%).

3.2. Desafíos del sector

En esta sección se analiza cómo las empresas creativas están enfrentando algunos desafíos de la economía naranja, subyacentes a las tendencias identificadas en la literatura, que son, la necesidad de ampliar los límites de sus negocios vinculándose con otros sectores económicos, adaptarse a la disrupción en el mercado provocado por las plataformas digitales, enfrentar la disrupción tecnológica en los procesos internos, la adaptación a las nuevas modalidades de trabajo post pandemia, y la integración de softwares de gestión de los negocios.

Extensión de los límites de mercado - grado de vinculación otros sectores económicos

En el siguiente gráfico se presenta el porcentaje de empresas del sector creativo que realizan negocios relevantes con diversos sectores de la economía o que sin ser tan relevantes esperan incrementarlos en el futuro.

Lo primero que destaca es la importancia que tiene para las empresas los negocios con la misma industria creativa (60%). Esta distinción permite ver el alto grado de interrelación entre las empresas del sector, siendo unas proveedoras de contenidos y servicios de otras.

Gráfico 13

Porcentaje de empresas que realiza negocios relevantes con otros sectores de la economía o espera incrementarlos, por tipo de negocio



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Hay un segundo grupo de sectores económicos que destacan como relevantes para los negocios, y que son sectores más vinculados al cliente final (B2C), ya sea porque actualmente son relevantes o porque las empresas esperan incrementarlos, tales como Educación (44%), Turismo (34%), Comercio (45%).

El sector público es considerado como un mercado relevante que aporta a los negocios actuales y que también esperan seguir desarrollando para el 39% de las empresas creativas.

En un cuarto nivel están los demás sectores económicos, que tienen importancia relativa en los negocios de las empresas, desde el 9% hasta el 21% de éstas. Las de menor relevancia están mucho más vinculadas al mercado B2B tales como el sector Construcción (19%), Minería (12%), Finanzas (11%), Seguridad (9%) y Energía (11%).

Se puede concluir que las MIPE Creativas avanzan en el desafío de extender los límites del mercado, integrándose a otras cadenas de valor, pero hay un amplio margen para el desarrollo de negocios en diversos sectores económicos. Al consultar a las empresas que aún no desarrollan negocios con estos sectores cuáles son por los que tienen un mayor interés por generar mercado son el desarrollo urbano (46%), energía (44%), minería (40%), finanzas (39%) y turismo (36%).

Se destacan las siguientes diferencias en los cuatros sectores de la MIPE Creativa:

- Una mayor vinculación de las empresas de Servicios Creativos con los otros sectores de la economía.
- Una menor vinculación de las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos y de Contenidos Creativos, con una mayor dependencia en los negocios con empresas de las industrias creativas.

Tabla 14

Negocios con otros sectores de la economía por tipo de empresa - % que realiza negocios relevantes o espera incrementarlos

Sectores de la economía / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Educación	43%	37%	47%	46%
Transporte	20%	5%	9%	11%
Salud	26%	11%	6%	21%
Construcción	19%	8%	9%	23%
Finanzas	7%	15%	6%	17%
Turismo	36%	17%	29%	39%
Desarrollo urbano	11%	5%	17%	17%
Comercio	48%	30%	39%	48%
Minería	13%	10%	6%	14%
Seguridad	14%	3%	6%	5%
Energía	13%	6%	5%	12%
Industrias creativas	54%	69%	78%	51%
Sector público	36%	39%	47%	42%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Disrupción en el mercado - relevancia de plataformas digitales

Uno de los fenómenos característicos del sector creativo es el surgimiento disruptivo de las plataformas digitales, que ha modificado radicalmente los factores competitivos en el canal comercial, generando oportunidades y provocando la obsolescencia de modelos de negocios tradicionales.

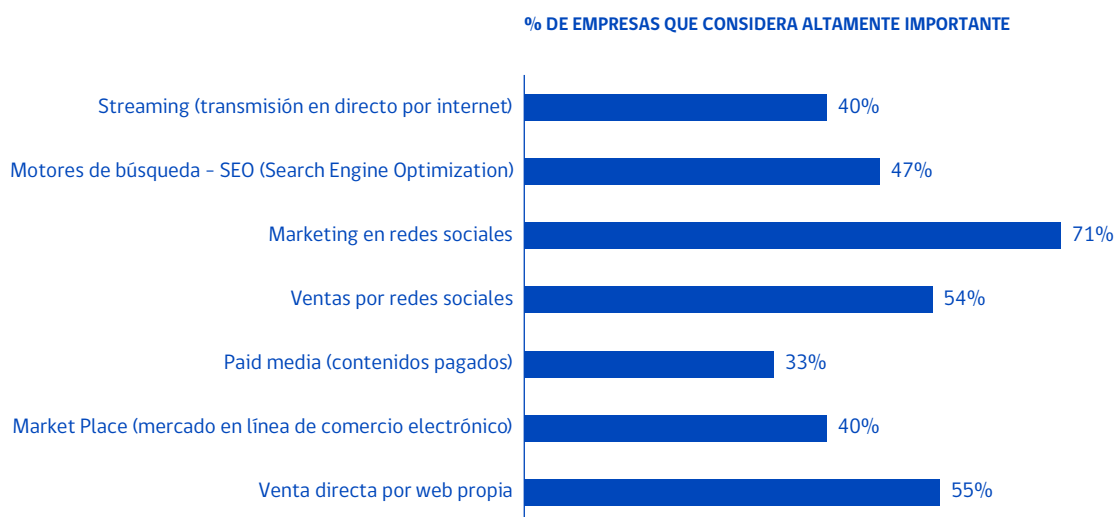
Al analizar el nivel de penetración de las herramientas y plataformas digitales para los negocios en el sector creativo se evidencia que las empresas presentan un alto nivel de conocimiento de las herramientas y softwares orientados al marketing y las ventas. El grado de desconocimiento de las distintas herramientas ronda entre el 2% y el 8%.

Es posible apreciar que las herramientas de mayor importancia para los negocios de las empresas están más vinculadas al uso del marketing que a la venta transaccional. Por ejemplo, Marketing en redes sociales es altamente importante para los negocios del 71% de las empresas, comparado con ventas por redes sociales y *market place* que alcanzan un 54% y 40% respectivamente. Las estrategias de Motores de búsqueda, que

permiten generar *leads* para potenciales cierres de negocio, es altamente importante sólo para el 47% de las empresas. Si bien la penetración de las herramientas digitales no es baja en el sector creativo, hay un potencial de mejora en cuanto a una mayor participación de herramientas digitales transaccionales para la venta de productos o servicios digitales.

Gráfico 14

Importancia actual para los negocios de herramientas y plataformas digitales



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

El *streaming* es una herramienta altamente importante para los negocios del 40% de las empresas creativas, pero se ha convertido en clave comercial para el 67% de las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos.

La venta por redes sociales es menos importante para las empresas de Contenidos Creativos (31% altamente importante para los negocios), así como también el *market place* (18% altamente importante para los negocios). También existen diferencias en la venta directa por web propia, ya que es más relevante para las empresas de Bienes Creativos y Servicios Creativos (56% y 62% altamente importante, respectivamente), y menos relevante para las empresas que desarrollan Contenidos Creativos (37% altamente importante para los negocios).

Tabla 15

Porcentaje de empresas que considera altamente importante el uso de herramientas y plataformas digitales, por tipo de negocio

Herramientas y plataformas digitales / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Streaming (transmisión en directo por internet)	30%	43%	67%	45%
Motores de búsqueda - SEO (Search Engine Optimization)	50%	30%	42%	51%
Marketing en redes sociales	70%	62%	81%	73%
Ventas por redes sociales	56%	31%	54%	59%
Paid media (contenidos pagados)	27%	29%	42%	39%
Market Place (mercado en línea de comercio electrónico)	40%	18%	42%	48%
Venta directa por web propia	56%	37%	47%	62%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

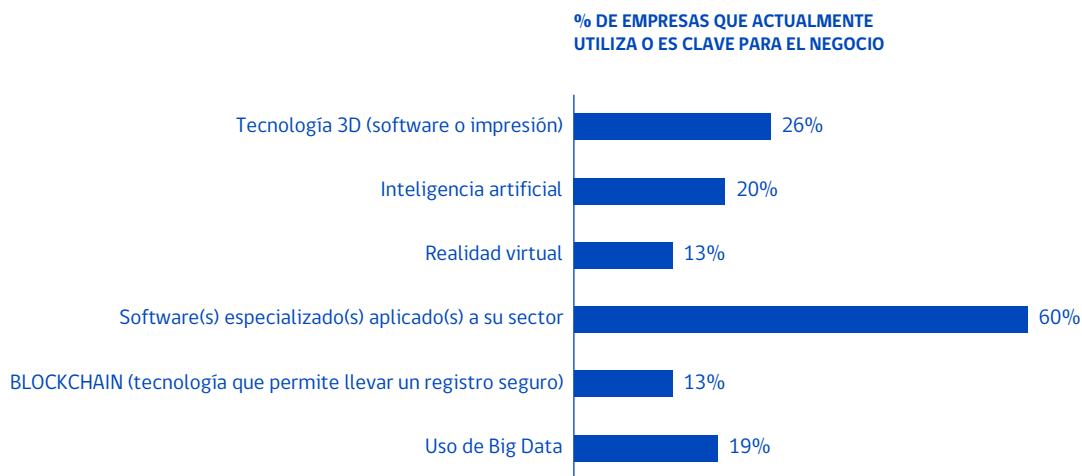
Según la encuesta ELE - 5 (2019, datos 2017), el 26% de las pequeñas empresas y el 18% de las microempresas realizaron transacciones electrónicas en el año 2017, bastante por debajo de lo realizado por el sector creativo en el año 2021 (54%), pero se debe tener en cuenta el cambio en el comportamiento de los negocios provocado por la pandemia entre los años de ambas encuestas.

Disrupción tecnológica - uso y conocimiento de tecnologías disruptivas

Un segundo grupo de herramientas tecnológicas que están impactando en el sector creativo se refiere a tecnologías orientadas a la creación de productos, servicios, soluciones, y desarrollo de proceso de análisis del negocio. El nivel de desconocimiento de estas tecnologías es mayor, como por ejemplo el desconocimiento de la Inteligencia Artificial (19%), el *Big Data* (23%) y el *Blockchain*, desconocido por el 31% de las empresas.

El nivel de utilización actual de estas tecnologías fluctúa entre el 13% para el caso de la realidad virtual y el *Blockchain*, y el 26% en el caso de la tecnología 3D.

Destaca que el 60% de las empresas creativas utiliza softwares especializados del sector, siendo esta herramienta clave para el negocio en el 36% de los casos. Las herramientas más utilizadas son las vinculadas a las actividades Core del negocio, sin embargo, la penetración de estas tecnologías se puede considerar baja en la medida que se consideran relevantes para el desarrollo de productos y servicios del sector creativo. Se debe considerar que, a nivel nacional, según la encuesta ELE-5 solamente el 10% de las empresas utilizan software específico del giro.

Gráfico 15 Utilización de tecnologías disruptivas

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Las diferencias que destacan con relación a la mayor utilización de estas tecnologías entre los grupos de empresas son:

- Tecnología 3D, baja utilización en empresas de Contenidos Creativos (15%) y Experiencias Creativas y Espectáculos (11%).
- Inteligencia artificial, baja utilización en empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos (6%).
- Realidad virtual, baja utilización en empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos (5%).
- Softwares especializados, alta utilización en empresas de Contenidos Creativos (76%) y baja utilización en empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos (39%).
- BLOCKCHAIN, mayor utilización en empresas de Servicios Creativos (18%).
- Uso de Big Data, baja utilización en empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos (6%), y mayor utilización en empresas de Servicios Creativos (25%).

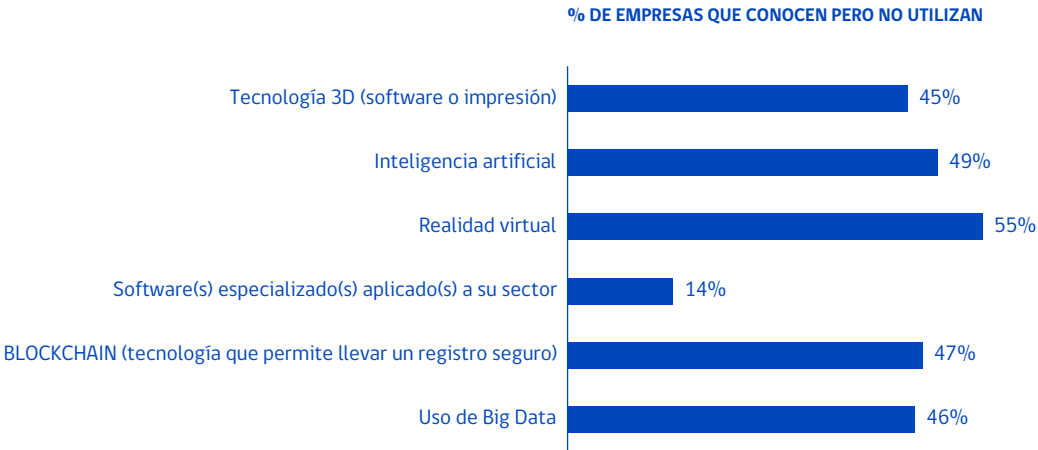
Tabla 16
Porcentaje de empresas que utiliza tecnologías disruptivas o las considera clave para el negocio, por tipo de negocio

Herramientas y plataformas digitales / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Tecnología 3D (software o impresión)	29%	15%	11%	28%
Inteligencia artificial	21%	16%	6%	22%
Realidad virtual	12%	13%	5%	16%
Software(s) especializado(s) aplicado(s) a su sector	54%	76%	39%	64%
BLOCKCHAIN (tecnología que permite llevar un registro seguro)	9%	10%	11%	18%
Uso de Big Data	15%	21%	6%	25%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Se consultó a las empresas si conocían, pero no habían utilizado estas tecnologías, con el objetivo de identificar una necesidad o demanda manifiesta. Los resultados ponen en evidencia que, alrededor de la mitad de las empresas, tienen conocimiento de las tecnologías disruptivas, pero no las utiliza, posiblemente debido a que no tienen capacidades para integrarlas a sus modelos de producción y prestación de servicios, o que no se adaptan a los modelos de producción actual. En la medida de que estas tecnologías disruptivas generen valor al cliente, se presenta una brecha de adopción tecnológica que puede orientar alguna acción de fomento.

Gráfico 16
Conocimiento sin utilización de tecnologías disruptivas



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

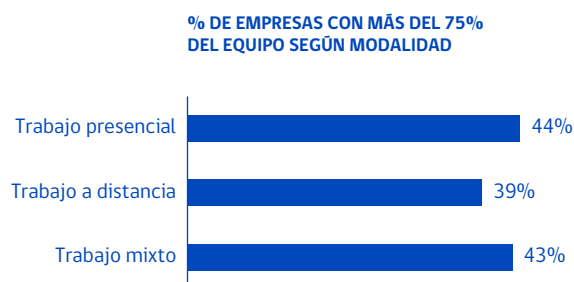
En coherencia con la menor utilización de estas tecnologías, las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos son las que, mayormente conocen y no utilizan estas tecnologías.

Adaptación a nuevas modalidades de trabajo – tipo de modalidad post pandemia

Se observa una tendencia de flexibilidad laboral que es coincidente con el tipo de contratación de las empresas de este sector, considerando además que la modalidad de incorporación de personal a honorarios está muy vinculada a una opción de trabajo a distancia y de trabajo mixto, siendo una estrategia de disminución de costos, o es una característica propia del tipo de negocios de las empresas, con micro ciclos de negocios o formación de equipos para el desarrollo de productos o servicios a medida o proyectos.

Gráfico 17

Modalidad de trabajo de los equipos al momento de retornar a una situación post pandemia



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Actualmente la modalidad de los equipos de trabajo es bastante equilibrada entre presencial, a distancia o mixto, sin embargo, se destaca la mayor importancia del trabajo presencial para las empresas de Bienes Creativos y Servicios Creativos (51% más del 75% del equipo), y la menor importancia del trabajo a distancia para las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos (28% más del 75% del equipo). El trabajo en modalidad mixta tiene mayor presencia en las empresas de Servicios Creativos (32% más del 75% del equipo).

Tabla 17
Porcentaje de empresas con más del 75% del equipo, según modalidad de trabajo en situación post pandemia, por tipo de negocio

Modalidad de los equipos de trabajo / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Trabajo presencial	51%	36%	51%	35%
Trabajo a distancia	32%	45%	28%	45%
Trabajo mixto	33%	44%	42%	54%

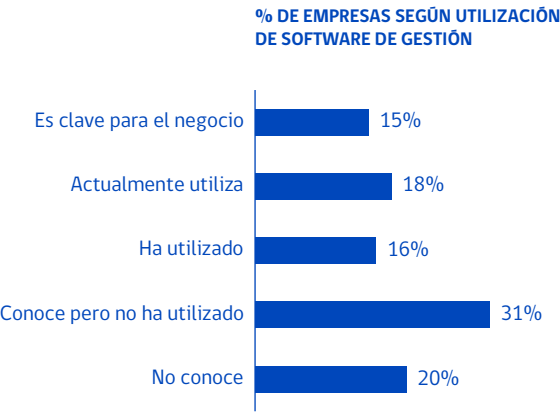
Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Integración de software de gestión de proyectos y de equipos

El uso de software de gestión de proyectos y equipos de trabajo es bajo en general, ya que solamente el 33% de las empresas tiene incorporada esta herramienta, y el 20% no las conoce. Posiblemente una de las competencias que permita mejorar productividad y eficiencia del trabajo sea una mayor incorporación de estas herramientas, en especial para equipos de trabajos mixtos y a distancia.

Es relevante destacar que el 31% de las empresas creativas no han utilizado estas herramientas, pero declara conocerlas, constituyendo un grupo de empresas a las cuales es posible facilitar la adopción de esta tecnología.

Gráfico 18
Nivel de conocimiento y utilización de software de gestión de proyectos y trabajo en equipo

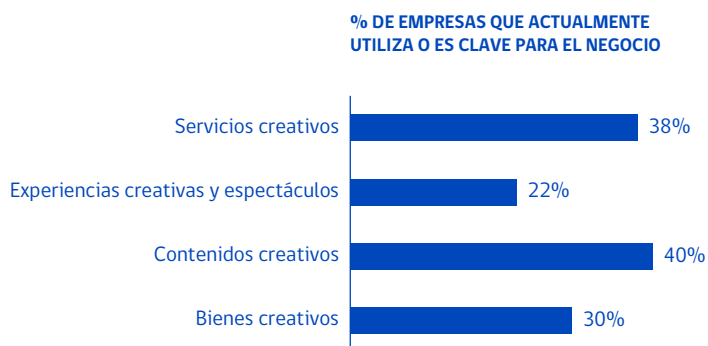


Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Existen diferencias significativas entre las empresas de los distintos sectores. Las empresas con mayor retraso en la incorporación de software de gestión de proyectos y equipos de trabajo son las de Experiencias Creativas y Espectáculos (22%), mientras que las de mayor incorporación son las de Contenidos Creativos (40%) y de Servicios Creativos (38%).

Gráfico 19

Nivel de utilización de software de gestión de proyectos y trabajo en equipo por tipo de negocio



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

3.3. Factores de competitividad

El modelo metodológico implementado en el presente estudio apuntó al análisis de diversos factores internos en la gestión de las empresas que generan las condiciones para la competitividad de éstas en el mercado. Los factores evaluados a través de la encuesta en las empresas MIPE Creativas fueron las capacidades de innovación, la incorporación de capital humano especializado, la inserción internacional, el uso de herramientas de diferenciación, el conocimiento del mercado, la participación de las empresas en redes de negocios y el acceso a diversas fuentes de financiamiento.

Capacidades de innovación²⁰

Dentro de las capacidades competitivas que más destaca está la incorporación de tecnología para desarrollo de productos y servicios, donde el 80% de las empresas han tenido esta experiencia, seguida del desarrollo de proyectos innovativos propios con un 75%.

20 | Se entiende innovación como "el desarrollo de nuevos o mejorados productos, procesos y/o servicios".

Gráfico 20

Nivel de relación de las empresas MIPE Creativas con la innovación



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

El porcentaje de empresas creativas que se vincula con la innovación es bastante alto, evidenciando que las empresas se ven a sí mismas como innovadoras con relación a sus procesos, productos y servicios. En la encuesta ELE-5 se indica que el 89% de las empresas no realizó investigación o desarrollo experimental para el desarrollo de productos, servicios y procesos. En este sentido será interesante investigar con mayor profundidad el tipo de innovación realizada en el sector creativo para valorar adecuadamente la importancia de esta fortaleza.

Cabe resaltar que, si consideramos el análisis anterior del uso de tecnologías por parte de las empresas, el apoyo en este tema es principalmente en la incorporación de softwares propios de las disciplinas, más que hablar de incorporar tecnologías disruptivas como inteligencia artificial o impresión 3D.

La incorporación de metodologías específicas y de profesionales con experiencia alcanza al 57% y 55% de las empresas respectivamente. La innovación colaborativa o abierta es la de menor relevancia con un 49%.

Las empresas de Servicios Creativos son las que mayormente han desarrollado capacidades de innovación. Destaca la participación en proyectos innovativos con otras empresas por parte de las empresas de los Servicios Creativos (57%).

Tabla 18

Porcentaje de factores de innovación en las empresas, según tipo de negocio

Innovación en las empresas / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Cuenta con metodologías para desarrollar innovación	55%	53%	53%	62%
Cuenta con profesionales con experiencia o encargados de innovación	52%	52%	46%	62%
Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos propios	73%	74%	70%	78%
Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos en conjunto con otras empresas	43%	53%	43%	57%
Ha incorporado tecnología para el desarrollo de sus productos o servicios	81%	79%	68%	82%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Incorporación de capital humano especializado

La incorporación de capital humano especializado es de gran importancia para la competitividad de las empresas. El primer aspecto por destacar es la alta participación de mujeres líderes en la industria creativa con un 64%²¹.

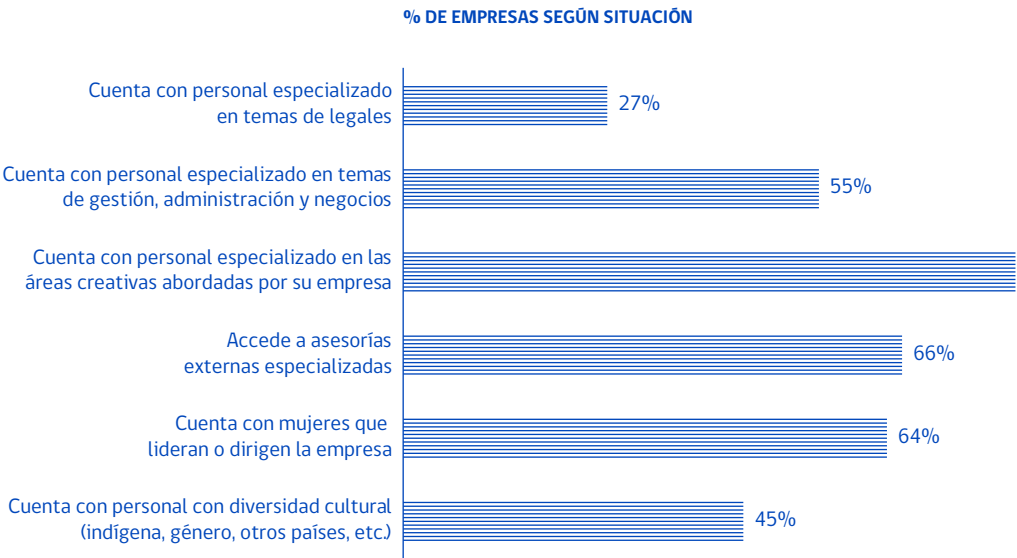
Por otro lado, hay dos aspectos preocupantes. Sólo un 55% de las empresas cuenta con personal especializado para gestión y administración de los negocios, situación que va muy de la mano con la falta de uso de herramientas de gestión que analizamos anteriormente. Si bien el 81% de las empresas cuenta con personal especializado en áreas creativas propias del *core* del negocio, en el 19% de los casos, las empresas no cuentan con personal especializado en las áreas propias de su diferenciación, lo que dificulta en gran medida su sostenibilidad.

La incorporación de personal especializado en temas legales es la principal brecha de las empresas, ya que solamente el 27% dispone de este recurso, teniendo en cuenta lo relevante de este recurso para todo lo relacionado con los licenciamientos, derechos de autor, franquicias, contratos, etc.

El segundo aspecto para destacar es el alto uso de asesorías externas especializadas para fortalecer los modelos de negocios de las empresas (66%).

21 | La quinta encuesta longitudinal del 2017, la cual sólo representa al sector de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas-Otras actividades de servicios, muestra que, al considerar los 4 cargos de mayor relevancia en la dirección de una empresa la participación de mujeres alcanza el 59%. Es decir, esta participación ha seguido creciendo en el tiempo.

Gráfico 21
Nivel de incorporación de capital humano especializado en empresas
MIPE Creativas



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Estas características son similares en general en toda la MIPE Creativa, pudiendo distinguir la mayor incorporación en las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos de personal especializado en temas de gestión, administración y negocios (72%) y mujeres en cargos directivos (72%).

Tabla 19
Porcentaje de incorporación de capital humano especializado, según tipo de negocio

Distinciones en el capital humano / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Cuenta con personal especializado en temas de legales	27%	26%	38%	25%
Cuenta con personal especializado en temas de gestión, administración y negocios	52%	63%	72%	53%
Cuenta con personal especializado en las áreas creativas abordadas por su empresa	73%	82%	87%	87%
Accede a asesorías externas especializadas	66%	68%	64%	66%
Cuenta con mujeres que lideran o dirigen la empresa	58%	63%	72%	69%
Cuenta con personal con diversidad cultural (indígena, género, otros países, etc.)	43%	50%	51%	45%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

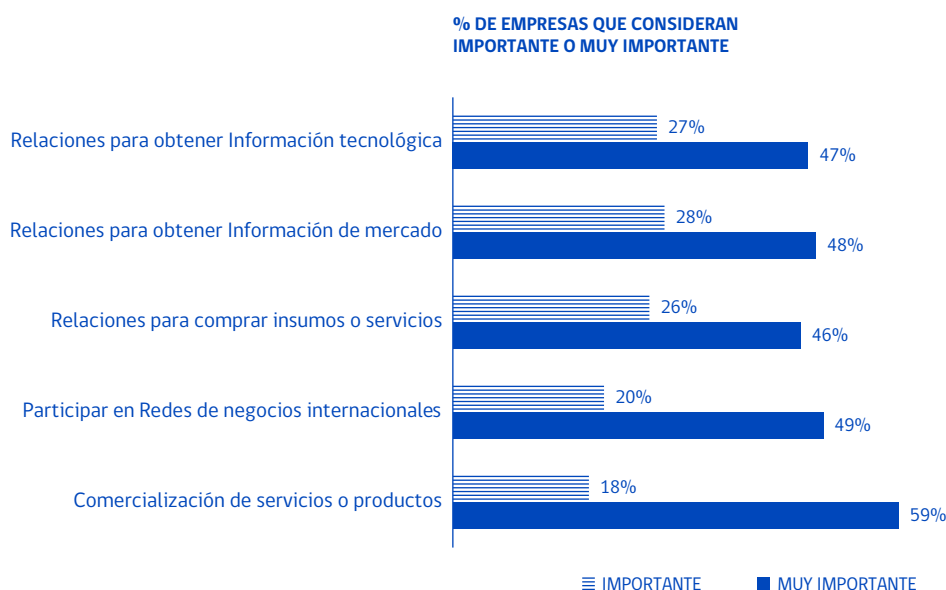
Inserción internacional

La inserción internacional es un factor de competitividad del sector creativo ya que le permite ampliar mercado y estar conectado con la dinámica de los modelos de negocios a nivel internacional. Mayoritariamente las empresas están conectadas internacionalmente o buscan desarrollar estas relaciones como una estrategia de negocios.

Casi la mitad de las empresas indica que es muy importante contar actualmente con relaciones internacionales para sus negocios, destacando con un 59% el motivo de comercialización de servicios o productos. La participación en redes de negocios internacionales es muy importante para un 49% de las empresas. El foco principal por ende está puesto en la comercialización, más que en la incorporación, ya sea de tecnologías o insumos y servicios. La internacionalización de las empresas a nivel nacional no supera el 4% según la encuesta ELE-5, lo que denota una característica a destacar del sector creativo.

Gráfico 22

Nivel de importancia para el negocio de estar relacionado a nivel internacional



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

En general, el desarrollo de relaciones internacionales es similar entre los distintos tipos de empresas, pudiendo destacar que, para las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos tiene actualmente menor importancia para sus negocios las relaciones para obtener información tecnológica (34%), y la mayor importancia que tiene participar en redes de negocios internacionales (61%). Para las empresas de Bienes Creativos tienen mayor importancia las relaciones para comprar insumos o servicios (54%).

Tabla 20

Porcentaje de empresas que considera muy importante las relaciones internacionales, según tipo de negocio

Relaciones Internacionales / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Relaciones para obtener Información tecnológica	51%	44%	34%	47%
Relaciones para obtener Información de mercado	48%	51%	51%	45%
Relaciones para comprar insumos o servicios	54%	32%	32%	46%
Participar en Redes de negocios internacionales	44%	52%	61%	50%
Comercialización de servicios o productos	59%	64%	65%	57%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Uso de herramientas de diferenciación

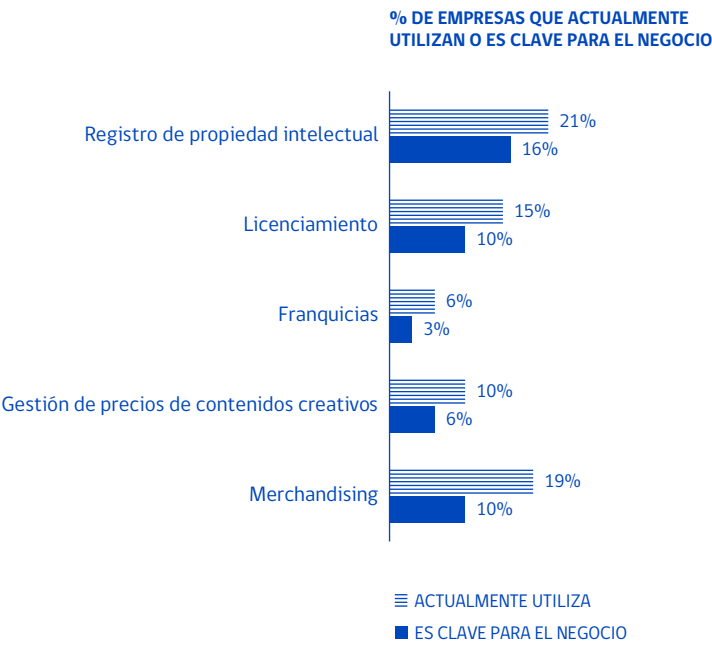
Las siguientes herramientas evaluadas apuntan a lograr una diferenciación del producto o servicio que estén ofreciendo las empresas MIPE Creativas, y usarlas posibilita la captura y apropiación del valor del mercado. El nivel de penetración del registro de propiedad intelectual alcanza al 37% de las empresas, el licenciamiento el 25%, las franquicias el 9%, la gestión de precios de contenidos creativos²² el 16% y el *merchandising* el 29%.

Registrar una propiedad intelectual, de la mano de una gestión de precios orientada al valor, es apropiarse de la diferenciación y capturar el valor del mercado, siendo una dupla sinérgica. Sin embargo, se aprecia que es bajo el porcentaje de empresas que lo consideran clave para su negocio o lo utilizan actualmente. Un importante desafío está en aumentar el uso de estas herramientas.

22 | La gestión de precios de contenidos creativos es parte del marketing de contenidos, y consiste en negociar y definir el valor de los contenidos creativos en el mercado. El marketing de contenidos apunta a la creación y distribución de contenidos y se fundamenta en la evidencia empírica de que más leads (prospectos) que las estrategias tradicionales, y es de menor costo en el largo plazo.

Gráfico 23

Nivel de utilización de herramientas de diferenciación



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos son las que mayormente utilizan todas estas herramientas de negocios, alcanzado a la mitad de las empresas las que utilizan el registro de propiedad intelectual y el *merchandising*.

Tabla 21

Porcentaje de empresas que utiliza o considera clave para el negocio el uso de herramientas de diferenciación, según tipo de negocio

Herramientas de negocios / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Registro de propiedad intelectual	37%	49%	51%	31%
Licenciamiento	25%	27%	36%	21%
Franquicias	6%	8%	19%	9%
Gestión de precios de contenidos creativos	8%	19%	32%	19%
Merchandising	24%	21%	49%	35%

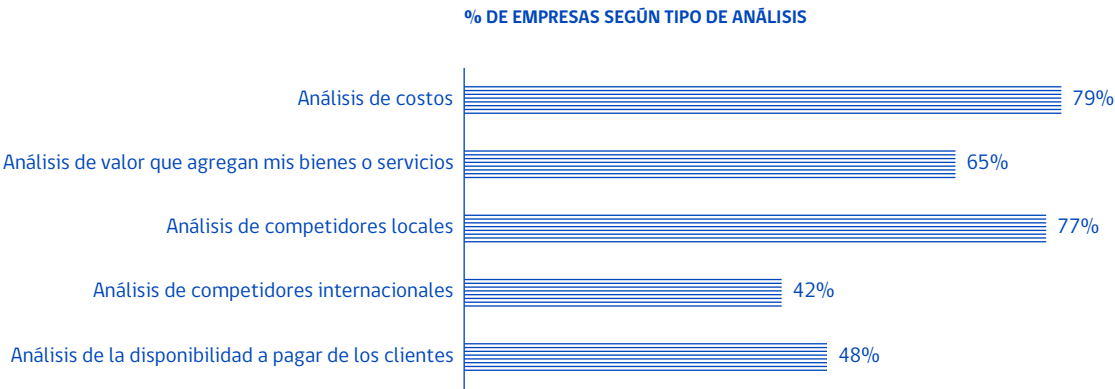
Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Conocimiento del mercado

Los resultados anteriores se pueden vincular con el conocimiento de mercado, dado que los tipos de análisis que están más extendidos en las empresas están vinculados más a la eficiencia que al desarrollo de competencias de diferenciación o agregación de valor²³. En este sentido mayores porcentajes de análisis de disposición a pago están muy relacionados con la captura del valor disponible.

Vemos que los más altos porcentajes se relacionan principalmente con análisis de competidores y análisis de costos. Lo segundo puede estar muy vinculado a procesos creativos donde los trabajos con subcontratos, terceros o compras de insumos tienen alta relevancia. Se destaca que el 65% de las empresas indica realizar análisis del valor que agregan sus productos, sin embargo, no logran llevar eso a una diferenciación con los medios de propiedad intelectual, licenciamientos u otros.

Gráfico 24
Nivel de realización de análisis del mercado



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

En general los análisis de mercado realizados son similares en los distintos tipos de empresas. Se puede mencionar que las empresas de Contenidos Creativos realizan en menor medida análisis de costos y del valor de sus servicios.

23 | Si bien es destacada la extensión de los análisis realizados por las empresas, y por lo tanto la importancia que le otorgan a estos análisis, no se evalúa en la encuesta la profundidad y el valor de éstos.

Tabla 22

Porcentaje de empresas que realiza análisis de mercado, según tipo de negocio

Análisis de mercado / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Análisis de costos	78%	68%	81%	83%
Análisis de valor que agregan mis bienes o servicios	68%	51%	62%	66%
Análisis de competidores locales	77%	69%	73%	81%
Análisis de competidores internacionales	41%	48%	46%	40%
Análisis de la disponibilidad a pagar de los clientes	51%	40%	47%	48%

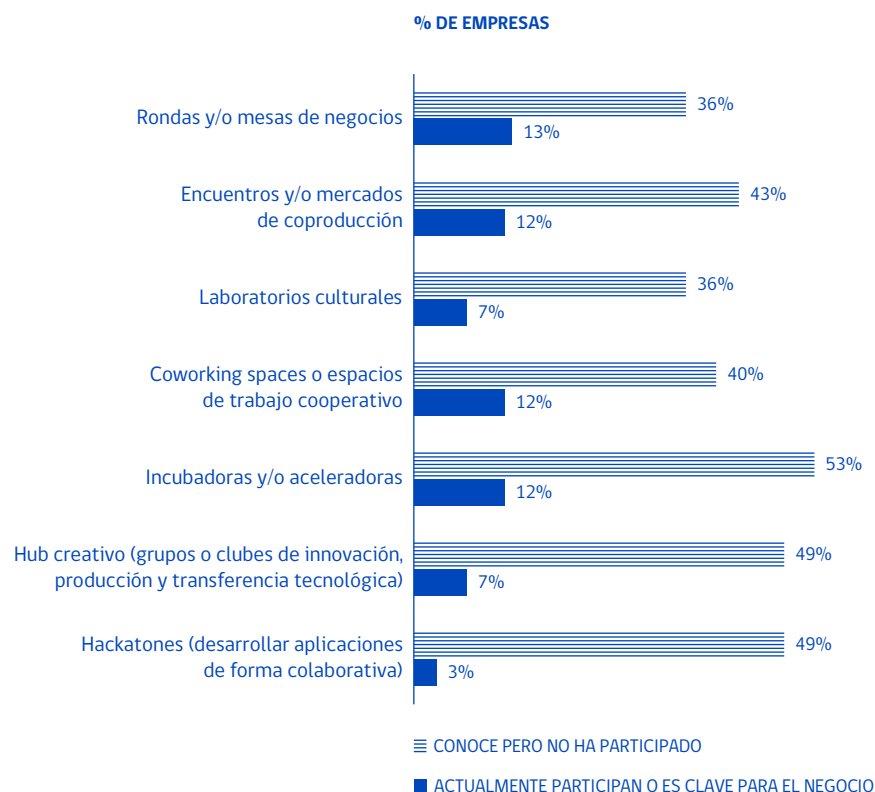
Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Redes de negocios

En general se observa que la participación en actividades vinculadas a redes empresariales es vista con bajo aporte de valor al negocio por las empresas creativas, ya que un bajo porcentaje de las empresas actualmente participa.

Gráfico 25

Nivel de conocimiento y participación en eventos o actividades empresariales



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Sin embargo, destaca que un alto porcentaje de las empresas tiene conocimiento de las distintas actividades, pero no participa, denotando posiblemente que las características de las actividades de vinculación empresarial no se ajustan a las características de los negocios de las empresas del sector creativo.

Destacan las siguientes diferencias entre los tipos de empresas:

- Las empresas de Contenidos Creativos y Experiencias Creativas y Espectáculos participan más en Rondas y/o mesas de negocios (23% y 27% respectivamente).
- Las empresas de Contenidos Creativos y Experiencias Creativas y Espectáculos participan más en Encuentros y/o mercados de coproducción (26% y 22% respectivamente), destacando que el 19% de las empresas de Contenidos Creativos además lo considera clave para el negocio.
- El 16% de las empresas de Contenidos Creativos considera clave para sus negocios los Laboratorios culturales.
- El 20% de las empresas de Servicios Creativos participa en *Coworking spaces* o espacios de trabajo cooperativo.

Tabla 23

Porcentaje de empresas que participa o considera clave para el negocio la participación en actividades empresariales, por tipo de negocio

Eventos y actividades / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Rondas y/o mesas de negocios	8%	23%	27%	12%
Encuentros y/o mercados de coproducción	6%	26%	22%	11%
Laboratorios culturales	4%	19%	11%	6%
<i>Coworking spaces</i> o espacios de trabajo cooperativo	6%	11%	11%	20%
Incubadoras y/o aceleradoras	9%	15%	8%	15%
Hub creativo (grupos o clubes de innovación, producción y transferencia tecnológica de la nueva economía creativa y del conocimiento)	6%	6%	8%	9%
<i>Hackatones</i> (desarrollar aplicaciones de forma colaborativa)	4%	2%	3%	3%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Acceso a financiamiento

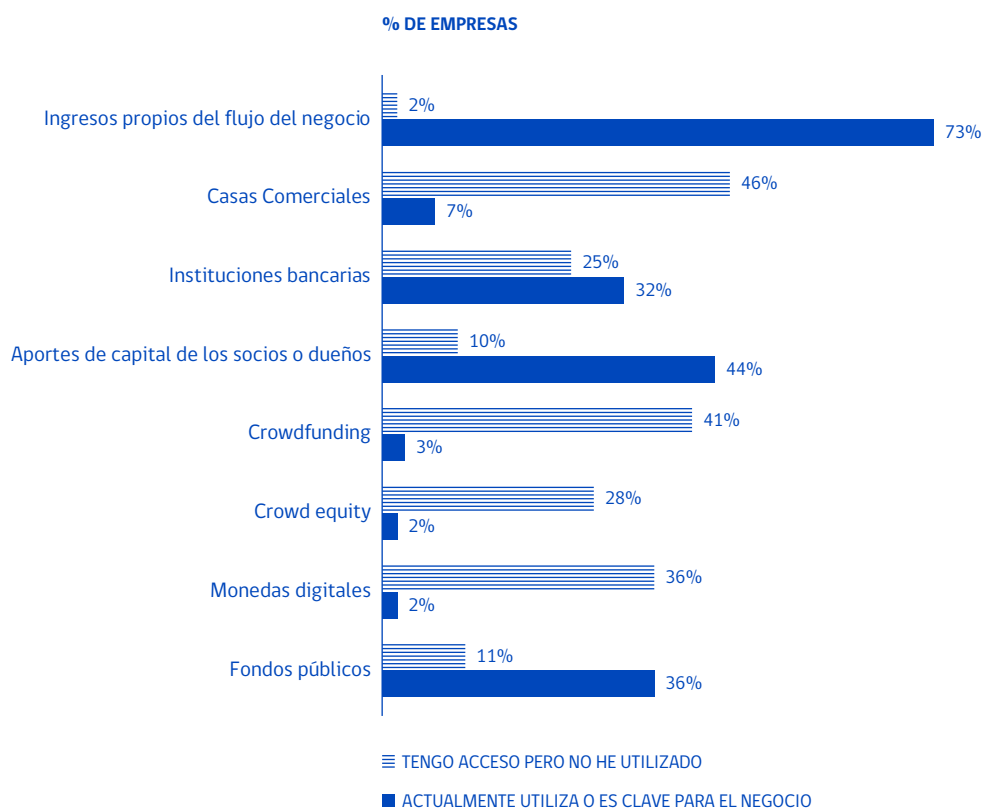
En relación con el acceso a fuentes de financiamiento, se observa que los tipos de financiamiento de mayor uso están vinculados a fuentes propias o de socios y al sector privado. El 73% de las empresas utiliza los ingresos propios del flujo del negocio, el 44% se financia con aportes de capital de los socios o dueños, y el 32% con instituciones bancarias, combinando estas distintas fuentes de financiamiento.

Hay un bajo uso de modelos de financiamientos modernos como el crowdfunding, sin embargo, parte importante de las empresas que, teniendo acceso, no han utilizado (41%), por sobre el número de empresas que no tienen acceso a este tipo de financiamiento (33%).

El sector público es fuente de financiamiento para el 36% de las empresas, siendo clave actualmente para el 19% de las empresas del sector creativo.

Gráfico 26

Fuentes de financiamiento para capital de trabajo o proyectos



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Si bien existen algunas diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos de empresas, las magnitudes de estas diferencias no son relevantes, pero se puede destacar que las empresas de Contenidos Creativos y de Experiencias Creativas y Espectáculos utilizan mayormente el financiamiento público (56% y 44% respectivamente), y el 33% de las empresas de Contenidos Creativos lo consideran clave para el negocio²⁴.

24 | Se debe tener presente que las empresas que participaron en la encuesta tenían conocimiento de que ésta era realizada por la Corfo, lo que puede estar generando un sesgo positivo en esta respuesta.

Tabla 24

Porcentaje de empresas que actualmente utiliza o considera clave para el negocio las fuentes de financiamiento, por tipo de negocio

Fuentes de financiamiento / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Ingresos propios del flujo del negocio	76%	71%	76%	69%
Casas Comerciales	8%	2%	3%	8%
Instituciones bancarias	35%	21%	32%	32%
Aportes de capital de los socios o dueños	48%	40%	49%	41%
Crowdfunding	2%	3%	5%	3%
Crowd equity	2%	0%	3%	2%
Monedas digitales	2%	2%	3%	3%
Fondos públicos	36%	56%	44%	29%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Podemos comparar estos resultados con los indicadores de la quinta encuesta longitudinal del Ministerio de Economía (2019, datos del 2017) en la cual el 45% de las empresas pequeñas y micro declaran que su principal fuente de financiamiento son los recursos propios, muy inferior a lo declarado por las empresas del sector creativo. La importancia del financiamiento de las instituciones bancarias fluctúa entre el 45% (pequeña empresa) y el 33% (microempresa), teniendo las empresas creativas más similitud con la microempresa a nivel nacional.

El financiamiento estatal sólo es utilizado por el 1% de las empresas a nivel nacional, muy por debajo del sector creativo en donde el uso alcanza al 36% de las empresas.

3.4. Barreras para el mejoramiento de la competitividad

Siguiendo el esquema metodológico definido para el estudio, después de revisar cómo las MIPE Creativas enfrentan a los desafíos del sector considerando las tendencias del mercado, y cómo las empresas están desarrollando aquellos factores internos a la gestión que potencian la competitividad, en esta fase del análisis se hace una revisión de las barreras que enfrentan las empresas para desarrollar estas condiciones de competitividad de sus negocios.

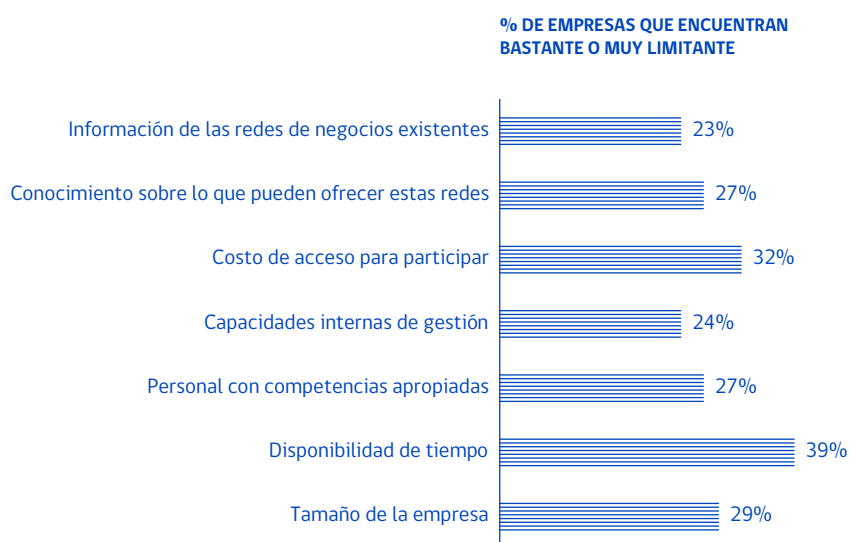
El enfoque apunta a identificar factores específicos que limitan el desarrollo de las empresas, permitiendo que la intervención institucional en los sectores de la MIPE Creativa sea más focalizada, haciendo más efectivo el esfuerzo que realiza la CORFO, objetivo principal de este estudio²⁵.

Barreras para integrarse al ecosistema empresarial

De los análisis anteriores podemos interpretar que un porcentaje importante de las empresas no trabaja de forma colaborativa, recordemos que menos del 13% de las empresas participa en actividades o eventos empresariales, pero se destaca el hecho de que el 49% de las empresas declara haber realizado proyectos innovativos con otras empresas, por lo que existe un nivel de vínculo colaborativo enfocado en temas específicos. Dicho lo anterior, la principal barrera para un mayor trabajo colaborativo es la disponibilidad de tiempo con un 39%. En la medida que se observa bajo aporte de valor a esta actividad, la priorización del tiempo se destinará a otras actividades.

Gráfico 27

Factores limitantes para vincularse a redes de trabajo colaborativo



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

25 | Para realizar este análisis se consulta a las empresas qué tan limitantes son los distintos factores en cada dimensión, utilizando una escala Likert, donde se considera como un factor efectivamente limitante a las respuestas en el rango bastante - muy limitante. En este caso la consulta no apunta a establecer un nivel de acuerdo, sino que, a establecer la situación específica de cada empresa, y por lo tanto estimar el porcentaje de empresas que se encuentra en cada situación.

Para un importante número de empresas la falta de información (23%) y el desconocimiento de lo que ofrecen estas redes de negocios (27%) son una barrera relevante, y para el 32% de las empresas el costo de acceso es una limitación. El tamaño de la empresa, dado que son empresas pequeñas, afecta al 29% de las empresas.

Las variaciones en los distintos grupos de empresas, en relación con la frecuencia del sector creativo en su conjunto, no son relevantes, pero se puede destacar que las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos encuentran menos relevantes los factores para vincularse a redes empresariales.

Tabla 25

Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para el trabajo colaborativo señaladas, por tipo de negocio

Barreras para el trabajo colaborativo / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Información de las redes de negocios existentes	28%	27%	19%	18%
Conocimiento sobre lo que pueden ofrecer estas redes	32%	30%	19%	24%
Costo de acceso para participar	33%	32%	34%	29%
Capacidades internas de gestión	25%	24%	11%	25%
Personal con competencias apropiadas	27%	24%	19%	28%
Disponibilidad de tiempo	43%	40%	35%	36%
Tamaño de la empresa	29%	32%	24%	28%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Barreras para integrar tecnología y conocimiento

El análisis de la relevancia de tecnologías disruptivas en el negocio muestra un bajo porcentaje de empresas que las consideran claves para su negocio y, adicionalmente el uso actual también es bajo, existiendo una baja motivación para incorporar tecnología de esta índole al negocio. La evaluación es similar para los softwares de gestión de proyectos y equipos.

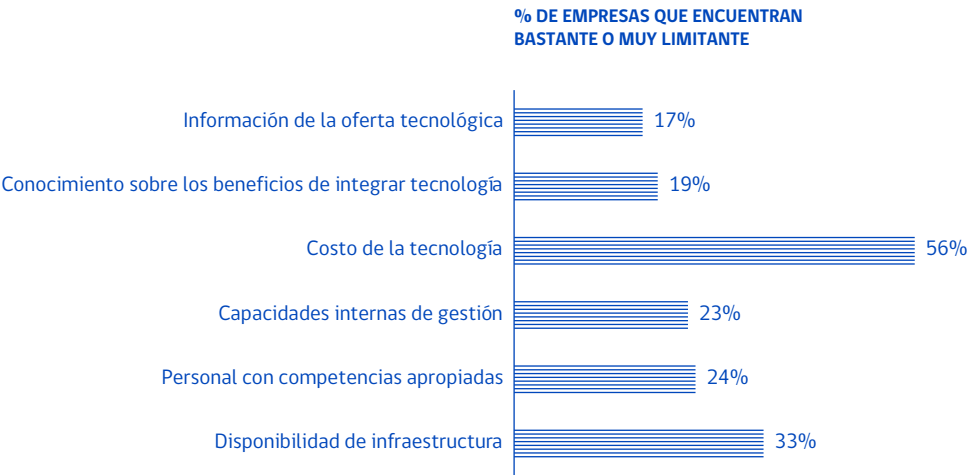
El análisis es distinto cuando hablamos de tecnología para apoyar los procesos de marketing y venta, en este caso, la evaluación de importancia es mucho mayor, por lo que, las empresas están mucho más orientadas a las tecnologías de marketing y ventas que a otras comentadas.

En este marco, la principal barrera de acceso es el costo, ya que un 56% de las empresas lo consideran bastante o muy limitante. Por otra parte, el 23% declara como limitante las capacidades internas de gestión, y el 24% indica que no cuenta con personal con competencias apropiadas para incorporar tecnología y conocimiento.

La disponibilidad de infraestructura como limitante para incorporar tecnología afecta a un significativo 33% de las empresas, pero se requeriría contar con más información para comprender la relación entre tecnología e infraestructura en las empresas del sector creativo.

El conocimiento acerca de los beneficios de contar con tecnología y la información de la oferta tecnológica no son destacados como limitantes para la mayoría de las empresas, lo que puede ser una condición facilitadora para la adopción de tecnología en el sector creativo.

Gráfico 28
Factores limitantes para incorporar tecnología



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Las diferencias entre grupos de empresas no son relevantes, pudiendo destacar que para el 66% de las empresas de Contenidos Creativos el costo de la tecnología es una barrera significativa.

Tabla 26
Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para incorporar tecnología señaladas, por tipo de negocio

Barreras para incorporar tecnología / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Información sobre la oferta tecnológica	22%	16%	16%	14%
Conocimiento sobre los beneficios de integrar tecnología	22%	18%	22%	16%
Costo de la tecnología	52%	66%	53%	59%
Capacidades internas de gestión	25%	24%	16%	22%
Personal con competencias apropiadas	25%	24%	30%	22%
Disponibilidad de infraestructura	36%	28%	32%	30%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

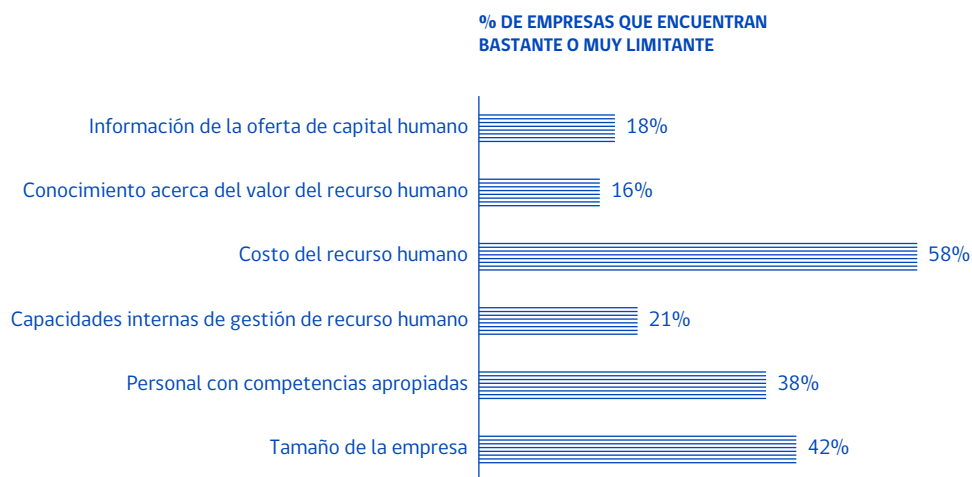
Barreras para incorporar capital humano

Podemos apreciar que el costo es la principal limitante para la incorporación de capital humano en las organizaciones, al igual que con la incorporación de tecnología, ya que el 58% lo considera bastante o muy limitante. El tamaño de la empresa también es un factor limitante (42%) en el sentido que organizaciones que puedan ser más pequeñas que otras podrían tener menor posibilidades de incorporar más personas a su organización. Recordemos que las modalidades a honorarios y free lance son muy relevantes en esta industria por lo mismo que vemos acá. Es la forma en que se puede crecer organizacionalmente sin aumentar los costos fijos mientras los ingresos sean de alta volatilidad.

En el mismo sentido se identifica la falta de personal con competencias adecuadas como una limitante para incorporar capital humano (38%).

Gráfico 29

Factores limitantes para incorporar más capital humano



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Las diferencias entre los grupos de empresas no son significativas (se encuentran en el rango del error estadístico), sin embargo, vuelve a destacar que para un porcentaje mayor de empresas de Contenidos Creativos el costo del capital humano es una barrera significativa (66%).

Tabla 27

Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para incorporar capital humano señaladas, por tipo de negocio

Barreras para incorporar más capital humano / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Información de la oferta de capital humano	18%	15%	14%	19%
Conocimiento acerca del valor del recurso humano	17%	11%	14%	19%
Costo del recurso humano	53%	69%	56%	60%
Capacidades internas de gestión de recurso humano	22%	24%	19%	21%
Personal con competencias apropiadas	41%	32%	36%	38%
Tamaño de la empresa	37%	49%	38%	45%

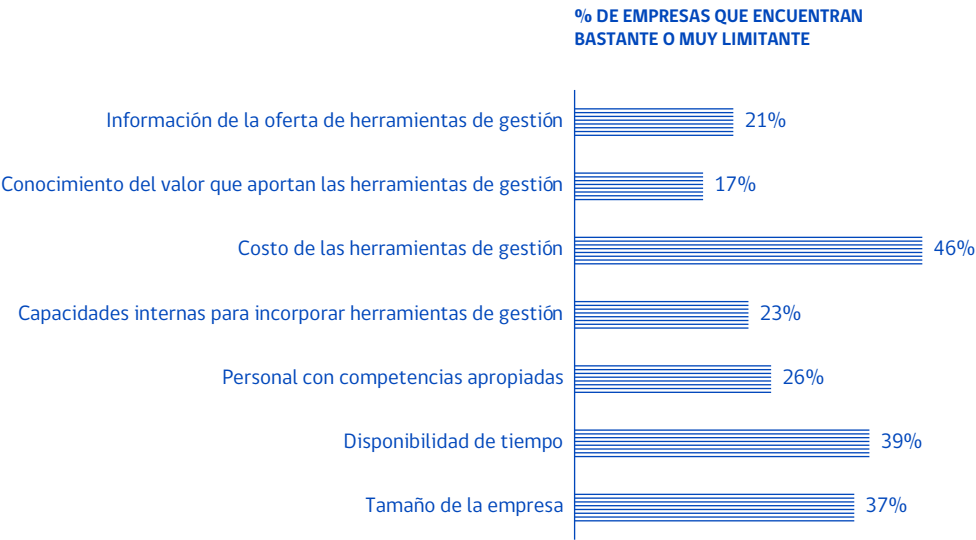
Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Barreras para modernizar la gestión

El costo para incorporar herramientas de gestión es considerado la principal barrera de acceso (46%), perdiendo interés sobre todo cuando no son consideradas claves para el negocio, y, en segundo lugar, la disponibilidad de tiempo de los encargados de la gestión de las empresas (39%). El tamaño de las empresas o escala de los negocios se convierte en algunos casos como una barrera estructural para la modernización de los emprendimientos (37%). Organizaciones pequeñas quizá no lo ven clave porque dada la menor complejidad de la gestión de su operación evaluarán que no lo requieren.

Por otra parte, se debe considerar el hecho de que en sólo en un 15% de los casos se declaró el uso de software de gestión de proyectos y trabajo de equipo como clave para el negocio. Adicionalmente sólo el 55% de las empresas cuentan con profesionales con experiencia en temas de gestión de negocios. Por consiguiente, se observa una correlación entre aquellas empresas que ven como barreras las capacidades internas para incorporar las herramientas de gestión (23%) y aquellas que declaran no tener personal con competencias apropiadas (26%).

Gráfico 30
Factores limitantes para modernizar la gestión



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

No existen diferencias relevantes en los factores para modernizar la gestión, en los diferentes grupos de empresas.

Tabla 28
Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para modernizar la gestión señaladas, por tipo de negocio

Barreras para modernizar la gestión / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Información de la oferta de herramientas de gestión	28%	18%	6%	17%
Conocimiento del valor que aportan las herramientas de gestión	19%	18%	11%	16%
Costo de las herramientas de gestión	42%	44%	50%	49%
Capacidades internas para incorporar herramientas de gestión	21%	28%	32%	22%
Personal con competencias apropiadas	25%	31%	31%	25%
Disponibilidad de tiempo	43%	37%	43%	34%
Tamaño de la empresa	35%	40%	36%	38%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

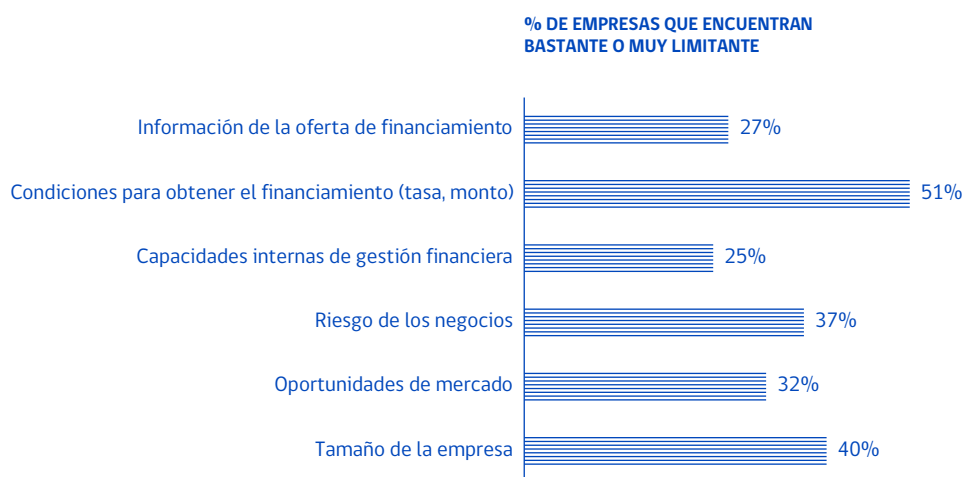
Barreras para acceder a financiamiento

En relación con el acceso a financiamiento, se observa un mayor porcentaje de empresas con bastantes limitaciones para acceder a este recurso, en comparación con tecnología, personal y herramientas de gestión. La principal barrera son las condiciones para el acceso al financiamiento (51%), lo que puede motivar a mejorar o compensar algunos costos de acceso desde las instituciones, más que el financiamiento directo. El riesgo de los negocios, directamente vinculado al costo del financiamiento, afecta al 37% de las empresas, riesgos que provienen del ciclo de los negocios, y las estrategias que tienen que implementar las empresas para enfrentar un entorno disruptivo y la diversificación de los mercados.

El tamaño de la empresa vuelve a ser un factor limitante de relevancia (40%), indicando la importancia que tiene para un grupo de empresas del sector creativo mejorar la escala de sus negocios. En este sentido también se entiende que para el 32% de las empresas contar con más oportunidades de mercado facilitaría el acceso a financiamiento.

Gráfico 31

Factores limitantes para que la empresa acceda a financiamiento



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Al igual en los factores anteriores, no existen diferencias relevantes en los factores para modernizar la gestión, en los diferentes grupos de empresas.

Tabla 29

Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para acceder a financiamiento señaladas, por tipo de negocio

Barreras para acceder a financiamiento / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Información de la oferta de financiamiento	25%	27%	20%	31%
Condiciones para obtener el financiamiento (tasa, monto)	48%	57%	50%	53%
Capacidades internas de gestión financiera	23%	29%	32%	25%
Riesgo de los negocios	33%	51%	42%	36%
Oportunidades de mercado	31%	40%	41%	29%
Tamaño de la empresa	35%	45%	42%	44%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Condiciones de Fuentes de financiamiento

En general se observa un alto porcentaje de empresas que consideran que las condiciones de financiamiento de la MIPE Creativa son más desfavorables que para otros sectores de la economía, siendo el monto de financiamiento la condición más restrictiva comparativamente (59%), no respondiendo a las necesidades de las empresas, lo que se vincula al porcentaje de financiamiento de proyectos. De igual forma, un porcentaje relevante de empresas declara no saber si efectivamente las condiciones de financiamiento son distintas.

Tabla 30

Porcentaje de empresas que reconoce diferencias entre las condiciones del financiamiento para los negocios de las empresas de la economía creativa en relación al resto de los sectores económicos, por temática

Condiciones de financiamiento / % de empresas	Más desfavorables	Las mismas	Más favorables	No sabe	Total
Los montos que se financian	59%	18%	4%	20%	100%
Los plazos	34%	35%	2%	29%	100%
Las tasas de interés	36%	29%	2%	33%	100%
Las garantías solicitadas	39%	27%	3%	31%	100%
El porcentaje financiado de la inversión o proyecto	44%	24%	3%	29%	100%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

En este caso, se puede comentar que las empresas de Bienes Creativos mayormente no consideran más desfavorables algunas condiciones de financiamiento como los plazos, las tasas de interés y las garantías. Para las empresas de Contenidos Creativos y de Experiencias Creativas y Espectáculos son muchos más limitantes las garantías solicitadas y el porcentaje del monto de la inversión o de los proyectos.

Tabla 31

Porcentaje de empresas que considera más desfavorables las condiciones de financiamiento, por tipo de negocio

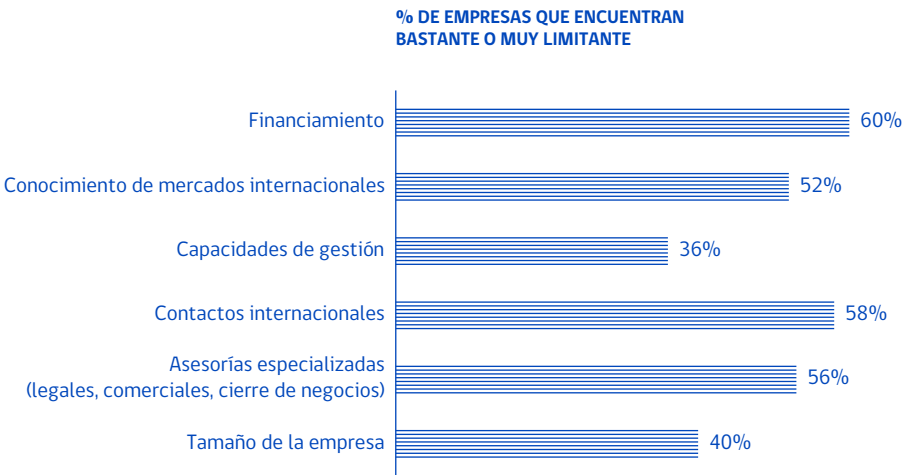
Condiciones de financiamiento / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Los montos que se financian	52%	71%	67%	61%
Los plazos	27%	44%	47%	35%
Las tasas de interés	32%	45%	47%	35%
Las garantías solicitadas	31%	52%	51%	41%
El porcentaje financiado de la inversión o proyecto	39%	60%	60%	42%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Barreras para la internacionalización

Recordemos que la internacionalización como estrategia es de alta relevancia para el 59% de las empresas, lo que refleja la importancia de la internacionalización para el sector creativo. Por otra parte, para el 77% de las empresas es importante y muy importante estar relacionado a nivel internacional para comercializar servicios o productos. Al ser tan relevante resulta más crítico aún que haya un alto porcentaje de empresas que declaran limitaciones para lograr este objetivo. El principal motivo es el financiamiento, que a su vez también cuenta con muchas barreras como lo vimos anteriormente. Recordemos también que las principales fuentes de financiamiento son las propias o por parte de los socios. También se observan limitaciones de conocimiento de mercados internacionales (52%), falta de contactos internacionales (58%) y asesorías especializadas (56%).

Gráfico 32
Factores limitantes para que las empresas puedan internacionalizarse



Un porcentaje menor de empresas de Contenidos Creativos y Experiencias Creativas y Espectáculos considera como limitante el conocimiento de mercados internacionales y tener contactos internacionales, evidenciando una mayor internacionalización de estos grupos de empresas. Para el 66% de las empresas de Servicios Creativos no contar con asesorías especializadas es una barrera significativa.

Tabla 32
Porcentaje de empresas que considera bastante o muy limitante las barreras para la internacionalización señaladas, por tipo de negocio

Barreras para la internacionalización	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
Financiamiento	58%	63%	72%	59%
Conocimiento de mercados internacionales	53%	43%	38%	58%
Capacidades de gestión	36%	31%	30%	40%
Contactos internacionales	60%	46%	41%	62%
Asesorías especializadas (legales, comerciales, cierre de negocios)	51%	53%	45%	66%
Tamaño de la empresa	37%	40%	31%	45%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

3.5.

Riesgos de los negocios para su sostenibilidad

Se sigue percibiendo al COVID como un factor relevante para la sostenibilidad del negocio, ya que el 50% de las empresas se encuentra afectada bastante y mucho con esta problemática, la que afecta aún más a las empresas de Bienes Creativos y Experiencias creativas y espectáculos (56% y 64% respectivamente).

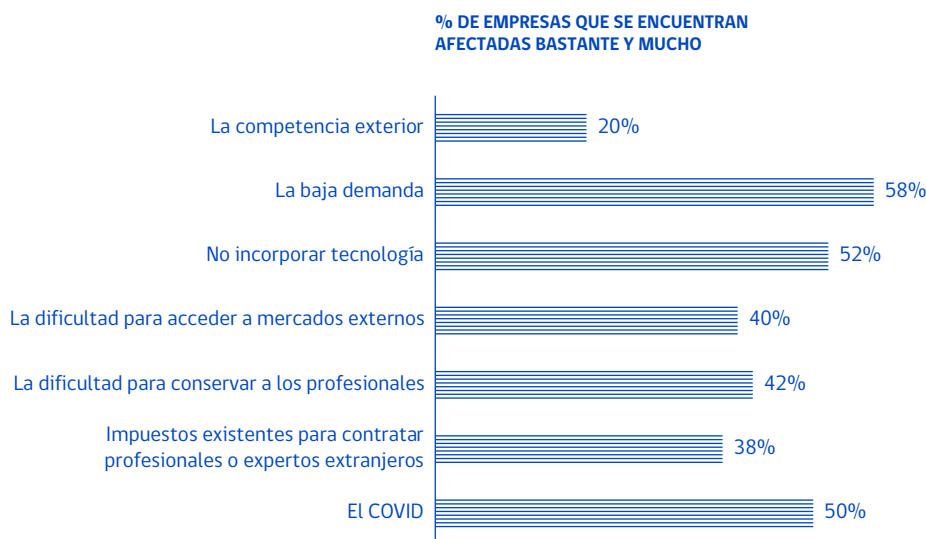
Sin embargo, la baja demanda, asociada al mercado interno, es la principal preocupación para la sostenibilidad de los negocios de las empresas (58%), evidenciando la necesidad estratégica del sector creativo de crear demanda vinculándose a otros sectores de la economía o insertarse en los mercados internacionales. La dificultad para acceder a mercados internacionales es en sí mismo un factor que preocupa al 40% de las empresas.

Las mismas empresas identifican como una amenaza para la continuidad de sus negocios la no incorporación tecnología (52%), corroborado por las brechas identificadas en este estudio.

La dificultad para conservar el capital humano de las empresas es un factor de riesgo para el 42%, dificultando asimismo la inversión en recurso humano en las empresas.

Gráfico 33

Factores que ponen en riesgo la sostenibilidad de las empresas



Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

Comparando estos resultados con la encuesta ELE - 5, para las empresas a nivel nacional, la alta competencia en el mercado afecta al crecimiento del 80% de las empresas, y para el 70% la demanda limitada es un factor condicionante, percepción en general más negativa que la que tienen las empresas del sector creativo. Un 36% de las empresas a nivel nacional considera que la escala de producción no es adecuada, de manera muy similar a lo planteado por las MIPE Creativas.

La dificultad para acceder a mercados externos preocupa en mayor medida a las empresas de Experiencias Creativas y Espectáculos (49%), pero preocupa menos incorporar tecnología (44%). Por la naturaleza de sus servicios, para estas empresas el COVID es un factor de riesgo muy relevante (64%).

Tabla 33

Porcentaje de empresas que considera que los factores señalados afectan bastante o mucho la sostenibilidad del negocio, por tipo de negocio

Factores de sostenibilidad / % de empresas	Bienes creativos	Contenidos creativos	Experiencias creativas y espectáculos	Servicios creativos
La competencia exterior	23%	26%	18%	15%
La baja demanda	61%	55%	65%	54%
No incorporar tecnología	53%	50%	44%	54%
La dificultad para acceder a mercados externos	34%	47%	49%	43%
La dificultad para conservar a los profesionales	39%	48%	44%	41%
Impuestos existentes para contratar profesionales o expertos extranjeros	34%	39%	42%	43%
El COVID	56%	43%	64%	42%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, Corfo 2022.

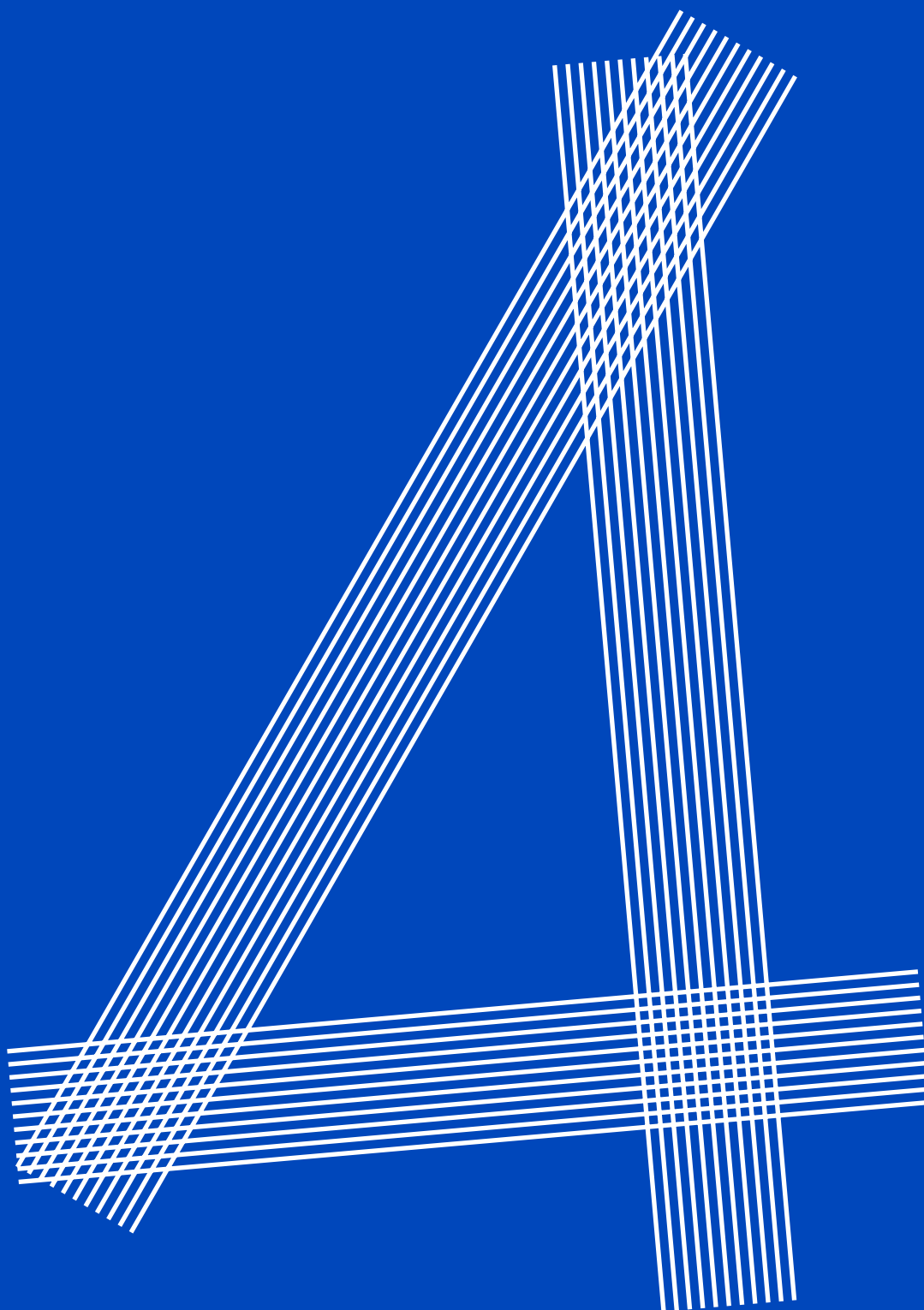
3.6. Síntesis de hallazgos

A continuación, se presenta una síntesis de los hallazgos relevados en el estudio, presentados como fortalezas (elementos positivos en los cuales las MIPE Creativas muestran un desarrollo superior) y debilidades (aspectos relevantes para la competitividad del sector que aún se encuentran rezagados) del del sector creativo.

Dimensión	Fortalezas	Debilidades
Desarrollo de mercados	Importante diversificación de los mercados de otros sectores productivos que se atienden a nivel local. Importante desarrollo en las empresas de canales B2B disminuye la dependencia con el mercado final. Alto grado de interrelación entre empresas del mismo sector denota especialización en la organización de los negocios.	Dependencia de grupos de empresas con el mercado local es un riesgo para la continuidad de los negocios. Si bien se evidencia una importante apertura de mercado en diversos sectores de la economía, todavía estos mercados no son utilizados mayoritariamente por las empresas.
Incorporación de plataformas digitales	Alto uso de herramientas para actividades de marketing y transacciones comerciales.	Baja cobertura en la monetización de los servicios y productos en canales y medios digitales y en redes sociales. Hay gran potencial de mejora en cuanto la incorporación de herramientas digitales transaccionales para la venta de productos o servicios digitales.
Uso y conocimiento de tecnologías disruptivas	Las empresas creativas en general utilizan software especializado de su sector. Alto nivel de conocimiento de las tecnologías disruptivas genera una oportunidad para la incorporación de éstas en las empresas.	Bajo nivel de conocimiento y aplicación de tecnologías disruptivas.
Nivel de internacionalización	Parte importante del sector tiene estrategias de negocios vinculadas con la internacionalización. Alto interés por establecer relaciones internacionales.	Las empresas identifican múltiples barreras para la internacionalización lo que limita la profundidad de estas estrategias de negocios.
Capacidades de innovación	Alto contacto de las empresas en general con la innovación.	Menos de la mitad de las empresas han desarrollado proyectos de innovación abierta o grupales.
Integración de equipos de trabajo y capital humano	La flexibilidad laboral permite a las empresas ajustarse en tamaño dependiendo del estado en que avanza la economía. Alta presencia de mujeres en cargos de dirección en general en todo el sector creativo. Alto uso de asesorías externas especializadas para fortalecer los modelos de negocios de las empresas.	La flexibilidad laboral tiene su contrapartida en la dificultad para retener personal y la posible precarización del empleo. Brecha significativa en la incorporación de personal especializado en temas legales, siendo éste un recurso relevante para la captura de valor en los negocios. Se mantiene sin embargo una brecha en la incorporación de asesorías especializadas en gestión que limita el diseño y mejora de los modelos de negocios. Baja cobertura en el uso de software de trabajo en equipo.
Integración en redes de negocios	Un alto porcentaje de las empresas tiene conocimiento del ecosistema empresarial, generando condiciones para mejorar la oferta de valor de las actividades colaborativas.	Bajo nivel de participación en el ecosistema empresarial muestra que las empresas evalúan como bajo aporte en el valor al negocio.
Herramientas de diferenciación		Bajo nivel de uso de herramientas de diferenciación para la captura de valor.
Conocimiento de mercado	Parte importante de las empresas realiza análisis del valor que agregan sus productos.	El conocimiento de mercado está más extendido a la eficiencia que al desarrollo de competencias de diferenciación o agregación de valor.
Financiamiento	Un porcentaje relevante de empresas que no dependen del sector público para sostenerse en el tiempo. Existe un importante nivel de conocimiento y acceso a fuentes de financiamiento no tradicionales.	La cobertura del uso de fondos públicos en el sector es alta tradicionalmente y puede haberse incrementado en la pandemia. Alta dependencia de financiamiento de fuentes propias del negocio.

A continuación, se presentan diferencias específicas que tienen las empresas por tipo de negocio con relación al resto de las empresas MIPE Creativas.

Tipo de negocio	Distinciones con relación al resto de las empresas MIPE Creativas
Bienes creativos	Los equipos de trabajo mayormente compuestos por contratos indefinidos y en menor medida a honorarios o contratos freelance por proyecto. La venta directa por web propia es más relevante. Mayor importancia del trabajo presencial. Tiene mayor importancia las relaciones internacionales para comprar insumos o servicios.
Contenidos creativos	El modelo D2C tiene menos importancia para el negocio. Menor importancia del canal B2C. Menor importancia de la internacionalización en los negocios. Negocio que más depende de los fondos públicos. Predominan los equipos más flexibles con mayor contratación a honorarios o freelance por proyecto. Menor vinculación con otros sectores productivos y una mayor dependencia en los negocios con empresas de las industrias creativas. La venta por redes sociales es menos importante, así como también el <i>market place</i>. La venta directa por web propia es menos relevante. Baja utilización de Tecnología 3D. Alta utilización de softwares especializados. Mayor incorporación de software de gestión de proyectos. Realizan en menor medida análisis de costos y del valor de sus servicios. Participan más en rondas y/o mesas de negocios. Participan más en encuentros y/o mercados de coproducción. Un porcentaje de las empresas considera clave para sus negocios los Laboratorios culturales.
Experiencias creativas y espectáculos	Destaca el canal comercial D2C y menor relevancia del canal B2B. Menor importancia de la internacionalización para sus negocios. Menor vinculación con otros sectores productivos y una mayor dependencia en los negocios con empresas de las industrias creativas. El <i>streaming</i> es clave comercial para parte importante de las empresas. Mayor conocimiento y menor utilización de Tecnología 3D, inteligencia artificial, realidad virtual, softwares especializados y de Big Data. Menor importancia del trabajo a distancia. Empresas con mayor retraso en la incorporación de software de gestión de proyectos y equipos de trabajo. Mayor incorporación de personal especializado en temas de gestión, administración y negocios y mujeres en cargos directivos. Menor importancia de las relaciones internacionales para obtener información tecnológica, y la mayor importancia participar en redes de negocios internacionales. Mayormente utilizan las herramientas de negocios para la captura de valor, destacando la utilización del registro de propiedad intelectual y el <i>merchandising</i>. Participan más en rondas y/o mesas de negocios y en encuentros y/o mercados de coproducción. Preocupa en mayor medida la dificultad para acceder a mercados externos, y preocupa menos incorporar tecnología. Para estas empresas el COVID es un factor de riesgo muy relevante.
Servicios creativos	Empresas que menos dependen de los fondos públicos. Una mayor vinculación con los otros sectores de la economía. La venta directa por web propia es más relevante. Mayor utilización de BLOCKCHAIN y de Big Data. Mayor importancia del trabajo presencial. Mayor incorporación de software de gestión de proyectos. Empresas que más han desarrollado capacidades de innovación, destacando la participación en proyectos innovativos con otras empresas. Mayor participación en <i>Coworking spaces</i> o espacios de trabajo cooperativo



Análisis de segmentación y competitividad



Estu

El análisis de segmentación y competitividad consistió en identificar grupos de empresas que reúnen ciertas características en sus modelos de negocios y que las hacen diferenciarse del resto de las empresas. Posteriormente se propone un indicador que permita clasificar a las empresas en función de su nivel de competitividad.

4.1. Segmentación según perfiles

Se proponen a continuación grupos específicos de empresas según los perfiles de sus modelos de negocios. Para generar estos segmentos se seleccionan preguntas específicas del cuestionario, que están relacionadas, y que las empresas responden afirmativamente en relación con la importancia de estos factores en sus estrategias de negocios. Cada grupo de preguntas permite identificar empresas con modelos de negocios más especializados vinculados a la tecnología, a la gestión de las redes de negocios y a la diferenciación de sus servicios o productos.

La descripción de los grupos se realiza presentando solamente aquellos factores en los cuales se diferencian del resto de las empresas de la MIPE Creativa, ya que, lo que interesa es destacar los factores de competitividad diferenciadores de cada segmento. Los factores que no se presentan en la descripción de las características de cada grupo son similares al promedio general del sector creativo.

Modelos de negocios basados en la tecnología

El primer perfil analizado son las empresas que presentan un modelo de negocio más cercano al uso de tecnologías y que responde de forma muy distintiva a los siguientes tópicos de la encuesta: alto nivel de conocimiento y utilización tecnologías, alto nivel de conocimiento y utilización de software de gestión de proyectos y trabajo en equipo, y la alta importancia actual de herramientas y plataformas digitales.

Tabla 34

Características de las empresas con modelos de negocios basados en la tecnología

% de empresas del sector creativo	24%	Más importante en Servicios creativos (31%) y menos en Bienes creativos (13%)
Dimensión	% MIPE	Factor de competitividad
Importancia actual de herramientas y plataformas digitales para los negocios	60%	<i>Streaming</i> (transmisión en directo por internet)
	67%	Motores de búsqueda - SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)
	43%	<i>Paid media</i> (contenidos pagados)
	43%	<i>Market Place</i> (mercado en línea de comercio electrónico)
Nivel de conocimiento y utilización de tecnologías digitales disruptivas	39%	Tecnología 3D (software o impresión)
	47%	Inteligencia artificial
	17%	Realidad virtual
	93%	Software(s) especializado(s) aplicado(s) a su sector
	28%	<i>BLOCKCHAIN</i> (tecnología que permite llevar un registro seguro)
	43%	Uso de Big Data
Integración de software de gestión de proyectos y de equipos	100%	
Incorporación de tecnología	76%	Cuenta con metodologías para desarrollar innovación
	72%	Cuenta con profesionales con experiencia o encargados de innovación
	84%	Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos propios
	61%	Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos en conjunto con otras empresas
	94%	Ha incorporado tecnología para el desarrollo de sus productos o servicios
Incorporación de capital humano	34%	Cuenta con personal especializado en temas de legales
	68%	Cuenta con personal especializado en temas de gestión, administración y negocios
	81%	Accede a asesorías externas especializadas
Relacionamiento internacional	52%	Relaciones para obtener Información tecnológica
Herramientas de negocios	51%	Registro de propiedad intelectual
	42%	Licenciamiento
	25%	Gestión de precios de contenidos creativos
	39%	<i>Merchandising</i>
Conocimiento de mercado	57%	Análisis de competidores internacionales
Redes empresariales	24%	<i>Coworking spaces</i> o espacios de trabajo cooperativo
	23%	Incubadoras y/o aceleradoras
	14%	Hub creativo (grupos o clubes de innovación, producción y transferencia tecnológica de la nueva economía creativa y del conocimiento)
	4%	<i>Hackatones</i> (desarrollar aplicaciones de forma colaborativa)
Acceso a financiamiento	87%	Ingresos propios del flujo del negocio
	4%	<i>Crowdfunding</i>
	3%	<i>Crowd equity</i>
Importancia que actualmente tiene la internacionalización para los negocios	76%	

Como se aprecia en la tabla anterior, las empresas con modelos de negocios basados en la tecnología se diferencian por tener un alto uso de herramientas y plataformas digitales para los negocios, así como mayor conocimiento de tecnologías digitales disruptivas. Las empresas están conectadas con la incorporación de tecnologías a través de la innovación, y tienen mayor acceso a asesorías especializadas. También destacan en el mayor uso de las herramientas de negocios para la captura de valor y tienen menos dependencia de fondos públicos. El 24% de las empresas del sector creativo están orientadas con este modelo de negocios.

Gestores de ecosistemas

El perfil gestor de ecosistemas son las empresas que tienen un modelo de negocio más cercano a la gestión de redes y que responde de forma muy distintiva a los siguientes tópicos de la encuesta: alta participación en proyectos innovativos con otras empresas, alta importancia que tiene actualmente la internacionalización para los negocios, la importancia para el negocio estar relacionado a nivel internacional, y participar en redes de negocios internacionales.

Tabla 35

Características de las empresas con modelos de negocios basados en la gestión de ecosistemas

% de empresas del sector creativo	13%	Sin diferencias entre grupos de empresas creativas
Dimensión	% MIPE	Factor de competitividad
Importancia actual de herramientas y plataformas digitales para los negocios	59%	<i>Streaming</i> (transmisión en directo por internet)
	44%	<i>Paid media</i> (contenidos pagados)
Nivel de conocimiento y utilización de tecnologías digitales disruptivas	40%	Tecnología 3D
	37%	Inteligencia artificial
	24%	Realidad virtual
	83%	Software(s) especializado(s) aplicado(s) a su sector
	28%	<i>BLOCKCHAIN</i> (tecnología que permite llevar un registro seguro)
	48%	Uso de Big Data
Integración de software de gestión de proyectos y de equipos	53%	
Incorporación de tecnología	75%	Cuenta con metodologías para desarrollar innovación
	79%	Cuenta con profesionales con experiencia o encargados de innovación
	92%	Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos propios
	100%	Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos en conjunto con otras empresas
	92%	Ha incorporado tecnología para el desarrollo de sus productos o servicios
Incorporación de capital humano	41%	Cuenta con personal especializado en temas de legales
	78%	Cuenta con personal especializado en temas de gestión, administración y negocios
	89%	Cuenta con personal especializado en las áreas creativas abordadas por su empresa
	86%	Accede a asesorías externas especializadas
Relacionamiento internacional	94%	Relaciones para obtener Información tecnológica
	100%	Relaciones para obtener Información de mercado
	100%	Participar en Redes de negocios internacionales
	100%	Comercialización de servicios o productos
Herramientas de negocios	62%	Registro de propiedad intelectual
	45%	Licenciamiento
	19%	Franquicias
	34%	Gestión de precios de contenidos creativos
	39%	<i>Merchandising</i>
Conocimiento de mercado	89%	Análisis de costos
	84%	Análisis de valor que agregan mis bienes o servicios
	91%	Análisis de competidores locales
	73%	Análisis de competidores internacionales

Dimensión	% MIPE	Factor de competitividad
Redes empresariales	46%	Rondas y/o mesas de negocios
	42%	Encuentros y/o mercados de coproducción
	29%	Laboratorios culturales
	41%	<i>Coworking spaces</i> o espacios de trabajo cooperativo
	46%	Incubadoras y/o aceleradoras
	32%	Hub creativo (grupos o clubes de innovación, producción y transferencia tecnológica de la nueva economía creativa y del conocimiento)
	13%	<i>Hackatones</i> (desarrollar aplicaciones de forma colaborativa)
Acceso a financiamiento	68%	Aportes de capital de los socios o dueños
	2%	<i>Crowdfunding</i>
	2%	<i>Crowd equity</i>
	61%	Fondos públicos
Importancia que actualmente tiene la internacionalización para los negocios	100%	

Las empresas con modelos de negocios basados en la gestión de ecosistemas empresariales tienen un alto nivel de conocimiento y utilización de tecnologías digitales disruptivas, tienen una alta conexión con la incorporación de tecnologías a través de la innovación, y se destaca la incorporación de capital humano. Desarrollan un alto conocimiento de mercado y la participación en redes empresariales es una característica distintiva. El relacionamiento internacional es la clave del negocio y la internacionalización es una estrategia principal. Tienen una importante dependencia de fondos públicos. El 13% de las empresas del sector creativo están orientadas con este modelo de negocios.

Modelos de Especialización/Diferenciación

El perfil modelos de especialización son las empresas que presentan un comportamiento más cercano al trabajo con la innovación y que responde de forma muy distintiva a los siguientes tópicos de la encuesta: participación en proyectos innovativos, empresas que incorporan capital humano avanzado, e incorporación de herramientas de negocios.

Tabla 36

Características de las empresas con modelos de negocios basados en especialización / diferenciación

% de empresas del sector creativo	21%	Más importante en Experiencias creativas y espectáculos (27%) y menos en Bienes creativos (11%)
Dimensión	% MIPE	Factor de competitividad
Importancia actual de herramientas y plataformas digitales para los negocios	43%	<i>Market Place</i> (mercado en línea de comercio electrónico)
Nivel de conocimiento y utilización de tecnologías digitales disruptivas	34%	Inteligencia artificial
	18%	Realidad virtual
	22%	<i>BLOCKCHAIN</i> (tecnología que permite llevar un registro seguro)
	36%	Uso de Big Data
Integración de software de gestión de proyectos y de equipos	53%	
Incorporación de tecnología	100%	Cuenta con metodologías para desarrollar innovación
	81%	Cuenta con profesionales con experiencia o encargados de innovación
	90%	Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos propios
	68%	Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos en conjunto con otras empresas
	98%	Ha incorporado tecnología para el desarrollo de sus productos o servicios
Incorporación de capital humano	45%	Cuenta con personal especializado en temas de legales
	100%	Cuenta con personal especializado en temas de gestión, administración y negocios
	94%	Cuenta con personal especializado en las áreas creativas abordadas por su empresa
	79%	Accede a asesorías externas especializadas
Relacionamiento internacional	86%	Relaciones para obtener Información tecnológica
	82%	Relaciones para obtener Información de mercado
	87%	Participar en Redes de negocios internacionales
	89%	Comercialización de servicios o productos
Herramientas de negocios	82%	Registro de propiedad intelectual
	58%	Licenciamiento
	21%	Franquicias
	35%	Gestión de precios de contenidos creativos
	42%	<i>Merchandising</i>
Conocimiento de mercado	91%	Análisis de costos
	83%	Análisis de valor que agregan mis bienes o servicios
	89%	Análisis de competidores locales
	69%	Análisis de competidores internacionales
	65%	Análisis de la disponibilidad a pagar de los clientes

Dimensión	% MIPE	Factor de competitividad
Redes empresariales	21%	Rondas y/o mesas de negocios
	18%	Encuentros y/o mercados de coproducción
	21%	<i>Coworking spaces</i> o espacios de trabajo cooperativo
	28%	Incubadoras y/o aceleradoras
	12%	Hub creativo (grupos o clubes de innovación, producción y transferencia tecnológica de la nueva economía creativa y del conocimiento)
Acceso a financiamiento	82%	Ingresos propios del flujo del negocio
	59%	Aportes de capital de los socios o dueños
	5%	<i>Crowdfunding</i>
	53%	Fondos públicos
Importancia que actualmente tiene la internacionalización para los negocios	78%	

Las empresas con modelos de negocios basados en la especialización o diferenciación, que buscan generar ventajas competitivas desarrollando productos o servicios que se distingan en el mercado, se basan en la incorporación de tecnología a través de la innovación, el uso más extendido de herramientas de negocios para la captura de valor como el registro de propiedad intelectual y el licenciamiento. Las empresas dan relevancia al personal especializado en temas de gestión y negocios. Tienen un importante relacionamiento internacional para desarrollar factores competitivos, y dan importancia a la internacionalización de los negocios. Tienen una importante dependencia de fondo públicos. El 21% de las empresas del sector creativo están orientadas con este modelo de negocios.

4.2.

Índice de competitividad de las MIPE Creativas

Utilizando los factores de gestión de las empresas creativas, se ha construido un índice de competitividad para poder agrupar a las empresas según el nivel de desarrollo interno y de incorporación de innovación, capital humano especializado, vínculo con redes internacionales, gestión de la propiedad intelectual, nivel de conocimiento del mercado, participación en redes de negocios y acceso a fuentes de financiamiento²⁶. Este índice de competitividad es instrumental, y tiene como objetivo diferenciar a las empresas según el nivel de desarrollo competitivo en que se encuentran, y que permitirá posteriormente evaluar individualmente a cualquier empresa utilizando el cuestionario de caracterización.

El índice permite segmentar a las empresas en tres grupos: las empresas de la economía creativa que tienen un nivel competitividad alto (20,5%), las empresas que tienen competitividad media (64,2%), y las empresas que tienen baja competitividad (15,3%).

En la tabla siguiente se presentan los resultados de la aplicación de este índice en las empresas encuestadas, procesando el porcentaje de empresas de cada segmento que se encuentran con más desarrollo en cada factor de competitividad analizado, e indicando en la columna respectiva cuál es la evaluación de cada factor. Por ejemplo, el *Streaming* es altamente importante para los negocios del 61% de las empresas de competitividad alta, del 36% de las empresas de competitividad media y del 32% de las empresas de competitividad baja.

26 | Para el cálculo de este índice se contempla la asignación de 1 punto a cada factor, el que se divide entre los subfactores que lo conforman en cada pregunta. Si la empresa obtiene entre 0 y 2 puntos totales, se considera con baja competitividad, mientras que, si la empresa obtiene más de 2 puntos, hasta 4 puntos, se considera una empresa de competitividad media. Con más de cuatro puntos, se considera que la empresa tiene alta competitividad. Lograr 4 o más puntos, equivale a que 4 de los 7 factores de competitividad se encuentran contemplados en el trabajo de una empresa.

Tabla 37

Índice de Competitividad empresas MIPE Creativas

		Competitividad			
		Baja	Media	Alta	
% de empresas en el total		15,3%	64,2%	20,5%	

Dimensión	Factor	Competitividad % de empresas en cada grupo			Evaluación del factor
		Baja	Media	Alta	
Importancia actual de herramientas y plataformas digitales para los negocios	<i>Streaming</i>	32%	36%	61%	Es altamente importante
	Motores de búsqueda - SEO	27%	48%	61%	
	Marketing en redes sociales	66%	70%	77%	
	Ventas por redes sociales	51%	52%	60%	
	<i>Paid media</i>	20%	32%	44%	
	<i>Market Place</i>	30%	38%	55%	
	Venta directa por web propia	43%	54%	66%	
Nivel de conocimiento y utilización de tecnologías digitales disruptivas	Tecnología 3D (software o impresión)	12%	23%	44%	Actualmente utiliza o Es clave para el negocio
	Inteligencia artificial	1%	18%	38%	
	Realidad virtual	3%	14%	19%	
	Software(s) especializado(s) aplicado(s) a su sector	30%	61%	79%	
	<i>BLOCKCHAIN</i>	0%	12%	26%	
	Uso de Big Data	0%	16%	41%	
Integración de software de gestión de proyectos y de equipos		10%	32%	56%	Actualmente utiliza o Es clave para el negocio
Incorporación de tecnología	Cuenta con metodologías para desarrollar innovación	18%	56%	89%	Sí
	Cuenta con profesionales con experiencia o encargados de innovación	22%	53%	87%	
	Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos propios	40%	77%	92%	
	Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos en conjunto con otras empresas	21%	46%	82%	
	Ha incorporado tecnología para el desarrollo de sus productos o servicios	45%	84%	95%	
Incorporación de KH	Cuenta con personal especializado en temas de legales	20%	23%	47%	Sí
	Cuenta con personal especializado en temas de gestión, administración y negocios	37%	51%	83%	
	Cuenta con personal especializado en las áreas creativas abordadas por su empresa	59%	81%	95%	
	Accede a asesorías externas especializadas	36%	67%	88%	
	Cuenta con mujeres que lideran la empresa	59%	63%	70%	
	Cuenta con personal con diversidad cultural (indígena, género, otros países)	30%	46%	56%	

Dimensión	Factor	Competitividad % de empresas en cada grupo			Evaluación del factor
		Baja	Media	Alta	
Relacionamiento internacional	Relaciones para obtener Información tecnológica	16%	80%	97%	Es importante o Es muy importante
	Relaciones para obtener Info. de mercado	35%	79%	98%	
	Relaciones para comprar insumos o servicios	38%	75%	89%	
	Participar en Redes de negocios internacion.	33%	68%	100%	
	Comercialización de servicios o productos	50%	76%	100%	
Herramientas de negocios	Registro de propiedad intelectual	7%	32%	78%	Actualmente utiliza o Es clave para el negocio
	Licenciamiento	0%	21%	56%	
	Franquicias	0%	6%	23%	
	Gestión de precios de contenidos creativos	1%	11%	41%	
	<i>Merchandising</i>	10%	28%	49%	
Conocimiento de mercado	Análisis de costos	59%	78%	95%	Sí realiza
	Análisis de valor que agregan mis bienes o servicios	25%	64%	94%	
	Análisis de competidores locales	41%	81%	93%	
	Análisis de competidores internacionales	6%	38%	82%	
	Análisis de la disponibilidad a pagar de los clientes	13%	44%	85%	
Redes empresariales	Rondas y/o mesas de negocios	4%	7%	37%	Actualmente participa o Es clave para el negocio
	Encuentros y/o mercados de coproducción	0%	10%	28%	
	Laboratorios culturales	0%	5%	18%	
	<i>Coworking spaces</i> o espacios colaborativos	3%	10%	26%	
	Incubadoras y/o aceleradoras	0%	7%	36%	
	Hub creativo	0%	5%	20%	
	<i>Hackatones</i>	0%	2%	9%	
Acceso a financiamiento	Ingresos propios del flujo del negocio	49%	73%	88%	Actualmente utiliza o Es clave para el negocio
	Casas Comerciales	7%	4%	15%	
	Instituciones bancarias	19%	31%	44%	
	Aportes de capital de los socios o dueños	15%	42%	66%	
	<i>Crowdfunding</i>	0%	2%	7%	
	<i>Crowd equity</i>	0%	1%	5%	
	Monedas digitales	0%	2%	5%	
	Fondos públicos	27%	33%	55%	
Importancia que actualmente tiene la internacionalización para los negocios		42%	54%	89%	Es importante o Es clave para el negocio
Dependencia de las empresas de fondos públicos para mantenerse activas		21%	27%	16%	Más del 50% del negocio

Al comparar el índice de competitividad en los cuatro grupos de la MIPE Creativa resulta que no hay diferencias estadísticamente significativas que permitan afirmar que en alguno de los cuatro grupos hay un mayor número de empresas más competitivas o menos competitivas, más allá de las diferencias que se aprecian en la tabla siguiente.

Tabla 38

Índice de competitividad de las MIPE Creativas según tipo de negocio

Sectores	% según índice de competitividad		
	Competitividad baja	Competitividad media	Competitividad alta
Bienes creativos	21%	61%	18%
Contenidos creativos	10%	71%	19%
Experiencias creativas y espectáculos	8%	68%	24%
Servicios creativos	12%	65%	23%

Fuente: Encuesta Caracterización de las MIPE Creativa de Chile, CORFO 2022.



Análisis de brechas y oportunidades



5.1.

Análisis de brechas sobre tendencias mundiales

El análisis de brechas del sector se realiza en función a la forma en que las MIPE Creativas se posicionan frente a las cinco fuerzas motrices y 10 tendencias que, según la literatura, transformarán el potencial de la economía creativa y cultural²⁷.

Para dimensionar el nivel de desarrollo del sector creativo en relación con las tendencias indicadas, se realiza una evaluación cualitativa utilizando los resultados de la caracterización de los factores de competitividad, estableciendo una puntuación de 1 a 5 en cada dimensión evaluada, de acuerdo con el siguiente esquema:

- **Nivel 1:** el sector creativo no refleja condiciones que indiquen un avance en la dirección de la dimensión.
- **Nivel 2:** el sector creativo refleja pocas condiciones que indiquen un avance en la dirección de la dimensión.
- **Nivel 3:** el sector creativo refleja condiciones que indican un inicial trabajo en la dimensión.
- **Nivel 4:** el sector creativo refleja varias condiciones que indican un trabajo avanzado realizado en la dimensión.
- **Nivel 5:** el sector creativo presenta muchas condiciones consistentes unas con otras, que indican un trabajo y desarrollo robusto en la dimensión.

Se realiza a continuación el diagnóstico de brechas de las MIPE Creativas en relación con las tendencias de la innovación a nivel mundial²⁸.

- **Reparto del ingreso social:** Las redes sociales atraen a los creadores de contenidos con modelos de reparto del ingreso, ideando nuevas fórmulas para que los creativos digitales ganen más dinero por su trabajo.

Evaluación del desarrollo del sector: Nivel 3

- Los resultados de la encuesta nos indican que las empresas hacen uso de las plataformas de redes sociales principalmente como canales de marketing, más que medios para capturar nuevas modalidades de ingresos. En especial, que el 71% considera muy importante el marketing en redes sociales el cual baja sustantivamente al 54% cuando es venta por redes sociales. Sin embargo, este último porcentaje nos hace interpretar que se están realizando trabajos en esta dimensión.

27 | Finlev, T., Maguire, R., Oppenheim, B., Skvirsky, S. (2017). *El futuro de la economía naranja: Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.

28 | Se analizan 8 de las 10 tendencias de las cuales se ha levantado información en este estudio. Las tendencias no analizadas son: Los artistas, los primeros en responder (Los países y las comunidades ven en las artes un componente esencial de las estrategias multidisciplinares de respuesta de emergencia ante los desastres naturales), y, Inspirados en la naturaleza (El biomimetismo y la biología sintética se combinan para posibilitar un conjunto de productos y servicios innovadores basados en la biología que reducen el daño humano al medio ambiente).

→ **Amplificación de la cultura y las tradiciones:** Las tecnologías emergentes capturan los conocimientos tradicionales e invitan a participar a una nueva generación en una producción creativa y cultural de primera línea. A su vez, Luzardo Alejandra, Funes Gerardo (2019), indican que las tecnologías emergentes tendrán un mayor impacto en el diseño tales como impresión 3D; Realidad aumentada; Realidad virtual; *Crowdsourcing* y *Open Source*, Diseño de algoritmos; entre otras.

Evaluación del desarrollo del sector: Nivel 2

- El nivel alcanzado en esta dimensión es bajo principalmente porque el factor de amplificación se sustenta en la capacidad de incorporar tecnologías emergentes o disruptivas al servicio de la generación de producción creativa. Sin duda que el sector creativo en sus distintos subgrupos trabaja contenidos de tradiciones culturales, más desde herramientas y tecnologías tradicionales, que de emergentes. La encuesta nos señala que sólo 20%, 26% y 13% utilizan inteligencia artificial, tecnología 3D y realidad virtual en sus procesos productivos.

→ **Financiamiento pro-creativos:** Los gobiernos encuentran maneras de disminuir el riesgo de la economía creativa y cultural mediante una combinación de esquemas de financiamiento, canales de inversión y redes de protección social.

Evaluación del desarrollo del sector: Nivel 2

Existen varias respuestas que nos hacen considerar que el desarrollo de esta dimensión en la MIPE Creativa chilena es bajo, a pesar de la usabilidad de estos fondos en el sector.

- El financiamiento público es la cuarta opción de usabilidad como fuente de financiamiento, antecedido de flujo propio, instituciones bancarias y aportes de socios.
- La variable riesgos de los negocios es una limitante relevante para el 37% de las empresas al momento de acceder a financiamiento.
- La variable oportunidades de mercado también se complementa con el riesgo, dado que, en la medida que existan pocas oportunidades de mercado, el riesgo de la empresa sube frente a cualquier entidad pública o privada a la hora de prestar recursos financieros. El 32% de las empresas lo encuentra muy relevante como barrera.

→

- **Cooperativismo de plataformas:** Las cooperativas de negocios y empleo proporcionan la gestión, el apoyo administrativo y los servicios profesionales que los creativos autónomos necesitan para ganarse la vida.

Evaluación del desarrollo del sector: Nivel 2

La industria tiene una baja actividad en cuanto eventos o actividades empresariales.

- La participación en rondas de negocios, encuentros de mercado, hub creativos, oscila entre el 3% y 13% como máximo del total de las empresas.
- El mismo rango de porcentaje aplica cuando responden si la consideran como una actividad clave para el negocio.

- **Cuantificando el impacto creativo:** Las nuevas técnicas de recopilación y análisis de datos proporcionan un mapa de alta fidelidad de los beneficios de la economía creativa y cultural y una perspectiva novedosa de cómo amplificar su valor.

Evaluación del desarrollo del sector: Nivel 1

Una de las grandes brechas que se pueden observar desde diversas preguntas que tiene la encuesta es la integración de tecnología para innovar, generar diferenciación y capturar o monetizar ese valor, y con capacidad de amplificación. Por lo mismo, bajo este escenario se dificulta la cuantificación del impacto creativo, porque si no es algo muy concreto y tradicional, la valoración y medición del impacto se diluye, se vuelve cualitativo, sin un mercado claro ni una disposición a pago identificada.

- **Mercados y nubes creativas regionales:** Los nuevos mercados regionales de productos culturales ayudan a los creativos a construir un modo de vida y a los países a crear marcas, dinamizando el intercambio cultural e integrando las economías.

Evaluación del desarrollo del sector: Nivel 3

Esta dimensión está muy vinculada con 3 aspectos, la internacionalización, el análisis de competidores internacionales y la experiencia de trabajo colaborativo. Estos tres factores serían elementos básicos del desarrollo de nubes creativas regionales.

- En cuanto a la internacionalización un importante porcentaje de empresas 77% considera importante participar en redes internacionales, con el propósito de comercializar servicios o productos, o comprar insumos o servicios.
- Otro factor es que el 42% de las empresas presenta iniciativas de análisis de competidores internacionales. Lo cual habla del interés del sector por observar la realidad internacional.
- La baja participación y valor que se asigna al desarrollo de redes locales podría ser un factor que dificulte el desarrollo de una nube regional. Los rangos de participación son bajos entre un 3% y 13%, dependiendo del tipo de actividad.

- **Empoderar a las mujeres en tecnología:** Se alienta a las mujeres y las niñas para que vean el diseño y desarrollo de videojuegos como una industria acogedora, y se les presta apoyo para crear estudios gestionados por mujeres.

Evaluación del desarrollo del sector: Nivel 3

La encuesta es clara en mostrarnos que las mujeres tienen una alta participación en dirección de empresas de la industria creativa y que ésta viene en aumento desde hace ya varios años, llegando al 64% de las empresas. Este indicador sienta una base positiva para interpretar que los avances en tecnología que se están desarrollando en el sector creativo involucra a la mujer.

- **Cadena de bloques para la autenticación o *blockchain*:** Las tecnologías de libro mayor distribuido democratizan la propiedad intelectual y dan a los creativos la seguridad de que se les reconozca y se les pague por los productos que crean.

Evaluación del desarrollo del sector: Nivel 2

El uso de esta particular tecnología nos indica que sólo el 13% de las empresas la están considerando en sus procesos y que sólo el 5% la considera clave para su negocio. Hay un 31% de empresas que no conocen esta tecnología. Esto se vincula también con el bajo uso de propiedad intelectual que alcanza al 37% de los casos.

5.2.

Principales brechas en los factores de competitividad

De manera específica se comentan a continuación las principales brechas en los factores de competitividad de las empresas MIPE Creativas.

Importancia actual de herramientas y plataformas digitales para los negocios	Baja incorporación de herramientas digitales para los negocios (<i>Streaming</i> , Motores de búsqueda, <i>Paid media</i> , <i>Market Place</i>)
Nivel de conocimiento y utilización de tecnologías digitales disruptivas	Muy baja incorporación de tecnologías disruptivas digitales (Tecnología 3D, Inteligencia artificial, Realidad virtual, BLOCKCHAIN, Uso de Big Data)
Integración de software de gestión de proyectos y de equipos	Bajo uso de software de gestión de proyectos y de equipos
Incorporación de tecnología	Baja participación en proyectos innovativos con otras empresas.
Incorporación de KH	Muy baja disponibilidad de personal especializado en temas de legales.
Herramientas de negocios	Muy baja incorporación de herramientas de negocios (Registro de propiedad intelectual, Licenciamiento, Franquicias, Gestión de precios de contenidos creativos y <i>Merchandising</i>)
Conocimiento de mercado	Bajo nivel de análisis de competidores internacionales.
Redes empresariales	Muy débil participación en redes empresariales, muy baja valoración de instancias colaborativas en negocios (Rondas y/o mesas de negocios, Encuentros y/o mercados de coproducción, Laboratorios culturales, <i>Coworking spaces</i> o espacios de trabajo cooperativo, Incubadoras y/o aceleradoras, Hub creativo, y <i>Hackatones</i>)
Acceso a financiamiento	Muy bajo conocimiento de nuevas modalidades de financiamiento (<i>Crowdfunding</i> , <i>Crowd equity</i> y Monedas digitales)



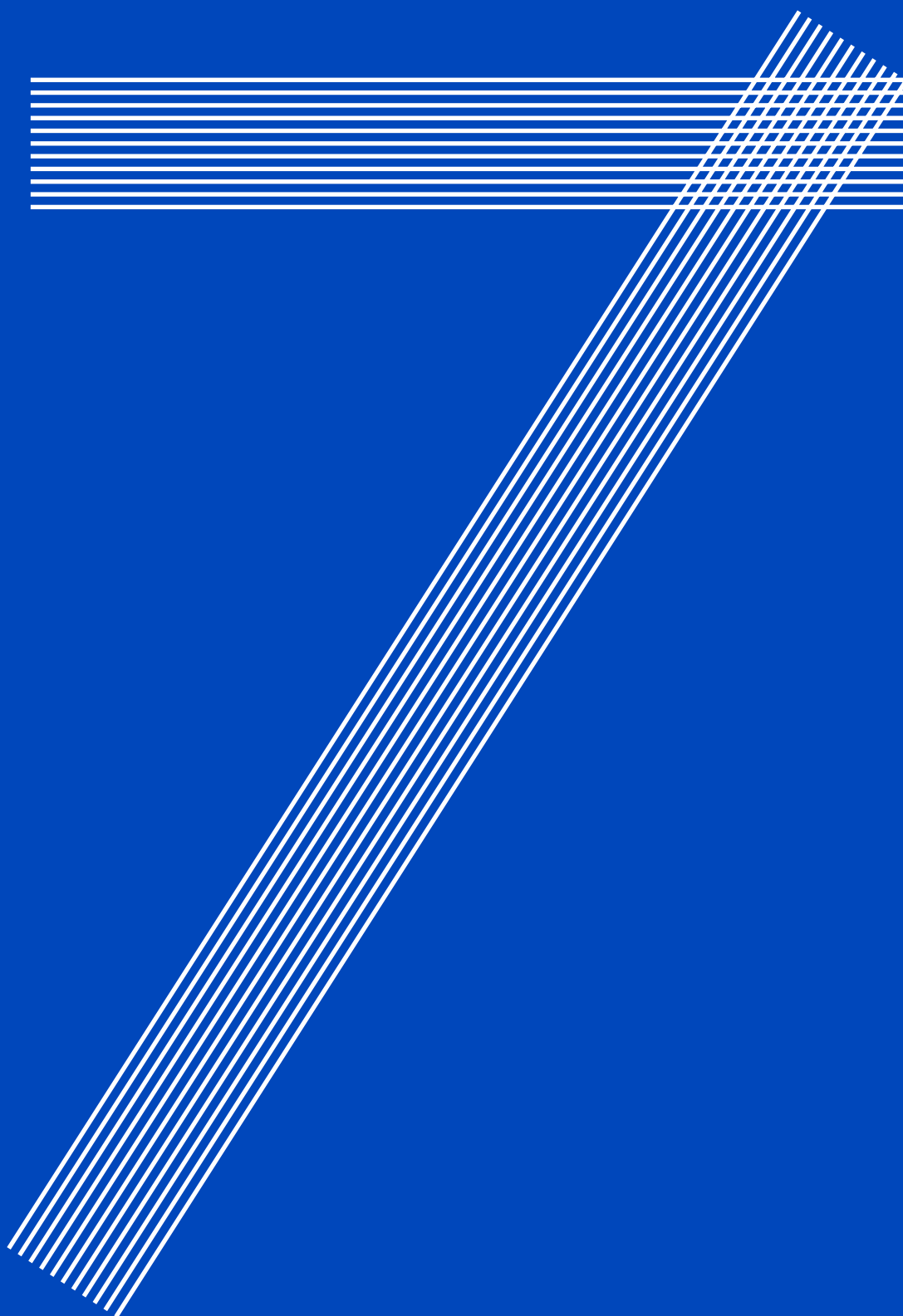
Recomendaciones



A continuación, se realizan recomendaciones para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las empresas creativas. Se consideran las conclusiones del estudio, incorporando algunas recomendaciones pertinentes identificadas en la bibliografía.

Ámbito	Recomendaciones a nivel de estrategia	Recomendaciones a nivel de iniciativa de fomento – Factores a atender
Mercado	Diversificación de mercados mediante la generación de negocios con otros sectores de la economía.	Promover el desarrollo de negocios de las empresas en los sectores educación, sector público, turismo, comercio y desarrollo urbano. Promover el desarrollo de iniciativas vinculadas hacia la Ecología y la Kreatópolis ²⁹ .
	Intensificar la internacionalización de las empresas.	Mejorar el análisis de los competidores internacionales. Apoyar la creación de redes regionales de negocios y nubes creativas regionales.
Gestión	Crear capacidades de gestión para la apropiación de valor.	Uso de la propiedad intelectual como una herramienta de diferenciación y captura de valor. Ampliar la generación de ingresos y la monetización de los servicios y productos en canales y medios digitales. Aumentar la disponibilidad de personal especializado en temas de legales. Fortalecer las competencias, herramientas y metodologías en administración y gestión de negocios.
	Incorporar tecnología de gestión como factor de competitividad.	Cobertura en el uso de software de trabajo en equipo.
Ecosistema	Generación de valor en las redes de negocios.	Innovar en trabajos colaborativos que generen valor entre actores de la industria creativa. Prospectar modalidades de cooperación que permitan a las empresas más pequeñas acceder a capital humano y tecnología. Fomentar el desarrollo de espacios colaborativos que generen valor y desarrollo de ecosistemas costumizados con las tendencias mundiales.
Innovación	Innovación disruptiva para cambiar los modelos de negocios.	Potenciar la innovación temática en contenidos del cambio climático, desarrollo sustentable y la incorporación de las tradiciones. Potenciar la exploración y espacios para innovar en la intersección entre la ciencia, la tecnología, el arte y la creatividad. Incorporar tecnologías disruptivas para escalar y amplificar audiencias a través de mercados digitales. Promover proyectos de innovación grupales, aprovechando la diversidad de tipos de clientes a los que están llegando y con el propio sector. Intensificar el uso de <i>blockchain</i> . Incorporación de tecnologías disruptivas y plataformas digitales en los negocios.
Financiamiento	Diversificar las fuentes de financiamiento centradas en las características de los negocios.	Establecer modelos de valoración de servicios o productos creativos que permita cuantificar el valor y disminuir el riesgo ante la banca privada. Formar a las empresas en valorización de negocios digitales, monetización y nuevas formas de financiamiento.

29 | Las Kreatópolis son espacios urbanos que conectan personas e ideas en ecosistemas innovativos, en los que se combinan oportunidades basadas en los conocimientos y en las industrias creativas, gracias a la densidad y a las economías de escala.



Opiniones de los actores (Taller)



Parte del proceso del estudio de caracterización de las MIPE Creativas en Chile consideró la realización de un taller virtual de trabajo con actores del sector, realizado el 22 de marzo de 2022, con el propósito de presentarles los resultados del estudio realizado y conocer su parecer sobre las brechas detectadas y sugerencias que tendrían sobre iniciativas desde CORFO hacia el sector creativo.

Los actores que participaron del taller fueron:

- Antonia Valenzuela, Productora 500 nanómetros
- Simón Barrionuevo, Pudoctopus
- Tatiana Emden, Screen Capital
- Cote Hurtado, Rockaxis
- Manuel Lagos, Evolución Producciones
- Germán Acuña, Carburadores
- Rolando Carileo, ComoPerro Producción Audiovisual
- Raimundo Aguirre, Evolución Producciones
- Julio Marambio, Octetostudios
- Diego Monje, Cactusmusic
- Gabriela Precht, La Bonita Ediciones

En general las y los actores validaron las brechas que el informe revela y que fueron compartidas con ellos y ellas. Hubo un único caso en que se indicó que no se sentía muy representada por el estudio en cuanto a las brechas, pero indicaba que el motivo es porque su proyecto es bastante atípico del normal de la industria.

Uno de los factores que se mencionó como el que más impactaba en la sostenibilidad de estas empresas MIPE es la definición del modelo de negocios. El no contar con un modelo claro y bien definido está impactando en la temprana muerte de empresas del sector. Acá también se mencionó que existen pocos fondos para que las empresas se puedan desarrollar y definir sus modelos de negocios.

Dentro del concepto de modelos de negocios se indica que como estrategia de internacionalización es posible iniciar con servicios anexos al giro principal de la empresa, para lograr generar confianza con las contrapartes. En este sentido la línea de separación entre empresas de bienes y servicios creativos se diluye y funcionaría en ambos tipos de actividad.

Un segundo factor de debilidad del sector es la capacidad de gestionar o administrar los negocios. En especial, que las competencias de los fundadores provienen más del sector creativo que de la administración de negocios.

Otro aspecto tiene relación con la falta de inversión de gran tamaño para apoyar producciones de grandes eventos. Es muy complicado para empresas que están recién partiendo lograr financiamiento para estos eventos, dado que no cuentan con el prestigio de marca que pudiera disminuir el riesgo del inversionista privado. Esto conlleva a buscar alianzas con productoras internacionales que cobran un fee bastante alto haciendo que el negocio disminuya los ingresos para estas productoras nacionales MIPE.

Desde el sector de ediciones se indicó que es muy complejo innovar con tecnología y en el modelo de negocios, en especial con tecnologías disruptivas, y que estarían estancados en esta faceta dentro del sector. Habrían cerca de 110 organizaciones afectadas por este factor.

Se mencionó la necesidad de evaluar el financiamiento de proyectos de distinta índole, en especial que siempre se busca la innovación y el uso de tecnologías de punta, sin embargo, se indicó que no necesariamente a todos en el sector les gusta producir desde ahí y prefieren hacerlo desde lo tradicional y eso debería también tener un espacio en el financiamiento público. En especial, en proyectos regionales que no necesariamente tienen la intención de llegar a ser megaproyectos.

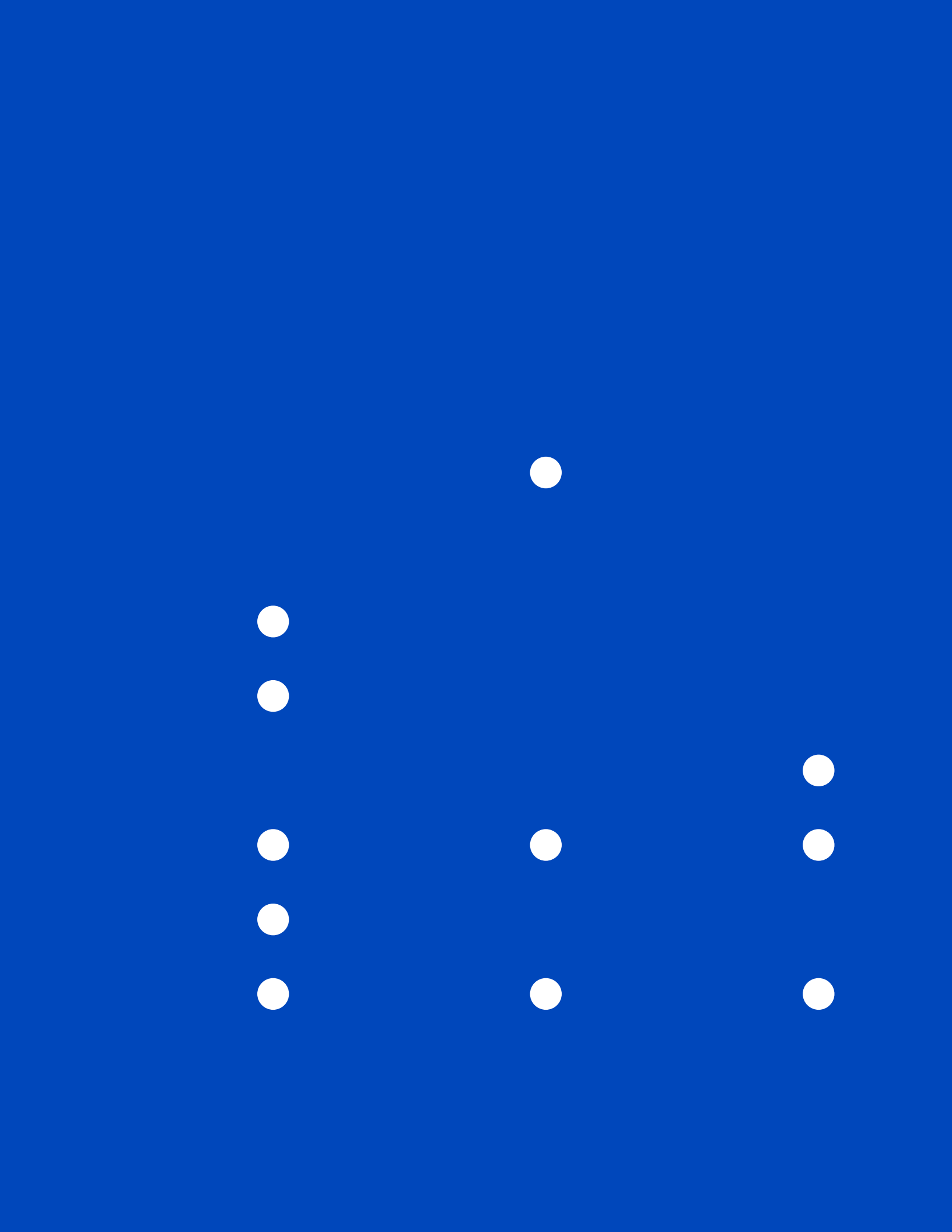
Se presentó un concepto de “menos es más”, en el sentido de que se evalúe más que realizar muchos financiamientos con bajo monto para tratar de llegar con la mayor cobertura posible a las empresas, optar por menos cobertura directa, pero con montos más grandes a empresas que sean tractoras del sector. Es decir, organizaciones que son capaces de encadenar subcontrataciones de muchas otras empresas del sector en la realización de sus bienes o servicios. En esta misma línea se propuso financiamientos acordes a perfiles de empresas ya sea por antigüedad, tamaño y tipo de industrias.

Respecto de la temática de innovación hubo un gran acuerdo sobre que esta dimensión nace desde el hacer, en el sentido que para innovar es muy relevante que las empresas puedan primero funcionar administrativa y operativamente, y lograr una estabilidad de ingresos y, para que con esa tranquilidad exista el espacio para poder innovar. Se indica que es muy difícil dar tiempo y recursos a la innovación si los líderes están ocupados de lograr ingresos y de administrar el negocio a la vez.

Por último, hay que mencionar que dentro del taller se mencionó la necesidad de una mayor coordinación entre entidades del Estado y alineación en sus líneas de apoyo al sector creativo, indicando que los montos que proporcionan para apoyar las iniciativas son insuficientes para competir a nivel internacional.

Referencias bibliográficas

- Arnold, E., K. Farla, P. Kolarz y X. Potau. 2014. *The Case for Public Support of Innovation: At the Sector, Technology and Challenge Area Levels*. Londres, Reino Unido: Ministerio de Negocios, Innovación y Capacitación Empresarial del Reino Unido.
https://dera.ioe.ac.uk/20551/1/BIS_14_852_The_Case_for_Public_Support_of_Innovation.pdf
- Benavente, J. M., & Grazi, M. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Políticas-públicas-para-la-creatividad-y-la-innovación-Impulsando-la-economía-naranja-en-América-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Economía-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- De Groot, Dini M, Gligo N, Peralta L, Rovira S (2020): *Economía creativa en la revolución digital: La acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos*. CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45529/1/S2000218_es.pdf
- Finlev, T., Maguire, R., Oppenheim, B., & Skvirsky, S. (2017). *El futuro de la economía naranja: Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. doi: <http://dx.doi.org/10.18235/0000778>
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-futuro-de-la-economía-naranja-Fórmulas-creativas-para-mejorar-vidas-en-América-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Luzardo, A., & Gerardo, F. (2019). *Emprendimientos tecnocreativos: Creatividad y tecnología, ¿aliados o enemigos?* Banco Interamericano del Desarrollo.
https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Emprendimientos_Tecnocreativos_Creatividad_y_tecnología_aliados_o_enemigos_es.pdf
- Luzardo, A., de Jesús, D., & Pérez, M. (2017). *Economía naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Economía-naranja-Innovaciones-que-no-sabías-que-eran-de-América-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Skantze, J. 2014. *Innovation Vouchers for Creative Industries from a Comparative Perspective*. Informe 14:08. Estocolmo, Suecia: Volante Research.
http://volanteresearch.com/wp-content/uploads/2014/04/140331-Comparative-study-voucher-schemes_Final2.pdf



Anexos



Anexo 1

Revisión de las clasificaciones de política de fomento productivo para industrias creativas

Felipe Mujica Cominetti
30 marzo 2022

La economía creativa ha logrado articular al menos un par de intuiciones dentro del debate público. Por una parte, que la creatividad genera valor económico. Y, en segundo lugar, que la cultura y la creatividad son en sí mismas una actividad productiva. Con esto se ha abierto un espacio para la aparición de políticas específicas para el fomento de las industrias creativas y culturales en ministerios, asociaciones privadas, gobiernos locales, etc. A partir de aquí se ha generado una amplia discusión para definir, clasificar y también instalar elementos de crítica de los fundamentos para el apoyo al sector creativo.

Sin duda, el trabajo más citado ha sido la clasificación de actividades creativas (música, teatro, cine, diseño, publicidad, etc.) que realizó David Throsby en su modelo de “círculos concéntricos”. El modelo describe cómo un grupo de actividades nucleares asociadas con la creación artística generan un alto contenido simbólico, como la poesía, narrativa, composición musical, artes visuales, danza, etc. Estos contenidos luego transitan en forma de insumo productivo fundamental para otras actividades más cercanas al mercado como los espectáculos, los medios y servicios como la publicidad, la arquitectura o el diseño.

Este esquema ha conseguido ilustrar con éxito la primera de las intuiciones mencionadas al comienzo. La creatividad se filtra hacia otras actividades económicas que luego dependen de ella. Como consecuencia, la institucionalidad cultural ha incorporado el tema dentro de su repertorio de políticas, intentando mapear las industrias creativas, el número de empresas, trabajadores, aporte al PIB, exportaciones, etc. Pero esta misma unidad conceptual que nos permite presentar a la economía creativa como un conjunto de actividades que comparten una característica y definición esencial, desvía la atención de diferencias importantes entre los sectores y sus características productivas.

En paralelo al modelo de círculos concéntricos existe una gran cantidad de clasificaciones alternativas, algunas centradas en agrupar por estructuras de mercado (NESTA, 2006), complejidad de los productos y contratos (Caves, 2000), el ciclo de producción cultural (UNESCO, 2009), concentración de mercado (Pratt, 2004) o clasificaciones *ad-hoc* para instituciones de fomento productivo como la del Department of State Development and Industry (DSDI, 2003) y Higgs et al. (2007, 2008).

A partir de toda la literatura disponible, Flew (2012) propone la síntesis a continuación:

	Creative originals	Creative content	Creative experience	Creative services	Simple cultural goods	Complex cultural goods
Advertising				●		
Architecture				●		
Broadcast Media (TV and Radio)		●				●
Design (incl. Fashion)				●		
Film and Video	●					●
Interactive Media (Web, Games, Mobile)	●					●
Museums, Galleries and Heritage			●			
Music	●	●	●		●	
Visual Arts (incl. Crafts)	●				●	
Writing, Publishing and Print Media	●	●	●		●	

Fuente: *The Creative Industries: Culture and Policy*. Terry Flew, 2012.

En esta taxonomía se da cuenta de las particularidades de cada grupo de productos. Por un lado, aquellos que son inmateriales, como los contenidos, experiencias y servicios y, por otra parte, las tres categorías que corresponden a bienes físicos: originales, bienes culturales simples y los complejos.

1. **Originales creativos:** Bienes físicos cuyo valor se deriva de su percepción como creativo o cultural, su exclusividad y autenticidad. No son producidos en masa, sino como objetos únicos o de series limitadas. Está representado por sectores como Artesanía, Artes visuales, Diseño de Autor, etc.
2. **Contenido creativo:** Obras creativas inmateriales fijadas en formatos multimedia para su distribución y consumo a través de medios de comunicación o reproducción masiva y sujeta a protección por derechos de propiedad intelectual, especialmente derechos de autor. Su producción requiere invertir capital por adelantado, previo a la generación de ingresos por venta, suscripción o publicidad. Esta estructura de costos e ingresos favorece a compañías que planifican “proyecto a proyecto”. Esta categoría incluye sectores como cine, televisión, sellos musicales, software y videojuegos, así como el sector editorial.
3. **Experiencias creativas:** Su actividad económica se basa en la provisión de obras, espectáculos y experiencias creativas para una audiencia en un lugar y tiempo específicos. Su producción se basa en que contienen propiedad intelectual y genera derechos para los autores o los intérpretes, como son las artes escénicas (teatro, ópera, danza, circo, etc.), música en vivo, museos, galerías, patrimonio y turismo. Normalmente se asocia a este sector una serie de fallas de mercado relacionadas con la enfermedad de costos de Baumol, que implica un tratamiento específico en términos de política pública.

4. **Servicios creativos:** Sector de servicios basados en la provisión de horas de capital humano avanzado compuesto de talento creativo y la aplicación de propiedad intelectual para otras industrias, empresas y organizaciones. Las compañías de este sector tienden a estar concentradas en mantener un flujo de ingresos que asegure liquidez para la empresa. En este sector se agrupan empresas de publicidad, arquitectura, diseño gráfico, relaciones públicas, promoción (agentes), marketing, servicios de postproducción multimedia, etc.
5. **Bienes creativos simples y complejos:** Se trata de la reproducción en serie de bienes físicos basados en obras artísticas, propiedad intelectual y contenidos fijados en formatos de reproducción materiales. Su cadena de valor considera la manufactura, logística y distribución de los soportes físicos finales. La diferencia entre bienes simples y complejos se refiere al número de participantes del proceso productivo. De esta manera, un disco, un libro o reproducciones de una obra visual o fotográfica, se consideran bienes simples. Una película, serie de televisión, animación o producción de un videojuego, bienes complejos.
6. **Bienes creativos complejos:** Se trata de la reproducción en serie de bienes físicos basados en obras artísticas, propiedad intelectual y contenidos fijados en formatos de reproducción materiales. Su cadena de valor considera la manufactura, logística y distribución de los soportes físicos finales. La diferencia entre bienes simples y complejos se refiere al número de participantes del proceso productivo. De esta manera, un disco, un libro o reproducciones de una obra visual o fotográfica, se consideran bienes simples. Una película, serie de televisión, animación o producción de un videojuego, bienes complejos.

Para efectos de este estudio, proponemos una agrupación en 4 grandes bloques, a partir de la taxonomía ofrecida por Terry Flew:



* Incluyendo bienes simples, complejos y originales

Esta clasificación resuelve varias de las dificultades que resultan de la amplia diversidad del sector creativo cuando es abordado como un todo homogéneo. Distingue por la naturaleza material e inmaterial de los productos, el proceso de producción, su estructura de costos e ingresos y su relación con el derecho de propiedad intelectual.

Sin embargo, en los futuros esfuerzos de taxonomía para el sector creativo que sean habilitados por nuevas clasificaciones de códigos de actividad económica en impuestos internos, nuevos estudios y mapeos, habrá al menos dos consideraciones que harán necesaria una nueva adaptación:

7. **Digitalización:** Por una parte, los diez años de digitalización acelerada, especialmente para el sector creativo, ha alterado profundamente los principales mercados de bienes creativos, como la distribución de libros, CD, DVD y Videojuegos. Así como, por otra parte, ha revolucionado los procesos de producción, por medio de softwares de edición de libros, CAD en arquitectura, DAW en música, efectos especiales, etc. Incluso, los originales creativos son potenciales objetos de mercados secundarios muchísimo más complejos en la actualidad, producto de las innovaciones en blockchain, con potenciales efectos en la futura gestión de los derechos de propiedad intelectual y potenciales ramificaciones para los modelos de negocio de las demás clasificaciones.
8. **Actividades productivas complementarias o secundarias:** por otra parte, se debe considerar que muchas de las empresas que operan en el mundo real no se constriñen a los procesos productivos y modelos de negocio propios de su disciplina. Los museos venden libros y reproducciones en sus propias tiendas, algunos espectáculos hoy se emiten en plataformas multijugador o agregadores digitales que ofrecen contenidos por medio de modelos CaaS (Content-as-a-service)

Al margen de estas actualizaciones, existen otras consideraciones que podrían justificar una clasificación más detallada en el futuro (por tamaño de empresas, estructura de la propiedad o motivación con fines o sin fines de lucro, por ejemplo). Por ahora, esta agrupación por criterio industrial permite definir de manera más clara las fallas de mercado para cada subgrupo y el tipo de instrumentos o políticas que se deben desarrollar en las distintas reparticiones públicas: Cultura, Patrimonio, Bienes Nacionales, Ciencia, promoción de exportaciones, atracción de inversiones, innovación, desarrollo territorial, telecomunicaciones, Trabajo, Economía, propiedad intelectual, Impuestos Internos, estadísticas, entre otros, para lograr una mejor política de fomento, con objetivos más claros.

Anexo 2

Cuestionario de caracterización MIPE Creativa

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

	No tengo negocios con este mercado ni me interesa	No tengo negocios con este mercado pero me interesa	Tengo negocios con este mercado pero no relevantes	Tengo negocios con este mercado y espero incrementarlos	Tengo negocios relevantes con este mercado
Educación	☐	☐	☐	☐	☐
Transporte	☐	☐	☐	☐	☐
Salud	☐	☐	☐	☐	☐
Construcción	☐	☐	☐	☐	☐
Finanzas	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo	☐	☐	☐	☐	☐
Desarrollo urbano	☐	☐	☐	☐	☐
Comercio	☐	☐	☐	☐	☐
Minería	☐	☐	☐	☐	☐
Seguridad	☐	☐	☐	☐	☐
Energía	☐	☐	☐	☐	☐
Industrias creativas / culturales	☐	☐	☐	☐	☐
Sector público (municipalidades / instituciones públicas)	☐	☐	☐	☐	☐

Otro sector donde tienen negocios relevantes

Por favor indique qué tan importantes son actualmente para su negocio las siguientes herramientas y plataformas digitales. (Responder todas)

	No se relaciona con el negocio	No es importante	Es medianamente importante	Es altamente importante	No conozco la tecnología
Streaming (transmisión en directo por internet)	☐	☐	☐	☐	☐
Motores de búsqueda - SEO (Search Engine Optimization)	☐	☐	☐	☐	☐
Marketing en redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Ventas por redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Paid media (contenidos pagados)	☐	☐	☐	☐	☐
Market Place (mercado en línea de comercio electrónico)	☐	☐	☐	☐	☐
Venta directa por web propia	☐	☐	☐	☐	☐

Por favor indique el nivel de conocimiento y utilización de las siguientes tecnologías. (Responder todas)

	No conoce	Conoce pero no ha utilizado	Ha utilizado	Actualmente utiliza	Es clave para el negocio
Tecnología 3D (software o impresión)	☐	☐	☐	☐	☐
Inteligencia artificial	☐	☐	☐	☐	☐
Realidad virtual	☐	☐	☐	☐	☐
Software(s) especializado(s) aplicado(s) a su sector	☐	☐	☐	☐	☐
BLOCKCHAIN (tecnología que permite llevar un registro seguro)	☐	☐	☐	☐	☐
Uso de Big Data	☐	☐	☐	☐	☐

Al momento de retomar a una situación SIN PANDEMIA, indique cuál será la modalidad de trabajo de su equipo. (Responder todas)

	No tengo equipo en esta categoría	Entre el 1% y el 24% del equipo	Entre el 25% y el 49% del equipo	Entre el 50% y el 75% del equipo	Más del 75% del equipo
Trabajo presencial 100%	☐	☐	☐	☐	☐
Trabajo a distancia 100%	☐	☐	☐	☐	☐
Trabajo mixto	☐	☐	☐	☐	☐

Por favor indique el nivel de conocimiento y utilización de software de gestión de proyectos y trabajo en equipo. (Responder todas)

☐ No conoce
☐ Conoce pero no ha utilizado
☐ Ha utilizado
☐ Actualmente utiliza
☐ Es clave para el negocio

Si ha utilizado, especificar cuál es el software de gestión de proyectos y trabajo en equipo que utiliza su empresa

--

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: (Responder todas)

	NO	SÍ
Cuenta con metodologías para desarrollar innovación	☐	☐
Cuenta con profesionales con experiencia o encargados de innovación	☐	☐
Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos propios	☐	☐
Participa actualmente o ha participado en los últimos 5 años en proyectos innovativos con otras empresas	☐	☐
Ha incorporado tecnología para el desarrollo de sus productos o servicios	☐	☐

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

	NO	SÍ
Cuenta con personal especializado en temas de legales	☐	☐
Cuenta con personal especializado en temas de gestión, administración y negocios	☐	☐
Cuenta con personal especializado en las áreas creativas abordadas por su empresa	☐	☐
Accede a asesorías externas especializadas	☐	☐
Cuenta con mujeres que lideran o dirigen la empresa	☐	☐
Cuenta con personal con diversidad cultural (indígena, género, otros países, etc.)	☐	☐

Por favor indique qué tan importante es para su negocio estar relacionado a nivel internacional en los siguientes aspectos. (Responder todas)

	No es importante	Es poco importante	Es medianamente importante	Es importante	Es muy importante	No sabe
Relaciones para obtener Información tecnológica	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Relaciones para obtener Información de mercado	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Relaciones para comprar insumos o servicios	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Participar en Redes de negocios internacionales	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comercialización de servicios o productos	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

	No conoce	Conoce pero no ha utilizado	Ha utilizado	Actualmente utiliza	Es clave para el negocio
Registro de propiedad intelectual	☐	☐	☐	☐	☐
Licenciamiento	☐	☐	☐	☐	☐
Franquicias	☐	☐	☐	☐	☐
Gestión de precios de contenidos creativos	☐	☐	☐	☐	☐
Merchandising	☐	☐	☐	☐	☐

	NO	SÍ
Análisis de costos	☐	☐
Análisis de valor que agregan mis bienes o servicios	☐	☐
Análisis de competidores locales	☐	☐
Análisis de competidores internacionales	☐	☐
Análisis de la disponibilidad a pagar de los clientes	☐	☐

	No conoce	Conoce pero no ha participado	Ha participado	Actualmente participa	Es clave para el negocio
Rondas y/o mesas de negocios	☐	☐	☐	☐	☐
Encuentros y/o mercados de coproducción	☐	☐	☐	☐	☐
Laboratorios culturales	☐	☐	☐	☐	☐
Coworking spaces o espacios de trabajo cooperativo	☐	☐	☐	☐	☐
Incubadoras y/o aceleradoras	☐	☐	☐	☐	☐
Hub creativo (grupos o clubes de innovación, producción y transferencia tecnológica de la nueva economía creativa y del conocimiento)	☐	☐	☐	☐	☐
Hackatones (desarrollar aplicaciones de forma colaborativa)	☐	☐	☐	☐	☐

[illegible]

Por favor indique cómo se componen sus equipos de trabajo en la actualidad. (Responder todas)

	No tiene ninguna importancia	Es poco importante	Es medianamente importante	Es importante	Es clave para el negocio
Ventas a otras empresas como proveedores (B2B)	☐	☐	☐	☐	☐
Ventas dirigidas al consumidor final con intermediario (B2C)	☐	☐	☐	☐	☐
Ventas directas al consumidor final sin intermediario (D2C)	☐	☐	☐	☐	☐
Contrato freelance por proyecto	☐	☐	☐	☐	☐

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

	No tiene ninguna importancia	Es poco importante	Es medianamente importante	Es importante	Es clave para el negocio
Ventas a otras empresas como proveedores (B2B)	☐	☐	☐	☐	☐
Ventas dirigidas al consumidor final con intermediario (B2C)	☐	☐	☐	☐	☐
Ventas directas al consumidor final sin intermediario (D2C)	☐	☐	☐	☐	☐

Por favor indique la importancia que actualmente tiene la internacionalización para su negocio. (Responder todas)

- ☐ No tiene ninguna importancia
- ☐ Es poco importante
- ☐ Es medianamente importante
- ☐ Es importante
- ☐ Es clave para el negocio

Por favor indique el nivel de dependencia que tiene la su empresa de los fondos públicos para mantenerse activa. (Responder todas)

- ☐ 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%

Por favor indique qué tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda modernizar su gestión. (Responder todas)

	No sabe	Nada limitante	Poco limitante	Medianamente limitante	Bastante limitante	Muy limitante
Información de la oferta de herramientas de gestión	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conocimiento del valor que aportan las herramientas de gestión	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Costo de las herramientas de gestión	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Capacidades internas para incorporar herramientas de gestión	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Personal con competencias apropiadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilidad de tiempo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tamaño de la empresa	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Por favor indique qué tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda acceder a financiamiento. (Responder todas)

	No sabe	Nada limitante	Poco limitante	Medianamente limitante	Bastante limitante	Muy limitante
Información de la oferta de financiamiento	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Condiciones para obtener el financiamiento (tasa, monto)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Capacidades internas de gestión financiera	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Riesgo de los negocios	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oportunidades de mercado	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tamaño de la empresa	☐	☐	☐	☐	☐	☐

En relación al resto de los sectores económicos, ¿Qué tan distintas considera usted las condiciones del financiamiento para los negocios de las empresas de la economía creativa, en los siguientes aspectos? (Responder todas)

	Más desfavorables	Las mismas	Más favorables	No sabe
Los montos que se financian	☐	☐	☐	☐
Los plazos	☐	☐	☐	☐
Las tasas de interés	☐	☐	☐	☐
Las garantías solicitadas	☐	☐	☐	☐
El porcentaje financiado de la inversión o proyecto	☐	☐	☐	☐

Por favor indique qué tan limitantes son los siguientes factores para que su empresa pueda internacionalizarse. (Responder todas)

	No sabe	Nada limitante	Poco limitante	Medianamente limitante	Bastante limitante	Muy limitante
Financiamiento	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conocimiento de mercados internacionales	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Capacidades de gestión	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Contactos internacionales	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Asesorías especializadas (legales, comerciales, cierre de negocios)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tamaño de la empresa	☐	☐	☐	☐	☐	☐

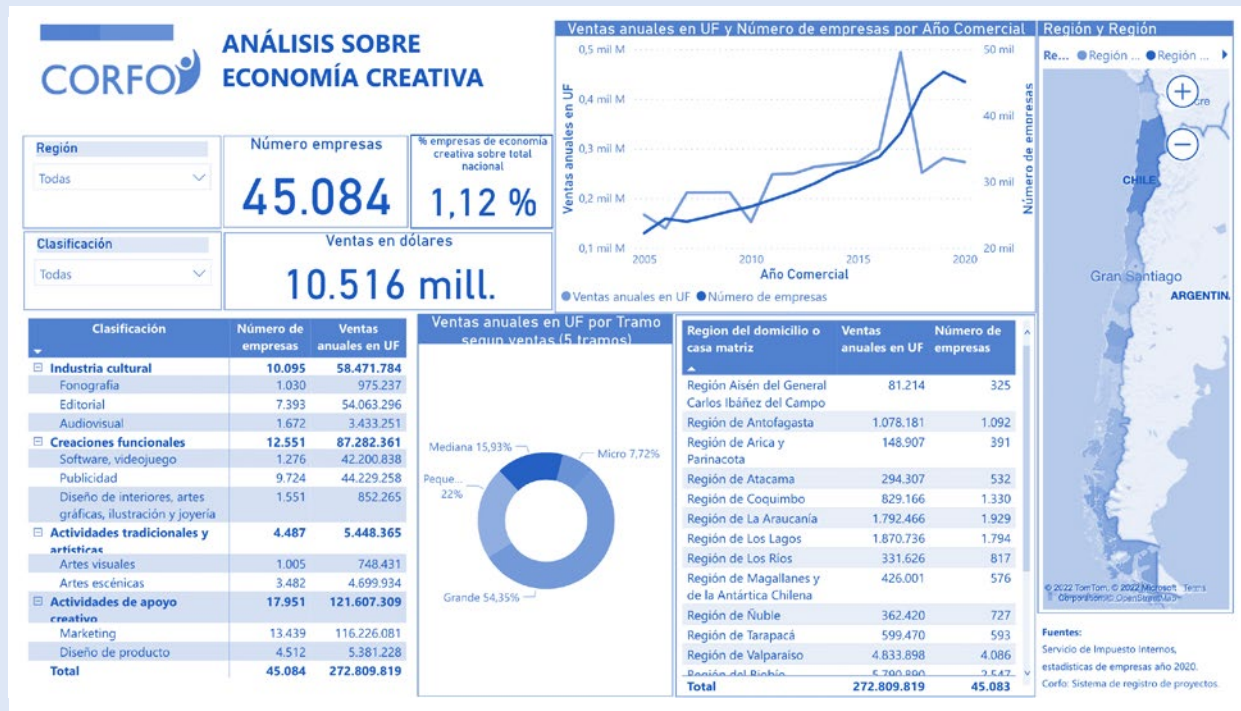
Por favor indique qué tanto pueden afectar los siguientes factores para la sostenibilidad su negocio. (Responder todas)

	No sabe	No afecta nada	Afecta poco	Afecta medianamente	Afecta bastante	Afecta mucho
La competencia exterior	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La baja demanda	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No incorporar tecnología	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La dificultad para acceder a mercados externos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La dificultad para conservar a los profesionales	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impuestos existentes para contratar profesionales o expertos extranjeros	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EL COVID	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique otro factor que afecta bastante o mucho a la sustentabilidad de los negocios.

Anexo 3

Infografía caracterización MIPE creativas



Accede al análisis de la actividad económica a nivel nacional y regional de las MIPE creativas de nuestro país en [este link](#) o descargando el código QR



