

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Administración y Auditoría



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

MEMORIA PARA OPTAR A TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD
EN LA INDUSTRIA CREATIVA EN LA PROVINCIA DE
CONCEPCION.

STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS IN THE
CREATIVE INDUSTRY IN THE PROVINCE OF CONCEPCION.

Paulo Andrés Rojas Arrieta.

Profesor guía: Ariel Yevenes Subiabre.

CONCEPCION, 2017

AGRADECIMIENTOS

Este estudio no podría haberse realizado sin la colaboración de todas las empresas creativas al tener la disposición de participar, las empresas creativas poseen gran potencial sin referirme únicamente a sus productos o servicios que ofrecen, en el desarrollo de este estudio logre conocer historias y personas que realmente se encuentran con motivación de crecer, personas que disfrutan realizando sus labores, personas de esfuerzo, para ellos les deseo el mejor de los éxitos.

Por otra parte un agradecimiento muy afectuoso a todas aquellas personas que me apoyaron en este estudio, ustedes saben quiénes son.

Paulo Rojas Arrieta

INDICE

Resumen Ejecutivo.....	6
CAPÍTULO I.....	7
Introducción.....	7
1.1.- Introducción.	8
CAPITULO II.....	10
La competitividad en la industria creativa.....	10
2.1.- ¿Qué se va a entender por competitividad?.....	11
2.2.- Eficiencia colectiva.	14
2.3.- Estrategia de liderazgo en costos.	15
2.4.- Estrategia de diferenciación.	16
CAPITULO III	18
Origen y definición del concepto de industria creativa.	18
3.1.- Origen y definición.....	19
3.2.- Dimensiones de la industria creativa.....	20
3.2.1.- Aspectos económicos.	20
3.2.2.- Aspectos socio/culturales.	21
3.3.- Competitividad en la industria creativa.....	22
3.4.- ¿Qué se entiende por territorio?	23
3.5.- Industria creativa, territorio y competitividad.....	25
3.6.- Visión de las redes y el eslabonamiento productivo en el territorio.	26
3.7.- Eslabonamiento productivo.....	30
3.8.- Clúster.	31
3.9.- Clúster y la competitividad.	32
a) El Acceso a información especializada.	33
b) Complementariedad.....	34
c) Motivación.....	35

CAPITULO IV	36
La importancia de la industria creativa en Chile.	36
4.1.- Viabilidad de las industrias creativas en Chile.....	37
4.2.- Público objetivo y la competencia.	38
4.3.- Conocer las debilidades.....	39
4.4.- Empresas creativas, redes y la productividad.....	40
4.5.- Empresas creativas e innovación.....	42
4.6.- Empresas creativas y nueva formación de negocios.	42
4.7.- Relación trabajo y empresas creativas.	43
CAPITULO V	45
Desarrollo del estudio.....	45
5.1.- Planteamiento del problema.	46
5.2.- Metodología.	47
5.2.1.- Estudio exploratorio.	47
5.2.2.- Diseño de investigación.	48
5.3.- Encuesta.	48
5.4.- Entrevista.....	50
5.5.- Estudio previo.	50
5.6.- Alcances y Limitaciones del Proceso de Levantamiento de Información Primaria.	51
5.7.- Resultado y análisis de datos.....	53
5.7.1.- Diagnóstico de la provincia de Concepción.....	53
5.7.2.- Resultados de encuesta.....	63
5.7.3.- Indicadores del tramado de red.	66
5.7.3.1.- Nombre los proveedores o prestadores de servicios más relevantes para su negocio.	66
5.7.3.2.- Nombre los clientes más relevantes para su negocio.	69
5.7.3.3.- Nombre las instituciones públicas más relevantes para su negocio.....	71

5.7.3.4.- Nombre universidades y/o instituciones de investigación claves para su negocio.	73
5.8.- Factores que limitan la cooperación.....	74
5.9.- Resultado de entrevistas.....	85
5.9.1.- A la vista del empresario de la industria creativa.....	86
5.9.2.- A la vista del docente ligado al área creativa.	87
5.9.3.- A la vista de un encargado del sector del público de la industria creativa.....	88
Capítulo VI.....	90
Conclusiones y recomendaciones estratégicas.	90
6.1. Conclusiones y recomendaciones estratégicas.	91
6.1.1.- A Modo de Diagnóstico Estratégico.	91
6.1.2.- Diagnóstico Sectorial en el Territorio.	93
6.1.3.- Diagnóstico de la Red Socio Productiva de la Industria Creativa en el Territorio.	95
6.1.4.- Diagnóstico de la infraestructura dura y estratégica de la Industria Creativa en el Territorio.....	97
6.1.5.- A modo de recapitulación y visión estratégica de síntesis.	99
6.1.6.- A Modo de recomendaciones estratégicas.	102
a) Mayor asociatividad:	102
b) Mayor profesionalización y capacitación:	103
c) Incentivo de la inversión en infraestructura específica:	104
d) Formalizar las actividades de los actores de la industria creativa:	105
e) Mayor información acerca de los procesos de gestión:	106
Anexos.....	107
Citas y bibliografía	110

Resumen Ejecutivo.

El presente estudio, busca analizar el comportamiento que tienen las empresas en el sector creativo, y mediante este análisis, establecer estrategias para fomentar las bases de una red más densa.

La industria creativa, tiene sus cimientos en la industria cultural, pero se separó con el fin de identificarse como todo aquel creador de contenido, esta industria posee gran potencial de crecimiento pero no está siendo aprovechado.

Las empresas generalmente trabajan comprando y vendiendo, sin tener un acercamiento más profundo, sin embargo el cultivar estas redes puede aportar grandes oportunidades de desarrollo.

Es por esto que existe una latente necesidad de trabajarlas, mejorarlas pero para eso, es necesario conocer en qué etapa se encuentran estas redes.

CAPÍTULO I

Introducción.

1.1.- Introducción.

Industrias creativas, sector emergente de la provincia de Concepción, constituida en su mayoría por PYMES, basan sus productos y servicios en elementos surgentes de la cultura sectorial, tanto como del emprendedor, debido a esta cualidad, sus productos y servicios se separan de los commodities y abarcan un sector de mercado más específico que busca estas cualidades antes mencionadas.

Considerando lo anterior y el estado actual de la industria creativa en la provincia de Concepción además de las variables de mercado relacionadas con la oferta y demanda de productos y servicios creativos, se identificó que este sector en específico, tiene un gran potencial de crecimiento, también es necesario tener en consideración que actualmente existen entidades públicas que ayudan a los emprendedores del sector creativo, ya sea por medio de subsidios, financiamientos o consultorías, para desarrollar sus emprendimientos.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los esfuerzos desarrollados a nivel país, en especial por parte del sector público, ya sea en actividades masivas con trasfondo cultural o espacios dedicados a la creatividad, la idea de este programa público es fomentar la cultura e integrarlo en el consiente colectivo.

La industria creativa, se plasma en actividades que incentivan a los emprendedores a diferenciarse, pero esto no resulta ser suficiente para impulsar el crecimiento de estas industrias del sector creativo, por lo cual se debe desarrollar un sistema de redes, las cuales fortalezcan a las empresas de menor tamaño, optando de igual manera a poder tomar oportunidades que por su calidad de PYME, se encuentra fuera de su alcance, además de apoyar la actividad nacional, donde actualmente las empresas internacionales se llevan la mayor parte del mercado.

Se logra constatar por su parte que en la provincia de Concepción existe una gran concentración de empresas emergentes del área creativa, dedicadas a al diseño, publicidad, editoriales, manufactura, comida, entre otras áreas, que ante este crecimiento de empresas, la oferta en general de productos elaborados en la región aumenta pero no así la demanda, los cuales en cantidad de clientes, resultan ser insuficiente.

Como parte de la metodología del estudio, se desarrolló un proceso de muestreo dirigida a las empresas creativas en general, con el objetivo de conocer las redes o asociatividad existente en la zona, además de conocer desde el punto de vista de cada empresa cuales eran las principales dificultades para relacionarse, estableciendo la densidad de estas redes, las características de cada empresa y rubro en donde se desarrollan.

En conjunto se desarrolló una entrevista a actores relevantes dentro de la industria, que con su postura se lograse revelar cuales son las principales fortalezas y debilidades competitivas de la industria creativa, corroborando en parte la factibilidad de este estudio y las principales necesidades a trabajar.

Toda esta información obtenida logra establecer de forma más clara y concisa las conclusiones de este estudio, la finalidad de este estudio es conocer y establecer cuáles serían los principales puntos de acción para desarrollar un proceso de fortalecimiento dentro de la industria creativa, teniendo el conocimiento sobre los atributos más relevantes y que son más valorados dentro de esta industria,

CAPITULO II.

La competitividad en la industria creativa.

2.1.- ¿Qué se va a entender por competitividad?

El termino competitividad posee diversas definiciones según la mirada del autor bajo la cual se esté estudiando.

La real academia española define competitividad como:

1. f. Capacidad de competir.
2. f. Rivalidad para la consecución de un fin.

(Real Academia Española, 2014)

Michael E. Porter, define la competitividad en su libro, “Ser competitivo” como:

“La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar, las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto”. (Porter, 2017)

La economista Sharon M. Oster, en su publicación análisis moderno de la competitividad, trabaja las estrategias competitivas, por lo cual define la competitividad bajo una mirada más económica, la cual es:

“La competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”. (Oster, 2001)

De estas tres definiciones, se logran destacar dos perspectivas básicas para entender la competitividad:

La primera, habla de competir en términos de competencia, es decir enfrentarse a otro para obtener un mejor puesto, este estudio se realizara en torno a la Concepción del término competitividad, ligado más a un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. Es decir, competitividad puede referirse a la idea

más básica de competir contra otra persona u ente con el fin de ganar o vencer al resto de los competidores

La segunda perspectiva que define el termino competitividad que este estudio considera para trabajar, es más cercano a la competitividad en cuanto a eficiencia y trabajo de calidad, es decir la capacidad de entregar buenos resultados logrando diferenciarse del resto, resaltando por sobre los demás ya sea por calidad, precio o por ofrecer productos de un valor singular en termino de características y servicios asociados, es decir la competitividad estaría fuertemente ligada a las variables de productividad e innovación.

La palabra competitividad propiamente tal indica la capacidad de un ente para producir o entregar un servicio de la manera más eficiente y de igual manera obtener rentabilidad para seguir operando en la industria.

La competitividad sugiere una ventaja que todas las empresas desean obtener, ya que esta significa que posee la satisfacción de un segmento determinado de clientes, empleados y accionistas/dueños de la empresa.

Dentro de la competitividad propiamente tal, se pueden identificar diversos factores según el área que se desee estudiar, es aquí donde aparece el termino de competitividad aplicado a un “nivel industrial”, aquí se considera la capacidad productiva de una industria o empresa para desarrollar productos de calidad, utilizando de manera eficiente los recursos disponibles, sobresaliendo en comparación a empresas similares dentro del mismo rubro.

La competitividad es un factor fundamental para el correcto funcionamiento de las empresas, pero no toda empresa logra alcanzar la competitividad.

Para alcanzar la competitividad, se debe ser sumamente proactivo, estar en contacto y conocimiento con todos los stakeholders que pudiesen afectar a la empresa, trabajar el desarrollo tecnológico, también es fundamental enfocarse en las innovaciones que se pudiesen realizar, ya sea en los productos o bien en las formas de producción.

En cuanto al punto específico de la innovación se debe ser cuidadoso ya que el desarrollar alguna estrategia basada en las innovaciones, una vez estas tengan éxito,

serán objeto de imitación por los competidores, esto limita este potencial de la innovación, la solución a esto es una correcta gestión del sistema, es por esto que no solo es importante el desarrollar nuevas técnicas de producción, de mejora continua a los procesos, el diversificar productos y disminuir los precios en comparación a los de sus competidores, son ventajas que se pueden optar de igual manera, y aun así alcanzando la competitividad, esta se puede dar en distintos grados.

Por otra parte es importante definir qué significa tener una competitividad enfocada más en el área económica, este tipo de competitividad hace referencia a lograr un nivel de producción de un determinado bien cuando este puede por lo menos igualar la calidad de los productos presentes en el mercado del resto del mundo y lograr trabajar de una manera más eficiente en cuanto a la cantidad de recursos utilizados, minimizando costos y aumentando así la rentabilidad de la empresa, toda esta perspectiva se fija más en términos de la utilización de recursos y de la calidad del bien.

De la competitividad se desprende el término “ventaja competitiva”, para una empresa el poseer una ventaja competitiva significa que la empresa posee una cualidad o característica sobre otras empresas del mismo sector que le permite tener un mejor desempeño.

Entre las cualidades o características antes mencionadas que podría tener la empresa, se puede encontrar una ventaja competitiva sobre el producto que ofrece la empresa, la marca representativa y todo lo que esta significa, el proceso de producción, las personas que trabajan en la empresa, la tecnología que emplea la empresa para todas sus actividades, la ubicación del local, entre otras.

Pero no basta solamente con alcanzar la ventaja competitiva ya que como se mencionó, dependiendo de la naturaleza de esta ventaja, esta puede ser copiada e imitada, este tipo de imitación de la ventaja se da especialmente en las empresas que son productoras de tecnología o bien en empresas que se dedican a la producción y venta de productos homogéneos, es por esto mismo que es importante que las empresas estén en un constante proceso de innovación para de esta manera poder mantener su ventaja competitiva.

Ventaja competitiva sustentable, esta es una ventaja que logra ser sostenida en el tiempo debido ya sea a la innovación o al correcto uso de todas las herramientas a su disposición, si bien la ventaja competitiva no es fácil de alcanzar, una vez se logra no se desea soltar y por esto mismo el mantener la ventaja competitiva es de suma relevancia para la empresa, en el libro que es la estrategia de Michael E. Porter denota cuales son las principales formas de obtener y mantener una ventaja competitiva, estas son:

- Elemento competitivo único de la empresa.
- Actividades adaptadas a la estrategia.
- Relación con los competidores.
- La ventaja competitiva la unión de todas las actividades.
- La sustentabilidad proveniente de las actividades.
- La eficacia operacional.

Para obtener la ventaja competitiva existen dos grandes vías que son la de liderazgo en costos y la estrategia de diferenciación, cada una de estas propuestas para obtener la ventaja competitiva posee un expositor el cual deja ver cuáles son las ventajas y desventajas de estas estrategias.

2.2.- Eficiencia colectiva.

La eficiencia colectiva fue introducida por Hubert Schmitz, para referirse a las economías de aglomeración, el agrupamiento de las empresas permite a los actores de estas, desarrollar todo tipo de acciones colectivas que generen ventajas adicionales.

La eficiencia colectiva es un rasgo de la cooperación de los proveedores con clientes, y entre diferentes formas de cooperación horizontal. El agrupamiento permite a las empresas organizarse y generar servicios, los cuales no hubieran estado disponibles de otra forma, esto es lo que se refiere en su forma más pura al término eficiencia colectiva.

En el caso de las Pymes, para poder producir mejores servicios por sí mismas, resulta muy difícil si éstas se encuentran dispersas, con un mercado demasiado pequeño para que ellas puedan crecer. El agrupamiento resuelve este problema.

Es decir, la acción en conjunto permite a las empresas generar servicios empresariales colectivos sin recurrir al mercado. La eficiencia colectiva se genera en base a la acción conjunta, deliberada y orientada a alcanzar metas específicas.¹

2.3.- Estrategia de liderazgo en costos.

Lograr el Liderazgo por costo significa una empresa por medio de actividades como optimización de la producción y disminución en torno a actividades asociadas, el producto que la empresa ofrece es notablemente de un costo más bajo que en el resto de la industria, lo que le permite competir pudiendo ofrecer un producto a menor precio, esto sí, existen diferentes vías para obtener el liderazgo en costos.

Michael E. Porter postula, que el liderazgo en costos se puede obtener mediante la especialización de los sistemas productivos, es decir produciríamos a un menor costo en la medida de que la tecnología que tengamos a nuestra disposición nos permita. Esto se puede ver en la medida de que la industrialización supero las formas clásicas de producción.

la competencia en un ambiente de comercio es totalmente beneficioso para todos los agentes que se encuentran presentes, ya que es aquí donde se presenta el termino ventaja comparativa, y si bien el disminuir costos es una labor importante en cualquier empresa, esta no debe confiarse plenamente en esta estrategia y que además para obtener una verdadera ventaja competitiva del liderazgo en costo, esta debe complementarse de la estrategia de diferenciación, por lo contrario una empresa que se enfoca únicamente en el liderazgo en costos, tiene como fin un desastre económico.

David Ricardo plantea que el liderazgo en costos se puede obtener obteniendo insumos a un menor costo, es decir produciríamos aquel producto del cual tengamos mayor cantidad de materia prima disponible ya que esto mismo nos permite producir sin necesidad de importar recursos, que en resumen habla de que si una empresa o país que

¹ Helmsing, A. H. J. (Bert). (2002). Perspectivas sobre el desarrollo económico localizado. EURE (Santiago), 28(84), 33-61.

es tiene mayor cantidad de recursos a su disposición, en comparación a otra empresa o país, esta debe enfocarse en aprovechar esta ventaja y hacer de esta su fortaleza más evidente. Esto se debe a que la actividad que realiza posee un valor que si bien internamente no puede significar mucho en términos monetarios, al ser escaso en el exterior este adquiere un nuevo valor, a esto se le denominaría valor relativo, además si esta empresa no era solamente mejor que las demás en aquella actividad sino que además era la única en realizarla, su ventaja sería absoluta por sobre sus competidores.

2.4.- Estrategia de diferenciación.

Michael E. Porter además de la estrategia de liderazgo en costos, plantea otra vía para lograr obtener ventaja competitiva, y esta es la estrategia de diferenciación, esta estrategia postula que si una empresa desea obtener una ventaja competitiva, esta debe ofrecer un producto nuevo o innovador en alguna característica o cualidad, valga la redundancia diferente al que ofrece el resto del mercado, en la estrategia de diferenciación no se puede obviar el tema de los costos, pero se plantea que ofrecer un producto de mayor costo también puede ser una característica diferenciadora aunque esta debe estar bien respaldada con un producto de alta calidad, el precio debe ser parte vital del producto en su concepción, ya que el precio de un producto diferenciado debe ser equitativo a la concepción que se tenga de mejora en cuanto a un producto homogéneo o sin diferenciación.

En el comercio existen varios productos del tipo homogéneo que por esta cualidad pasan a ser más bien un commodities, es decir, un producto que no se diferencia del resto y que se vende por el simple hecho de obtener el producto.

Porter postula que al ofrecer un producto diferenciado, distinto y atractivo para los consumidores, no solamente se podía aumentar las ganancias sino que además se obtendría una ventaja frente a nuestros demás consumidores.

La diferenciación, abre un nuevo nicho de mercado que hasta entonces no había sido divisado por el resto de los competidores, es importante resaltar que una estrategia de diferenciación, no solamente se enfoca en el producto, también esta estrategia puede ser orientada a una mejor atención al público, prestar un mejor servicio, el aprovechar

una historia, acontecimiento o cultura a la actividad, esta adquiere una característica diferenciadora.

CAPITULO III

Origen y definición del concepto de industria creativa.

3.1.- Origen y definición.

El concepto de “industrias creativas” tiene su origen en el cambio de cómo se concebían las industrias de tipo culturales en países anglosajones, para ser más específicos, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda.

Este término se acuña con la finalidad de reivindicar al sector de la industria cultural que si bien tiene mucho de la industria cultural, no se limita a el plano cultural, sino que avanza hasta todo lo referente a creadores de contenido, es decir la industria creativa ahora abarca a diseñadores, audiovisuales, etc. Esto para hacerse presentes en materias de economía y a la vez potenciar sus procesos. Es por esto que se produce una transición terminológica de lo “cultural” a lo “creativo”.

Las industrias culturales es un concepto que busca hacer referencia a una serie de sectores concebidos como “culturales” en esta categoría existen empresas que son las de arte, teatro, música, literatura y cinematografía. Finalmente, el término de “industrias creativas” es una nueva forma de entender la cultura.

Actualmente existen diferentes organizaciones mundiales que definen la industria creativa, a continuación, se señalan las tres más importantes.

“aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.” La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2017)

“ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.” La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)

“Aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”. El Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS)

Si bien todas estas definiciones se consideran validas, para el proyecto a desarrollar, se considera que la última definición es decir la definición de la DCMS se acerca de mejor manera a lo que representan las industrias creativas, ya que supera lo estrictamente cultural.

3.2.- Dimensiones de la industria creativa.

Las industrias creativas contribuyen de múltiples maneras ya sea en materia económica, sociedad y cultura para un desarrollo sostenible.

3.2.1.- Aspectos económicos.

La industria creativa al tener su base en todo el tema cultural, gran parte de su fuente económica proviene de la construcción competitiva local con mirada global. La industria creativa se encarga de producir beneficios económicos y de empleo en servicios relacionados a sectores aledaños, es decir toda su actividad no es de gran tamaño por lo cual su alcance es considerablemente menor, la economía en la industria creativa promueve la diversificación, el comercio de índole más cualitativo y la innovación, también ayuda a revivir las áreas urbanas menos consideradas, cubren y desarrollan áreas rurales apartadas y además fomentan la conservación de reservas ambientales de los países y apoyando a la vez el patrimonio cultural.

La economía en la industria creativa es la que últimamente ha tenido un mayor grado de crecimiento, es decir en las sociedades que se desarrolló la industria creativa, esta no solamente se desarrolló a nivel estructural si no que logro surgir a un nivel acelerado en términos de economía, La industria creativa al ofrecer productos innovadores y diferenciados son más atrayentes para los clientes, de esta misma forma, al ser productos únicos, se permiten establecer el precio que ellos estimen conveniente, lo que les permite tener mayor margen de ganancia.

A grandes rasgos el aporte que realiza la industria creativa a nivel mundial representa un importante porcentaje de la economía. Esta contribución no es precisa ya que nos estamos refiriendo a la industria creativa, donde un gran porcentaje trabaja de manera informal, y como se mencionó el referirse a esta industria en un contexto global hace difícil mencionarla con precisión.

Asimismo, hay diferentes enfoques y clasificaciones para delimitar al sector creativo, puesto que la manera común de medir la contribución de la industria a la economía nacional es evaluar su valor agregado que incluye la parte laboral y capital.

Según la medida estándar la suma del valor agregado de todas las industrias es igual al producto interno bruto, sin embargo, el valor agregado de las industrias creativas individuales no está siempre disponible en las fuentes de los gobiernos. Esta falta de datos oficiales y clasificaciones dificultan la estimación de la contribución de las industrias creativas.

Por la razón anterior y a pesar de ciertos vacíos, el comercio internacional mantiene el único indicador clave para medir el impacto económico de la economía creativa a un nivel universal. De acuerdo a la UNCTAD, mundialmente se considera que las industrias creativas continúan en crecimiento, incluso durante diversas crisis financieras.

3.2.2.- Aspectos socio/culturales.

La industria creativa posee gran impacto en el ámbito socio-cultural, ya que todos los productos y servicios que esta industria ofrece recogen en gran parte toda la simbología e idiosincrasia perteneciente a esta, es decir un producto elaborado por un pueblo, es único y se diferencia en las características y cualidades, además de la historia que este producto posee.

Por otra parte las empresas relacionadas al área creativa, al tratarse usualmente de PYMES y en muchos casos fundados por gente de escasos recursos, son una fuente de empleo importante en la provincia. Las empresas creativas para ser fundadas deben tener como principal elemento el conocimiento específico y único necesario para llevarlo a cabo, en especial aquellos que requieren un mayor aporte creativo como ocurre por ejemplo en las áreas teatrales o filmográficas.

Actualmente el fomento a las industrias creativas es considerado de cierta manera como una forma de hacer crecer los puestos de empleo.

Por otra parte, considerando la índole de estas empresas, se considera que resultan de mejor calidad debido a los altos niveles de satisfacción, esto se debe al

mayor compromiso por parte propia y al elemento cultural propio de la industria creativa.

Otro importante aspecto social de las industrias creativas es su rol en el fomento de la inclusión social debido a que incluye actividades culturales necesarias para vincular grupos sociales. Un ejemplo de esto puede ser todo lo relacionado a la cultura de los pueblos originarios, estas comunidades que se encuentran con una gran cantidad de tensiones y conflictos sociales de varios tipos, pueden unirse en la medida en que participen en actividades culturales.

Por otra parte, todas estas iniciativas ayudan a fortalecer la capacidad y motivación de las personas para involucrarse en la vida comunitaria, además de transmitir estas habilidades, con el fin de fortalecer la actividad creativa, y mejorar la salud y el bienestar psicológico, ejemplo de esto se puede ver en las artesanías, actividades relacionadas con la ropa y lugares de comida no convencional.

La industria creativa tiene una importante relación con la educación ya que acerca a las personas a nuevas culturas, ayuda a que abran su mente a nuevos paradigmas y que aprendan a cómo lleva la gente su vida en otros lugares. Este tipo de enseñanzas en los primeros años, incrementa el entendimiento de la sociedad. La industria creativa aporta herramientas culturales y artísticas necesarias para facilitar el aprendizaje de los estudiantes en la sociedad en la que viven y en el largo plazo, construir una sociedad culturalmente consciente.

3.3.- Competitividad en la industria creativa.

La industria creativa se diferencia por sobre las demás industrias, en que tienen una fuerte cualidad distintiva y única, en comparación con las demás industrias, las empresas creativas poseen su ventaja competitiva en la creación de los productos, dado que estos tienen una gran carga cultural y de identidad propia por parte del creador. Este proceso involucra de mayor manera a los dueños de las empresas, fortaleciendo a la industria para hacerla más competitiva y exitosa, todos los productos y/o servicios que ofrece la industria creativa poseen originalidad, son productos únicos y difíciles de imitar, sin embargo si lograsen ser imitados perderían los elementos histórico/culturales que son propios del diseñador.

Los productos desarrollados por un grupo de personas en minoría o bien pueblos autóctonos, poseen tradiciones que identifican a una comunidad y que por esto mismo los hacen diferentes, la práctica de las artes en esculturas o la creación de música, tiene grandes influencias propias que no son fáciles de imitar, las economías usualmente desarrollan una estrategia que busca disminuir los costos con el fin de aumentar el margen de ganancias, pero como mencionaba Porter, esta práctica tiende a la destrucción, en cambio el desarrollo de productos diferenciados, resultan únicos dada la implicaciones culturales notorias presentes en esta.

Las actividades culturales tienen un efecto directo sobre los procesos productivos, ya que añaden valor diferenciado a estos, haciendo que aumente el valor económico y la contribución distintiva de estos productos, es decir la cultura añade valor diferenciado a los productos para que de cierta forma sean llamativos para los consumidores, captando su atención inmediatamente. Dentro del Valor Cultural encontramos una importante cualidad el ampliar la difusión de la cultura, como punto de desarrollo, planteada desde objetivos del gobierno.

El valor cultural de la identidad es muy importante, ya sea comprendido a nivel de país, región, ciudad, comunidad o pueblo. La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

La diversidad cultural aplicada en la economía ayuda a añadir valor a los productos y servicios ofertados ya que estos resultan ser mucho más atractivos debido a la originalidad.

3.4.- ¿Qué se entiende por territorio?

Un territorio es segmentado según diversos criterios, la idea más simple de territorio es:

Extensión de tierra que pertenece a una nación, estado, región, provincia u otro tipo de división política.

Es decir el área física que se encuentra delimitada, pero esta área posee características que son únicos, representativos o simbólicos.

Por ejemplo: la gente de argentina, tiende a tener una cultura en torno a su baile nacional que es el tango, un baile que desborda sensualidad y coqueteo. Las personas de Bolivia y Perú poseen una cultura totalmente establecida en torno a la gastronomía, y es de esta misma manera que se sienten más representados con su territorio y cultura.

Ahora, entendiendo que territorio no significa simplemente una área determinada, podemos decir que el estudio abarcara únicamente la provincia de concepción sin dejar afuera todo lo comprendido a cultura y empresas, esto se debe a que se consideró que Concepción posee grandes oportunidades para aprovechar el surgimiento de las empresas creativas, pero que no está abarcando a cabalidad todo lo que podría abarcar, además de la cultura que se ha creado con la idea de “Concepción la cuna del Rock”, y también está presente todo el esfuerzo realizado por las entidades públicas organizando el evento denominado REC (rock en conce) y la construcción del nuevo teatro regional a las orillas del río Biobío.

Los habitantes de la provincia de Concepción han demostrado una buena actitud y disposición a participar las actividades realizadas con trasfondo cultural, esto mismo se traduce en que las empresas y organizaciones decidan apoyar cada vez más las actividades culturales. Siendo algunas de estas actividades enfocadas en las áreas musicales y ferias libres donde expositores obtienen un espacio para mostrar sus productos y hacerse conocido.

Aunque hoy en día también existe una falta de público en actividades como teatro y actividades con trasfondo ligado a la literatura. Las PYMES de ciudad de concepción en su mayoría basan su economía fundamentalmente en el comercio de productos y servicios, además de que en la región se logró desarrollar toda la industria referida a lo manufacturero, pero enfocándonos en el conjunto de actividades económicas, Talcahuano posee una gran variedad de industrias y empresas productoras, además posee un puerto el cual se encuentra encargado de todas las importaciones y exportaciones realizadas.

Las PYMES provenientes del área cultural logran desarrollar su comercio tomando en cuenta una cadena básica de suministros, la cual es:

- Empresas productoras: comprar materias primas, producir y posteriormente vender, siempre teniendo en consideración que esta cadena puede variar en algunos puntos.

- las empresas prestadoras de servicio pasa algo similar, su cadena de venta es prepararse, realizar el servicio y cobrar, de igual manera pueden existir o darse otros casos.

3.5.- Industria creativa, territorio y competitividad.

La competitividad para este estudio se entiende como un efecto derivado de la productividad, por esto mismo el ligarla a los enfoques de territorio, competitividad e industria creativa, es de suma importancia para la comprensión completa del estudio.

Para obtener la competitividad, las empresas no pueden dejar de tener en cuenta al territorio como parte fundamental al momento de elaborar sus estrategias, dado que es el resultado del conjuntos de recursos, competencias y de la calidad de los entramados productivos desarrollados en el territorio.

Por lo tanto para las empresas, debe ser fundamental la promoción de los entornos territoriales, de modo que potenciarlos significaría que en el momento de madures del territorio, este se verá enriquecido, acrecentando la competitividad de todo el territorio.

Un territorio fortalecido desarrolla los enlaces entre los actores de la industria, los territorios necesitan desarrollar capacidades particulares que se construyan de sus propias realidades productivas. Una red más densa, construida en base a las posibilidades del territorio hace más fuerte la competitividad del territorio debido a los desafíos del escenario competitivo contemporáneo. La competitividad territorial se construye a partir del fortalecimiento de los demás actores de la industria.

La competitividad territorial se desarrolla y actúa en función de las capacidades que se tengan presentes en el territorio, por esto mismo al momento de considerar las relaciones entre empresas, se debe tener presente un sistema de valor territorial complejo, donde los recursos técnicos, humanos, financieros y de conocimiento que se tengan a disposición harán que esta relación entre empresas desarrolle una competitividad más fuerte.

La capacidad empresarial que logra desarrollar un territorio lo ayuda a insertarse competitivamente en los flujos globales de comercio, la capacidad que se puede gestar a partir de cada relación de agentes industriales es la base para comprender como un territorio es más productivo

3.6.- Visión de las redes y el eslabonamiento productivo en el territorio.

Existen términos que ayudan a optimizar y a la vez complejizar un poco más el proceso, el denominado redes, eslabonamiento productivo y Clúster.

Redes.

El término “Redes” se estudiara sobre la definición que más se acerca a lo que queremos trabajar, en este caso es la definición que nos entrega la ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industria), esta define “red” como un conjunto de empresas independientes de un mismo sector y de una misma localidad que deciden colaborar de forma voluntaria, sin perder su independencia, para alcanzar objetivos comunes que no podrían lograr actuando de manera aislada (ONUDI, 2002), esta definición contempla el concepto del trabajo colaborativo e interés de conseguir objetivos conjuntamente.

Las redes en el desarrollo de este estudio se desarrollara como un conjunto de empresas de un mismo sector (empresas creativas) y de una misma localidad (provincia de Concepción) que se asocian para lograr una meta que no podrían obtener trabajando individualmente, un objetivo compartido que beneficie a ambos sectores.

Las redes o enlaces entre los actores de una industria, se pueden dar de dos formas básicas las cuales son “hacia atrás” y “hacia adelante”, estos términos son utilizados para referirse a una empresa la cual posee contacto con su proveedor y que posee contacto con sus clientes.

Estas formas básicas poseen la finalidad de agregar valor al producto ofrecido, el término hacia atrás se utiliza para tener contacto con sus proveedores, con la finalidad de obtener mejores productos, tanto en calidad como en costos de adquisición.

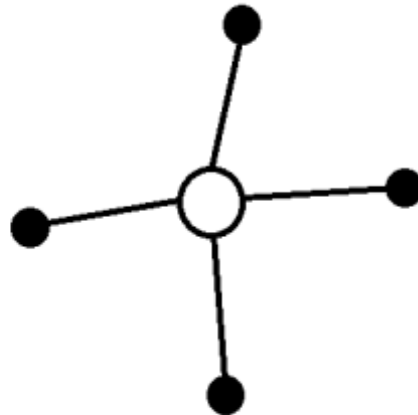
El término “hacia adelante” se ocupa para referirse al contacto de las empresas con sus clientes en materias de fluctuaciones de precios.

Las Redes son usualmente utilizadas con diversos fines, pero entre los más comunes se encuentran:

- La compra de materias primas al por mayor con el fin de reducir costos por cantidad comprada.
- Optar a consultoras especializadas en el área, que por los elevados costos no podrían acceder individualmente, pero sí de manera grupal.
- Vender productos homogéneos para alcanzar economías de escala y acceder a mercados de grandes volúmenes
- Vender productos complementarios entre las empresas a un menor costo que el del mercado para poder ofrecer un producto diferenciado y a la vez aprovechar los bajos costos.
- Optar a nuevas maquinarias de alto costo y alta productividad que pueden ser costeadas y utilizadas por estas redes.
- Las empresas que constituyen redes son más proclives a formar grupos para poder optar a exportaciones o actividades que requieran de un mayor volumen.

Las redes entre empresas se pueden dar de tres maneras diferentes durante su desarrollo, la primera es una red de tipo polo la cual contempla una empresa líder la cual generalmente es de gran tamaño y posee a empresas de menor tamaño que pueden comprarle a esta empresa o bien venderle, de cualquier manera esta empresa es el centro de las demás y de cierta manera crea dependencia por parte de estas empresas de menor tamaño.

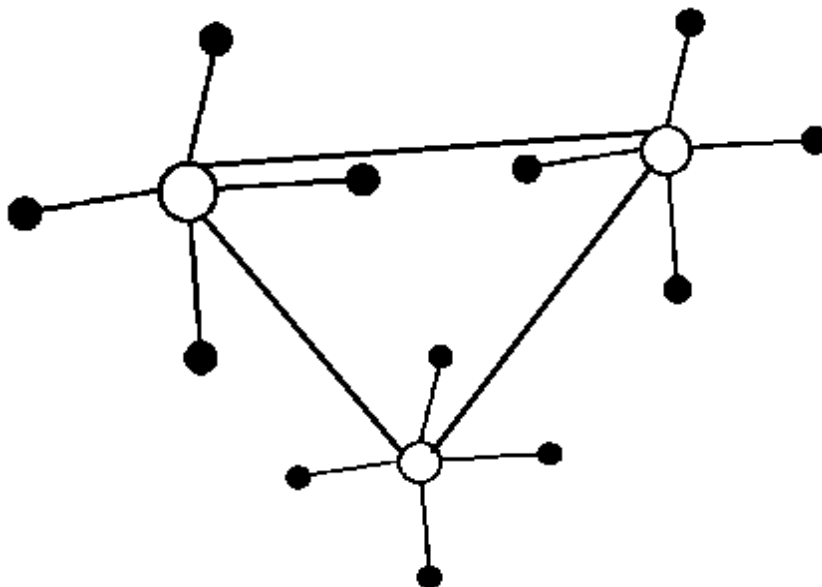
Diagrama 1: Red tipo polo.



Fuente: Redes y oportunidades de desarrollo. (Gatica, 2008)

La segunda etapa es del tipo estrella, este tipo de formación posee al igual que la primera etapa, varias empresas pequeñas unidas en torno a una empresa de mayor tamaño que resulta de imán para las más pequeñas, pero esta vez las empresas de mayor tamaño poseen relaciones con otras empresas de tamaño similar que resultan de apoyo y beneficio para estas mismas.

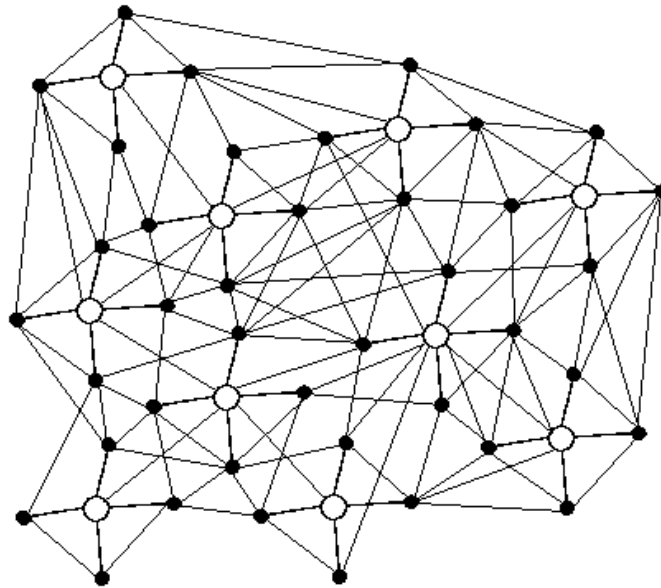
Diagrama 2: Red tipo estrella.



Fuente: Redes y oportunidades de desarrollo. (Gatica, 2008)

La última y más compleja se le denomina de tipo densa, este tipo de “estructura” desarrollada en torno a redes de contactos y servicios de compra/venta de productos, esta red es mucho más compleja y significa un importante avance ya que considera que las empresas se encuentran trabajando colaborativamente para obtener un bien mayor al que podrían optar trabajando por separados.

Diagrama 3: Red densa o aglomerada.



Fuente: Redes y oportunidades de desarrollo. (Gatica, 2008)

Para que las redes puedan surgir exitosamente, se postulan los siguientes aspectos para el correcto desarrollo de estos:

- Se deben establecer reglas que correspondan a las obligaciones y beneficios, establecidas de antemano por la propia red.
- Las empresas deben de estar abiertas a la idea, de que si bien estas van a presentarle a sus clientes a competidores, ellos harán lo mismo y si bien por ejemplo presentan 3 clientes ellos conocerán a 10 de las demás empresas, estas acciones son llevadas a cabo para generar ventajas competitivas para el beneficio exclusivo de las empresas que pertenecen a esta red.
- Las redes al comienzo de su desarrollo tienden a ser pequeñas y con pocos integrantes, esto facilita las cosas ya que el tratar con demasiadas empresas

puede llegar a entorpecer el correcto desarrollo, además los costos asociados a las transacciones.

- Las empresas deben superar retos a nivel propio como lo es la confianza.

3.7.- Eslabonamiento productivo.

El Eslabonamiento es otra manera de estructurar la productividad, este modo de organización también requiere de vínculos relacionales entre empresas.

Las empresas que pertenecen a un sistema de eslabonamiento pueden observar los efectos en la capacidad para estimular el crecimiento y el fortalecimiento productivo, al igual que las redes, el eslabonamiento se puede dar de diferentes formas por una parte se encuentra la oferta, es decir todo el proceso productivo y por el otro lado, se encuentra la demanda, ya sea para producir productos finales o bien para venta directa.

El eslabonamiento o también llamado encadenamientos productivo se utilizan con el fin de obtener mejores condiciones para la elaboración de productos, este encadenamiento influye sobre los insumos/productos, busca la relación perfecta entre la oferta y la demanda, el encadenamiento tiene un mayor efecto sobre la economía.

Para comprender el eslabonamiento, este se divide en dos tipos:

Encadenamientos directos: se busca el impacto directo de un sector sobre el resto de la economía, en este caso es una empresa de mayor tamaño la que decide optar a colaborar con otras empresas para que estas logren crecer, con el fin de favorecer la economía de dicho sector.

Encadenamiento total: se presenta de manera directa e indirecta, es decir sobre la producción de todos los sectores, ya sea para obtener un aumento o disminución, de la demanda final del producto, en esta parte las empresas trabajan para el crecimiento mutuo o de una empresa particular, en este encadenamiento total, sigue presente la idea de colaboración y unión para obtener objetivos.

Estos eslabonamientos al igual que las redes, se pueden dar “hacia atrás” y “hacia adelante”, teniendo en consideración a los clientes y a los productores de materias primas por igual, este eslabonamiento “hacia atrás” considera todos los

productores de insumos del sector, mientras que el encadenamiento “hacia adelante” considera todos los sectores donde es utilizado el insumo producido, para posteriormente vender.

Eslabonamientos “hacia atrás”, una empresa de gran tamaño decide apoyar a las demás empresas de menor tamaño para poder ayudarlas a crecer, apoyando directamente a otras empresas ligadas a esta, estimulando por medio de la demanda que posee del mercado, fortaleciendo la actividad a nivel medio de los sectores donde se encuentra la empresa principal. Eslabonamientos “hacia adelante”, donde las empresas de gran tamaño, tienen la capacidad de afectar a la oferta, fomentando de esta manera las empresas de menor tamaño que compran a esta misma.

En síntesis el eslabonamiento de un sector posee como finalidad el estimular a otros sectores por su capacidad de oferta o de demanda, la cual sirve mucho para estimular a las PYMES.

3.8.- Clúster.

Los Clústers son concentraciones de relaciones de empresas de un determinado sector. Los Clústers en comparación a las redes y eslabonamientos, pueden abarcar varias industrias de diversos sectores y a la vez entidades relevantes para la competencia, estas relaciones que se crean son mucho más resistentes que las creadas con la finalidad de apoyar o sustentar el crecimiento de un sector, estas empresas comprenden la idea principal de colaboración pero a la vez no dejan de competir.

Las empresas que conforman un Clúster, están dispuestas a entregar valores importantes como puede ser fuente de capital bienes y servicios que ofrecen, información y tecnología de la cual disponen, es decir están abiertos a compartir conocimientos e información

Convencional de la empresa, pese a esto las empresas siguen compitiendo por las necesidades para lograr la diferenciación de sus productos.

Los Clúster no se ajustan a la idea tradicional de las demás industrias del sector, estas poseen el conocimiento necesario para enfocarse en conseguir la diferenciación.

Los Clúster buscan el crecimiento de la competencia ya que comprenden que por medio de la sana competencia, se encuentran obligados a estar constantemente innovando y mejorando sus productos, la idea de hacer crecer el mercado no sigue siendo la misma a la que se comprende como estándar, más bien el mercado se comienza a diversificar en medida que las empresas comiencen a hacer lo mismo, todo esto sin dejar de lado la cooperación de los actores del mercado. Las empresas que compiten en el Clúster, tienden a competir de manera intensa con la finalidad de obtener y retener a clientes, esta parte es vital dentro de cualquier Clúster ya que sin la presencia de esta fuerte competencia, el Clúster tiende a fallar.

Los Clúster postulan el fundamento de que la competencia puede coexistir con cooperación, siempre que esta ocurra en diferentes dimensiones y entre los diferentes actores del Clúster.

Un Clúster, es una forma de organizar la cadena de valor ya que considera a los actores de la industria, tales como los productores de materias primas, clientes, consumidores, etc.

El Clúster fomenta la proximidad entre las empresas y la proximidad entre las instituciones públicas en un sector específico, estimulando los intercambios entre los actores del Clúster fomentan la coordinación y confianza de los procesos de compra y venta. En comparación con las transacciones de mercados estándares, donde estas mismas son de resultan ser de manera aleatoria, Así se logra solventar los problemas propios de las relaciones de mercado.

Queda presente en esta manera de operativizar el territorio los desafíos inherentes de la gestión y mantención de los vínculos formados, una forma organizacional de clúster ofrece ventajas en eficiencia, eficacia y flexibilidad.

3.9.- Clúster y la competitividad.

El estilo de competencia actual depende esencialmente de la productividad de las empresas, no depende del acceso a insumos, esto provocado por la globalización, la cual permite el acceso a recursos a los cuales antes no se pensaba podrían obtener, hoy son de más fácil acceso.

La productividad mencionada se basa en cómo compiten las empresas, no ocupan las estrategias tradicionales de producción y por esto mismo las empresas altamente productivas en cualquier industria resultan afectadas de manera positiva.

Si se emplean métodos más sofisticados de producción entiéndase tecnología avanzada, las industrias pueden emplear conocimiento específico en cualquier industria donde se pueda hacer uso de estas tecnologías.

La sofisticación con que las empresas compiten muchas de las veces determina la competitividad de estas empresas, y por esto mismo están fuertemente influenciadas por el entorno empresarial.

Pero estas mismas estrategias en base a tecnologías, no siempre pueden ser empleadas, las técnicas logísticas, por ejemplo, sin un correcto medio de transporte. Las empresas no pueden competir efectivamente sin trabajadores bien capacitados. Las empresas no pueden funcionar eficientemente bajo una burocracia incapaz de resolver los conflictos o manejar de manera correcta las tasas de impuesto.

Clústers afectan la competencia en tres formas:

- 1) Aumenta la productividad de las empresas.
- 2) Conducen la dirección y el ritmo de la innovación.
- 3) Estimulan la formación de nuevos negocios.

Un Clúster permite que cada miembro establezca su empresa como si estuviese en una mayor escala o como si se hubiera unido con otras empresas, sin mayor necesidad de perder su identidad como empresa, dentro de las cualidades que diferencian a un Clúster de las demás formas de productividad territorial, se encuentra:

- a) El Acceso a información especializada.

Se amplía el mercado por medio del conocimiento del resto de los competidores, existe mayor acceso a la información técnica que es ocupado por las demás empresas, y esta es utilizada de forma que mejore los procesos productivos de la empresa.

Los miembros del Clúster, al tener acceso a esta nueva información hacen que la competitividad del sector aumente en medida similar para todos los miembros del Clúster. Además, este traspaso de información especializada hace que las relaciones

personales se fortalezcan por el hecho de que están entregando información valiosa y a la vez recibiendo de quienes se consideraban como enemigos o rivales. La confianza que se logra dentro del grupo facilita el flujo de información a largo plazo.

b) Complementariedad.

Los lazos que surgen entre los miembros del clúster resulta ser un conjunto mayor que la suma de sus partes. En un clúster donde el retail sea el centro, el oportuno stock de todos sus artículos no basta para satisfacer a los actuales clientes, sino que además depende de las empresas que se encuentran alrededor de esta, estas son los factores que hacen que una persona no vaya simplemente a un retail, esta también por ejemplo tiene la necesidad de pasar a comer algo o cortarse el pelo, estas que si bien no son actividades directamente relacionadas al retail, son las actividades que una persona prefiera comprar en el retail de un sector antes que algún otro. La calidad y eficiencia de las empresas complementarias. Las empresas que pertenecen a un Clúster son en su mayoría mutuamente dependientes y es por esto que trabajar en conjunto aumenta el éxito de los integrantes.

La complementariedad se presenta de diferentes maneras. El más común es cuando los productos se “complementan” para satisfacer las necesidades de los clientes.

Otra forma de complementariedad es la coordinación de actividades a través de las empresas para optimizar su productividad colectiva. Productos que requieran de materias primas, dependen de la eficiencia de los productores de estas para obtener un suministro confiable y de buena calidad. Si estas no entregan materias primas de buena calidad, entonces los productos que surjan a partir de esta comenzaran a perder calidad, como también los productores se verán obligados a ofrecer estos productos a un menor valor que el precio del mercado. Mejora la productividad y calidad de los productos es sólo posible si las partes que integran el clúster participan al nivel necesario.

Es requerimiento obtener un alto nivel de calidad y para esto existen soluciones como modificar los productos existentes y capacitar a los operadores para que realicen las labores de forma más sofisticada.

La coordinación para el desarrollo del Clúster estándar es un importante paso. Pero las empresas de gran tamaño y que se encuentran geográficamente dispersas no suelen reconocer y capturar esos vínculos.

c) Motivación.

La rivalidad entre empresas locales y es más, el hecho de competir dentro de un Clúster es un factor altamente motivador incluso entre empresas que no sean del mismo rubro o con competidores indirectos. Muchas veces el hecho de prevalecer como empresa, el orgullo y el deseo de lucir bien ante la comunidad local estimulan a las empresas para tratar de superarse el uno al otro.

Clúster también hace más fácil, el comparar actuaciones rivales, como pueden ser los costos de las demás empresas. Las empresas que pertenecen a un Clústers tienen un mayor conocimiento de los costos de sus proveedores y con esto los administradores son capaces de comparar los costos y rendimiento de empleados con otras empresas locales.

Los tres enfoques estratégicos que se identificaron (redes, eslabonamiento y Clúster) logran resultados notables, pero también es necesario tener en cuenta las dificultades que aparecen al ser llevadas a cabo.

Estos diferentes enfoques estratégicos para operativizar el territorio no son excluyentes más bien, complementarios. El desarrollo de la competitividad de las empresas mediante la integración productiva debe tener presente estas tres dimensiones estratégicas porque ellas permiten alcanzar resultados distintos.

CAPITULO IV

La importancia de la industria creativa en Chile.

4.1.- Viabilidad de las industrias creativas en Chile.

Chile, se encuentra en desarrollo como parte de una estrategia de Corfo a nivel nacional, el impulsar el sector creativo ya que este posee importante potencial de crecimiento.

Bajo el enfoque de Corfo, es debido a la pérdida de competitividad provincia de Concepción. Que se cree necesario el tomar medidas para la diversificación productiva regional, agregando valor a los productos y servicios existentes, añadiendo un nuevo valor a los productos existentes.

Para de esta manera detener el descenso de la participación regional, en el PIB nacional, para de igual manera aumentarlo.

Es debido a esto mismo que, el desarrollo de las industrias creativas constituye una alternativa totalmente viable para lo que desea Corfo. Esto teniendo en cuenta que entre los principales sectores económicos existen ciertos sectores con mayor potencial de crecimiento.

Los elementos que determinan que las industrias creativas tengan mayor potencial de crecimiento, son las posibilidades que contemplan el optar a distintas oportunidades de negocios, las industrias creativas se enfocan en un nicho de mercado totalmente diferente al convencional, existen entidades públicas que favorecen completamente a las industrias creativas en especial a las PYMES, ya sea por medio de financiamiento o asesoría, la completa compatibilidad con ventajas competitivas, es decir aprovechar su ventaja de producto o servicio totalmente diferenciado, también se encuentra la posibilidad de que el sector pueda generar más vínculos para el crecimiento considerado en este punto las redes, eslabonamiento productivo y en un futuro un Clúster.

En este sentido las industrias creativas, afectan positivamente el medio ambiente, ya que al establecer la creatividad como posible eje de desarrollo, es más viable el crecimiento en base a este mismo.

Posible Impacto del crecimiento de las industrias creativas en Chile.

Las industrias creativas tienen gran potencial de desarrollo en especial con todas aquellas ventajas que traen el crecimiento de las industrias creativas, ventajas como

mayor oferta de empleo, mayor distribución de la riqueza, preferir productos elaborados internamente, arraigarse más a la cultura del sector hablando específicamente de productos con carga cultural, por ejemplo filmografías acerca del golpe de estado o productos naturales de pueblos originarios.

Diferenciación.

En comparación a el resto de los sectores industriales, las industrias creativas son en su mayoría amigables con el medio ambiente, además de estar presente todo el sentido cultural, el sector creativo posee gran potencial de crecimiento, También es válido incluir que al tratarse de productos y servicios internos, estos se enfocarían a nichos de mercado que actualmente se están haciendo cargo empresas extranjeras y que no se encuentran presentes en el país, lo que realmente diferencia a las industrias creativas de cualquier otra industria es que se desarrollan en base a una fortaleza o ventaja que es propia de este sector (la singularidad de sus productos y servicios diferenciados).

4.2.- Público objetivo y la competencia.

Para el presente estudio se contempla únicamente la provincia de Concepción donde está fuertemente presente la cultura de diseño y musical, por una parte la cultura musical, en esta provincia es de donde provienen grandes bandas musicales, tales como “los bunkers”, “los tres” además de bandas no tan conocidas a nivel internacional pero si nacionalmente, pese a esto muchas de las bandas o músicos locales inician rumbo a otros lugares para optar a mejores oportunidades, es por esto que no basta solo de hablar únicamente de “hacer crecer las industrias creativas”, para este proceso es necesario que estén complementados con los demás agentes económicos del mercado, para este caso en específico de la música, harían falta más estudios de grabación, empresas que elaboren instrumentos músicas, entre otros.

Si bien la industria musical es importante en la provincia de Concepción, otra industria dentro del sector creativo es la industria del diseño a nivel país, ya que pueden abarcar espacios más distinguidos y seguros al momento de adquirir productos o servicios.

En la industria del diseño de cada creación representa una identidad dada mediante su productor, para que sea única y diferente. Un producto elaborado por un diseñador, adquiere una identidad relacionada con una empresa y territorio.

Nacionalmente, los productos que se elaboran son fácilmente distinguibles a la provincia donde fueron producidos. Comercializar productos exclusivos a un alto costo, son distribuidos a particulares y van cambiando de diseño por temporadas. También adquiere valor diferenciado al trabajar con otros materiales para cada prenda, en caso de ser un pedido de algún particular.

El diseño no solamente se limita a la ropa, también está ligado a la orfebrería, a toda la industria de la manufactura, industria con mucha historia en nuestra provincia.

4.3.- Conocer las debilidades.

Si bien las industrias creativas poseen varios puntos a favor, también es válido decir que de igual manera presentan puntos débiles los cuales se deben trabajar con metas y objetivos, una de las debilidades es la poca asociatividad y el escaso conocimiento que existe con respecto a sus competidores o quienes son verdaderamente los proveedores de la empresa, para esto se debe ser consiente de quienes son los agentes claves para la empresa y cuanto nos cuesta o nos beneficia la relación con ellos. lo cual se realizara por medio de investigación y encuestas a los agentes económicos, también está presente que estas industrias creativas dado que ofrecen un producto para nada homogéneo, poseen un precio más elevado, lo que si bien reduce el mercado objetivo de las empresas creativas, también les da más posibilidades a que puedan abrirse paso a usar nuevas materias primas y a corresponder correctamente al precio con el cual se está ofertando, añadir elementos diferenciadores a sus productos y convertirlos en algo totalmente original y único en el mercado.

Conectar a las personas con la cultura, si bien los productos y servicios creativos no necesariamente deben llevar una carga cultural, es necesario mencionar que gran parte de estos surgen a partir de la cultura que rodea a este sector,

4.4.- Empresas creativas, redes y la productividad.

Siendo parte de un sistema de redes, las empresas creativas pertenecientes a estas, pueden permitirse operar de manera mucho más productiva. Ya que les permite acceso a la información, a la tecnología y a las instituciones necesarias para coordinar de mejor manera con las empresas creativas relacionadas, y además el entorno que se da en estas redes motiva a las empresas a entrar en un estado de mejora continua siendo que están colaborando pero a la vez compitiendo logran conocer más de cerca que es lo que está haciendo la competencia.

Las empresas creativas que pertenecen a un sistema de redes de mayor complejidad, tienen acceso a capacitación para ellos, y para sus empleados, por otra parte los proveedores que tienen estas empresas pueden comprar en conjunto a los proveedores para obtener un mejor precio por comprar al mayorista.

Las empresas pertenecientes a estos sistemas pueden aprovechar la oferta de empleados más especializados y con experiencia en el área creativa, disminuyendo de esta manera sus costos por búsqueda de empleados, también se puede aprovechar el contacto con estas otras empresas para atraer a empleados que no estén siendo aprovechados y que tengan talento o que puedan ser aprovechados de mejor manera en otro sector, estos empleados muchas veces generan esa brecha de ventaja decisiva en algunas industrias.

Un grupo bien conformado y desarrollado por los actores necesarios de la industria creativa, proporcionaría un medio mucho más eficaz para obtener insumos importantes para la creación de productos o para el correcto desarrollo de los servicios ofrecidos. Los grupos creativos comparten información de proveedores especializados y de alta confiabilidad, haciendo todo el sistema de abastecimiento del local mucho más fácil y con costos de transacción reducida, este sistema de redes o grupos también hace mínima la necesidad de inventario.

Un problema común de las PYMES es que por su tamaño, no sean bien valoradas por las grandes empresas, esto deja de ocurrir una vez que se organizan las empresas ya que estas ahora poseen una agrupación y con esto reputación, además de realizar compras de mayor tamaño, lo que hace reducir el riesgo de que proveedores se atrasen con sus pedidos o que se nieguen a cumplir con los compromisos pactados.

La conformación de estos grupos mejora la cercanía de estos mismos lo que mejora la comunicación y facilita a los proveedores ofrecer servicios auxiliares o de apoyo como la instalación de servicios extras.

Las alianzas formales ya sean de redes simples o más complejas, siempre mejoran la relación y trato con los proveedores distantes ya que estos pueden mitigar algunas de las desventajas de la distancia.

Pero como ya se mencionó, el modo en que trabajan las empresas creativas, se pueden dar en alianzas tanto formales como informales, las cuales implican, problemas propios y complejos al momento de la negociación, ya que muchas veces afecta de manera negativa la flexibilidad de la empresa actualmente, la otra posibilidad es tener una relación cercana e informal pero dentro del mismo sistema de redes, dado que por su flexibilidad a menudo es una opción más aceptada.

En muchos casos las empresas optan por la integración vertical como estrategia para disminuir los costos y obtener un producto que sea confiable y de calidad, pero en el caso directo de las empresas creativas, la creación de redes es incluso una mejor alternativa que la integración vertical, fuera de ser un costo más y una actividad sumamente sensible para las empresas creativas que en su mayoría resultan ser PYMES, estos sistemas de redes resultan ser mejores no sólo en la producción de componentes sino también en servicios. Y aunque la integración vertical puede ser una estrategia mucho mejor para otras industrias, el ambiente que aparece en las industrias creativas puede hacer de la integración vertical un sistema ineficiente, ineficaz e inflexible, que no sea fácilmente controlable y que como resultado tenga la pérdida de recursos para la empresa, la compra al por mayor ofrece varias ventajas.

Las empresas tienen la alternativa de aumentar muchas entradas desde otras ubicaciones, aumentando su mercado potencial, aumentando a la vez el potencial de adquirir deudas, es decir aumenta no sólo la demanda de insumos especializados, sino también aumenta el acercamiento para estos insumos.

4.5.- Empresas creativas e innovación.

Además de mejorar la productividad, las redes o grupos desarrollados para fomentar el crecimiento dentro de la industria creativa, se ocupan de desempeñar un papel que incita a las empresas pertenecientes a innovar. A mejorar algunas de las mismas características ya pertenecientes a estas, que mejoran la productividad actual y llegan a tener un mayor efecto en el crecimiento y la productividad.

Los compradores especializados son a menudo parte de algún tipo de red asociativa, con el fin de hacer la mejor oferta en el mercado que los competidores aislados.

Los creadores de contenido a pesar de tener muchas veces un buen producto o servicio, necesitan de un sistema que los conecte a las necesidades de sus clientes y a las tendencias con una velocidad difícil de igualar por las empresas ajenas a estos grupos. Las relaciones existentes con otras entidades dentro de estos sistemas también ayudan a las empresas a conocer temprano de las tecnologías disponibles, conocer más acerca de los elementos y la disponibilidad de servicio, además de conocer más acerca de conceptos de marketing que como empresas productoras no llegan a conocer más a profundidad, entre otros beneficios. Este aprendizaje es facilitado por el contacto frecuente con los demás actores de la empresa creativa.

4.6.- Empresas creativas y nueva formación de negocios.

Muchas nuevas empresas crecen dentro de un grupo de red existente y no en lugares aislados. Ya que es ahí donde conocen y se acercan a nuevos proveedores, proliferan gracias a los clientes que existen en estos grupos, haciendo crecer a estas empresas creativas, inclusive muchas veces sustentando nuevos productos que hayan sido creados, se disminuyen los riesgos y se hace más fácil aprovechar las posibles oportunidades del mercado.

Las empresas que trabajan dentro de un sistema de redes detectan más fácilmente las brechas en los productos como así también las necesidades de los clientes o bien conocer más de los servicios alrededor del cual se puedan construir nuevas empresas, aprovechando todas las oportunidades.

Esto es posible ya que existen menos barreras de entrada y para esta expansión/crecimiento de las empresas creativas, se necesitan activos, insumos y personal que debe de estar disponible en un sistema de redes, lo único que es necesario para aplicar esto es tener el sistema de redes que actualmente se encuentra poco o vagamente desarrollado, por mientras estas oportunidades se encuentran esperando para ser aprovechadas por alguna empresa.

Instituciones financieras que se encuentren en conocimiento de estas redes, pueden requerir una menor prima de riesgo sobre el capital que se está percibiendo, con la finalidad de iniciar una actividad relacionada a la empresa creativa, la agrupación representa una gran cantidad del mercado local y el empresariado local puede beneficiarse de las relaciones establecidas, sin necesidad de pertenecer a este directamente.

La formación de nuevos negocios dentro de las empresas creativas, resulta ser bastante beneficioso ya que amplía la diferenciación existente de los productos, además forma parte del circuito de retroalimentación positiva.

Un sistema de redes con mayor cantidad de actores, que aumente de igual manera todos los beneficios que este sistema trae consigo, aumenta el conocimiento aportado, aumenta la cantidad de proveedores y la cantidad de clientes que estén presentes.

4.7.- Relación trabajo y empresas creativas.

Las empresas creativas están fuertemente relacionadas con la cultura, por lo que con frecuencia mejora la reputación de una localidad, dada las actividades que se realizan en torno a esta, lo que es más probable es que más empresas del rubro creativo decidan mudarse a esta localidad con la finalidad de crecer, los compradores o clientes, descubrirán la especialización que posee la localidad referente a la materia creativa, ejemplos de esta actividad son muchos, como se da en Hollywood y los actores o Francia y la moda, todas estas localidades se enfocaron en una actividad la cual supero al resto convirtiéndose en lugares donde si uno desea convertirse en actor o en un conecedor de la moda no puede dejar de ir y participar en alguna de estas actividades.

Las empresas no relacionadas a menudo se beneficia de estos mecanismos de comercialización conjuntas, el trabajo que significa para una PYME el crecer es un desafío considerable por lo que es necesario tener lugares donde puedan ofrecer sus productos y darse a conocer, para esto existen las ferias, eventos para la promoción de productos y revistas especializadas.

Por último, las redes en las empresas creativas pueden hacer de un grupo, algo mucho más atractivo para los clientes, algo mucho más atrayente para sus proveedores, estos grupos también pueden percibir un monto de compra mayor, a menor riesgo.

Acceso conocimiento del financiamiento que ofrecen las instituciones públicas. Mayor consejo sobre posibles inversiones que las empresas puedan realizar pero que por desconocimiento aun no lo han hecho, conocimiento acerca de cómo el estado pudiese afectar a estos creadores de contenido, mayor acceso a programas educativos o de capacitación, pueden ser cosas que no tengan alta complejidad pero que por desconocimiento no han hecho aún, estas empresas deberían de mejorar de sobremanera la productividad y el ingreso percibido por la empresa. La capacidad de las empresas creativas para reclutar empleados capacitados reduce el costo de pagarles una capacitación interna. Otros beneficios públicos que entrega el estado, ya sea como tecnología o en infraestructura, se presentan de manera natural ante estas redes, dado que para el estado es mucho más factible dirigirse a un grupo que hacerlo a cada uno de los empresarios por separado.

Las redes o grupos que se formen dentro de la industria creativa contribuyen al aumento de las inversiones privadas ya que estas se están realizando ahora a un grupo conocedor del tema, que tiene bases para realizar un trabajo más sólido.

CAPITULO V

Desarrollo del estudio.

5.1.- Planteamiento del problema.

El presente estudio permitirá generar estrategias que logren la promoción y fomento de la industria creativa en la provincia de Concepción, cabe destacar que el desarrollo de este tipo de industrias podría aportar en temas económicos y de cultura a nivel provincial.

Se debe tener en cuenta que todos estos puntos reflejan una gran conveniencia para la provincia, esto ya que, si se logra crear un sistema de valor para el crecimiento de esta industria no solamente se obtendría crecimiento y desarrollo económico, sino que además se lograría obtener desarrollo de tipo sociocultural a la provincia, beneficiando de esta manera a todo el tipo de empresas que se encuentre dentro y fuera de la industria creativa. Al no existir cooperación para competir, los esfuerzos destinados por parte de los empresarios o actores de la industria creativa no logran dar un correcto desarrollo a la eficiencia colectiva, al existir esta carencia de colaboración se les hace mucho más difícil alcanzar nuevas metas y objetivos, Corfo en su programa estratégico regional del gran Concepción, señala que “las industrias creativas ayudan a mejorar la competitividad por medio de la agregación y generación de valor; tanto en los sectores tradicionales como aquellos propios de la actividad creativa²”.

El sistema de Clúster que actualmente aporta tantos beneficios y ventajas a la industria, no se encuentra desarrollado a nivel regional o a nivel país y que otorga tantos beneficios a los cuales las industrias no pueden tener acceso, de entre los cuales destacan:

- Una industria más organizada puede tener colectivamente una mejor reputación.
- Contribuir al desarrollo de instituciones mucho más especializadas dentro de la industria por medio de la cooperación.
- Mayor flujo de información en cuanto a mejores oportunidades.

² Corfo. (2014). Programa Estratégico Regional GRAN CONCEPCIÓN Creativo, Innovador e Inclusivo. Región del Biobío: Gobierno de Chile.

- Mayor captación de clientes, productos y servicios mucho más especializados,
- Conseguir la competitividad de este sector.

La propuesta busca dar una mejor y más clara respuesta a lo que se debe desarrollar, ofreciendo una nueva perspectiva de todo lo que a comercio PYME creativo se relaciona, ya que una mayor actividad creativa en la provincia evita la gran falla actual, que es la migración de todas aquellas empresas que no lograron obtener un mejor desarrollo en la provincia de Concepción. El definir estrategias en base al eslabonamiento productivo permitiría disminuir la migración de empresas, consiguiendo que estas se vuelvan complementarias entre sí, además de crecer juntas con el paso del tiempo.

Finalmente, mediante el desarrollo y análisis metódico de esta investigación llegaremos a divisar una estrategia de crecimiento más saludable, rentable y eficiente para la industria creativa de la en la provincia de Concepción.

5.2.- Metodología.

5.2.1.- Estudio exploratorio.

Se desarrollara un estudio exploratorio, debido a que se examinara un problema de investigación no desarrollado anteriormente o bien que se encuentra vagamente desarrollado, el estudio de desarrollar en torno a los enlaces, encadenamientos, redes y articulaciones, considerando además que se encuentra escaso material acerca de estas variables de investigación relacionadas con la promoción y desarrollo de la competitividad de la industria creativa en la provincia de Concepción.

El tipo de investigación seleccionado considera la generación de datos que constituyan una base a todo lo relacionado con investigaciones de la

industrias creativas, el estudio generara estrategias las cuales plantearan las bases para el posterior desarrollo de la industria.

Por otra parte el estudio realizado será de gran contribución para investigaciones posteriores, relacionadas con el desarrollo de industrias creativas en la provincia de Concepción.

5.2.2.- Diseño de investigación.

El tipo de investigación seleccionado es de tipo no experimental de transversal: esto con el propósito de analizar el nivel actual de desarticulación que hay en la industria creativa en la provincia de Concepción, analizando en conjunto la colaboración existente, o bien, si es que dentro de la industria creativa se presentan alianzas.

El estudio analiza la variable de crecimiento que se pueda lograr promoviendo el trabajo colectivo, y la colaboración se encontrara por medio de entrevistas a los agentes de la industria creativa en la provincia de Concepción.

5.3.- Encuesta.

El objetivo de utilizar la encuesta en este estudio es ocuparlo en el desarrollo del diagnóstico actual para la industria creativa, se presentó una encuesta básica de no más de 20 preguntas y con criterios diferenciados, esto con el fin de tener un entendimiento completo de todos los aspectos relacionados a las redes que deseamos considerar en la elaboración de las estrategias.

Para ello, llevar a cabo el proceso de toma de encuestas, y siendo esta aplicadas en un formato más breve, las encuestas en promedio, al momento de su aplicación, tomo alrededor de 10 minutos y se realizaron tanto por medio virtual, telefónico y presencial, siendo esta primera opción, la aplicación de encuestas más rápida y que logro abarcar una mayor cantidad de empresas, la mayoría de las preguntas se responden de manera

cerrada, es decir seleccionando casillas, para de esta manera poder obtener datos precisos al momento de analizar estos datos.

La muestra seleccionada corresponderá a un aproximado de 30 actores de la industria creativa, (participara una muestra que contemple empresas creativas, instituciones que entreguen soporte a estas, entre otros).

La encuesta constara de 30 preguntas aproximadas que están agrupadas en seis dimensiones:

- 1) *Identificación de la empresa*: debido a la necesidad de conocer que empresas están respondiendo, además de a que rubro específico se encuentra, con la finalidad de hacer un análisis correspondiente a este mismo.
- 2) *Relación con sus proveedores o prestadores de servicio*: debido a su rol como abastecedor en la industria creativa, ya que la industria creativa se desarrolla en gran parte, en torno a materias primas es necesario conocer el estado en que se encuentra esta relación, esto se considera de suma importancia para el estudio ya que establecerá las el estado de las redes y como poder mejorarlas.
- 3) *Relación con sus clientes o consumidores*: todas las empresas, en especial las correspondientes al sector creativo, poseen una base de clientes limitada, que en si por el hecho de no tener redes de contactos establecidas, se limita aún más, es por esto que es necesario conocer cuáles son los clientes que poseen estas empresas y si estas presentan 1 o más clientes en común, todo esto para establecer correctamente las estrategias del estudio.
- 4) *Relación con instituciones públicas*: las instituciones públicas con la labor de fomentar el crecimiento y fortalecimiento de las empresas, existen hoy en día pero por falta de información o bien desconocimiento de los empresarios, no logran tener acceso, establecer si esta relación se logra dar satisfactoriamente, es una de las finalidades de este estudio.
- 5) *Relación con universidades o institutos de investigación*: este punto se trabajara en torno a todas las actividades que realicen las universidades, como por ejemplo: charlas en las cuales puedan participar las empresas, proyectos para el crecimiento, entre otros. Hoy en día las universidades se encuentran más cercanas a los lugares donde residen, gracias a departamentos de vinculación o proyectos.

- 6) *Factores que limitan la cooperación y la articulación:* esta sección, entregara afirmaciones que demuestren algunas de las limitantes de relación en la industria, Indicando junto a cada afirmación con cuál de los actores señalados se relaciona más la empresa encuestada esta sección nos señalaran su nivel de densidad actual de redes, y donde se deberían enfocar los esfuerzos para mejorar las relaciones.

También se encuentran presentes los criterios metodológicos mínimos, pero que actuaran más como preguntas de tipo filtro, donde estará presente el domicilio de la empresa, si se encuentra establecida formalmente, etc.

5.4.- Entrevista.

La entrevista se escogió como método preferido para recoger la mayor cantidad de información, de tipo cualitativa, ya que si bien la encuesta nos ayuda a recoger datos relevantes, gran parte del cambio debe venir desde el lado más emocional y proactivo, las respuestas dadas en una entrevista debe señalar las experiencias de los actores de la industria creativa, deben señalar sus sueños y añoranzas de crecer en un futuro, se debe reflejar su motivación para trabajar de una nueva forma, de una manera asociativa.

Los resultados de las encuestas nos ayudaran para la formulación de las preguntas que se realizaran en la entrevista, apostando a los puntos más débiles, buscando una respuesta por parte de los mismos actores de la industria.

Las entrevistas constaran de 3 o 4 preguntas, y en estas se verán todas las cualidades antes señaladas, estos resultados nos ayudaran a construir las bases de las estrategias enfocadas en el desarrollo de las redes de la provincia de Concepción.

5.5.- Estudio previo.

Se realizó un estudio a modo de síntesis, del estado actual de las industrias creativas, utilizando datos de segunda fuente, estimando la situación actual.

La primera parte de este estudio a modo de síntesis será sobre los montos que las personas se adjudican con finalidad de establecerse como empresa creativa, y la cantidad de proyectos financiados a la provincia de Concepción.

Estas dos variables nos indican si las empresas creativas han estado realmente en crecimiento y fortaleciéndose, esto combinado con el volumen de ventas, establecerán si existe un crecimiento en la industria, ya sea por parte de las empresas creadas o bien por el volumen de ventas.

Otro estudio será acerca de la distribución de los sectores industriales donde se dirigen los fondos, y cuales sectores dentro de la industria creativa se distribuyen.

5.6.- Alcances y Limitaciones del Proceso de Levantamiento de Información Primaria.

El proceso de muestreo se realizó, mediante una encuesta masiva a las empresas creativas de la provincia de Concepción. La primera fuente de datos que se tuvo acceso fue la que proporciona distrito de diseño:

“Distrito de Diseño AG, vela por la sostenibilidad de la iniciativa, que deberá contar con el apoyo de todos quienes creen en la necesidad de poner en valor el talento creativo local para ser más visible en el tiempo y lograr una actualización y crecimiento permanente”. (Distrito diseño, 20017)

En la página de internet de distrito diseño, mucha de la información, no se encontraba actualizada e incluso, habían empresas que no figuraban en la dirección proporcionada por la página, el primer acercamiento a estas industrias, fue visitarlas en terreno, pero debido a la dificultad para encontrar a los dueños o gerentes de las empresas, en terreno, luego de una semana y media donde solo se pudo obtener 3 encuestas contestadas exitosamente, se intentó otro acercamiento.

Para el siguiente acercamiento se realizaría vía email, con una encuesta online, la cual sería enviada a través de correos, la página de distrito diseño también poseía gran una base de datos con números telefónicos y email.

Para que la encuesta no quedara como spam por parte de las empresas, se llamó a cada uno de los números presentes en la lista, en estas llamadas, se les informo si

querían ser parte de la encuesta, varios de los cuales accedieron a que se les aplicara la encuesta vía telefónica, mientras que otro porcentaje accedió a que se les enviara la encuesta a su correo para luego responderlo con más calma, y el resto de los que contestaron, no deseaban ser encuestados. Muy pocos de los que accedieron a contestar la encuesta vía email, respondieron, a los que contestaron la llamada telefónica y accedieron a contestar la encuesta más tarde vía email pero que no la respondieron, se les envió un correo recordándoles acerca de la encuesta, pese a esto, las encuestas respondidas fueron muy bajas.

Otra base de datos con la que se contemplaba, era la de Urban Station:

“Urban Station es la primera red a nivel mundial para los trabajadores móviles y para todos aquellos que compartan la idea de que es posible trabajar o reunirse de otra manera.” (enjoyurbanstation.com, 2017)

Si bien Urban Station, no pudo proveer de información de empresas que estuvieran dispuestas a participar en la encuesta, se encontraba en vías de desarrollar un evento que llevaba por nombre “Chao Me Lanzo” el cual tendría lugar en el Bar Concepción, el día 22 de junio y reuniría a diversos actores de la empresa creativa, este evento congrega a emprendedores tales como “Revista Ruda”, “Wingka board”, etc. A varias de estas empresas se les logro contactar y participaron inmediatamente en la encuesta.

Otra fuente de información era la “Asociación Gremial de Industrias Creativas Concepción”, la cual posee página web personal y un sitio en Facebook. La página web posee links directos a las redes sociales, además de un email para consultas. Aparte posee un formulario para inscribirse como empresa. También aparece la junta directiva de la asociación.

A esta Asociación se le envió un email, explicando que el estudio que se está realizando, requiere de la aplicación de una encuesta para identificar nodos en la industria, además de establecer las principales vías a trabajar.

La asociación no respondió el email y al no tener número telefónico tampoco se pudo establecer un contacto más cercano. Se intentó contactar a la junta directiva, pero la página solo proporcionaba nombres por lo cual la única vía de encontrarlos era por

Facebook, aun así no se pudo establecer contacto. La página en Facebook de igual manera, se le envió una explicación completa, pero aun así no hubo respuesta.

Luego se acudió a una base de datos secundaria, esta se encontraba en trabajos que de igual manera trabajaban con empresas creativas, además de contactos de empresas que se obtuvieron por medio de la aplicación de un muestreo de tipo “bola de nieve”.

Las encuestas se aplicaron y se obtuvo una cantidad considerable de empresas, las cuales con sus respuestas logran marcar tendencia en alguna de las respuestas.

5.7.- Resultado y análisis de datos.

5.7.1.- Diagnóstico de la provincia de Concepción.

Chile y en especial la provincia de Concepción, la industria creativa ha logrado desarrollarse, pese a no ser una industria convencional, ha logrado establecerse bajo ciertos términos que los mismos actores de la industria creativa han establecido, la mayoría de estos basados en el romanticismo que implica el dedicarse a una actividad mayor mente cultural, dado que por bastante tiempo el desarrollo de la cultura era más bien un asunto de índole personal.

Para esclarecer de mejor manera el estado actual de la industria creativa en la provincia de Concepción, se recurrió a una base de datos de fuente secundaria para establecer las bases de la industria, para de esta manera determinar qué es lo que podríamos esperar encontrar con los análisis a realizar.

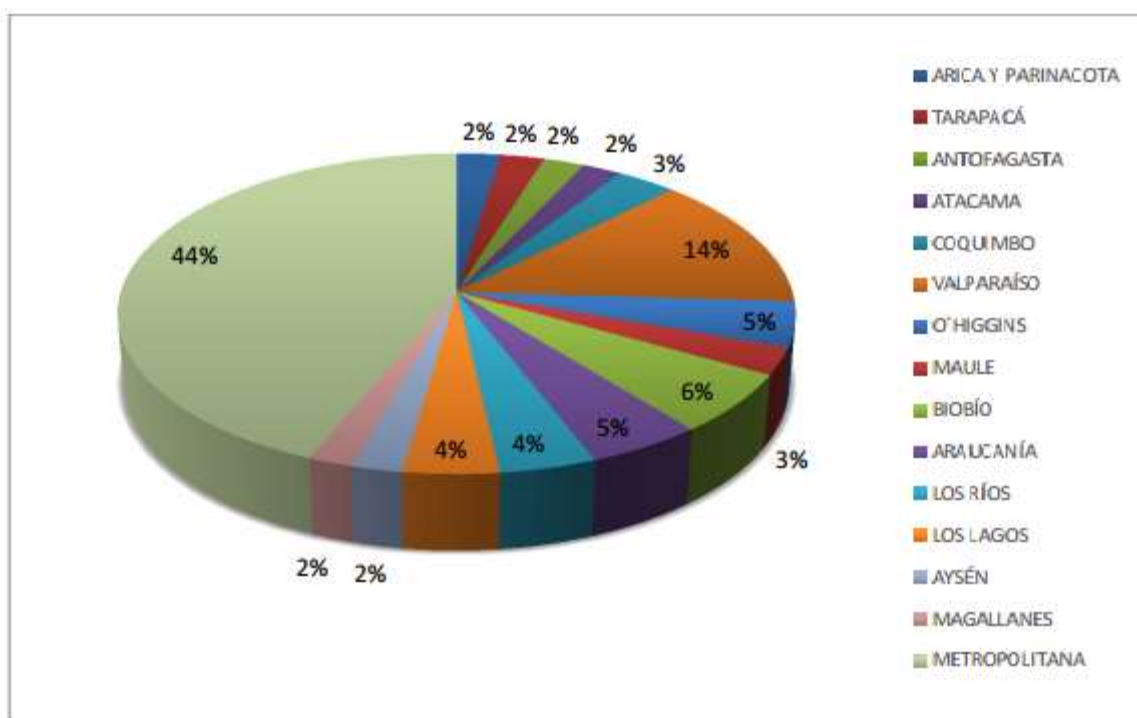
El consejo nacional de la cultura y las artes (CNCA) como institución encargada de promover el sector cultural y creativo, se encargan del financiamiento, si bien el sentido de entregar este financiamiento es promover el crecimiento del sector, también es necesario realizar una observación periódica sobre las empresa que se crean como resultado de este financiamiento y que regiones tienen mayor concentración de financiamiento recibido.

Si bien el estado como entidad pública, es parte fundamental para el desarrollo y crecimiento de estas, pero por otra parte, a la hora de entregar fondos concursales, el 44% de estos fondos se van para la región metropolitana, y si bien esta cifra es alta, está igual es una tendencia que ha disminuido durante los últimos años, ya que en el año 2014 el 53% de estos fondos iban a la región metropolitana.

Siguiendo con el análisis de estos datos, las regiones que menos % de participación tienen son las zonas más extremas del país, todas estas redondeando el 2%.

Luego se encuentra la región del Valparaíso con el 14% y en tercer lugar se encuentra la provincia del Biobío con un 6%.

Gráfico 1: Porcentaje total de los montos adjudicados por región en el año 2017.



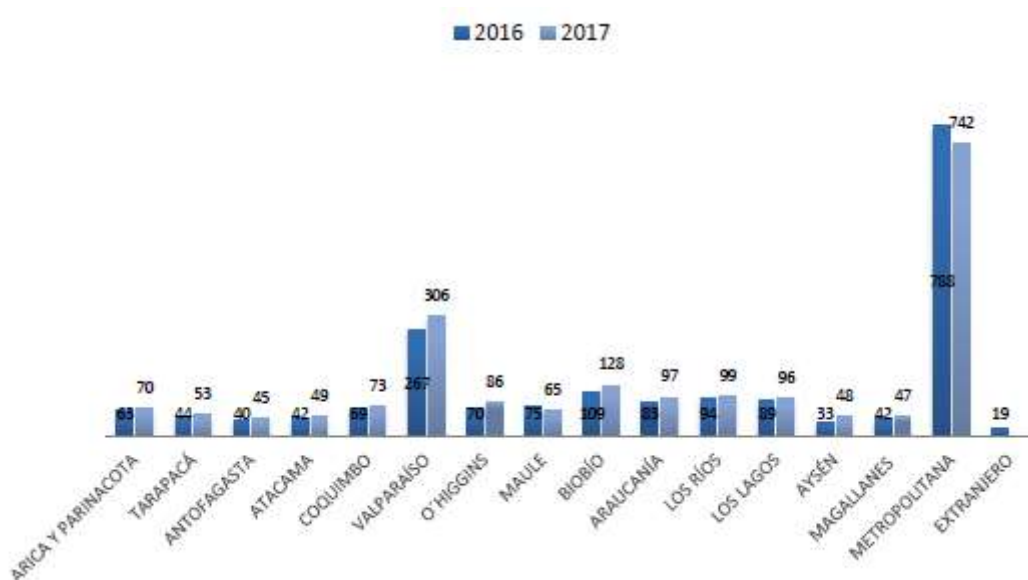
Fuente: INFORME RESULTADOS DE LOS FONDOS DE CULTURA DEL CNCA – CONCURSO 2017.

El informe de los resultados concursales del CNCA para el año 2017 demostraron que los recursos entregados aumentaron en un 15,7% , aumentando también el número de proyectos adjudicados en un 4%, esto significa que si bien aumentaron los proyectos adjudicados estos no aumentaron en la misma cuantía que el

financiamiento es decir se están financiando proyectos con una mayor necesidad de inversión , esto se logra ver en el crecimiento del financiamiento promedio para el año 2017 que alcanzó una cifra de 10.3 millones.

Para el año 2017 también se encontró una baja en el financiamiento a proyectos del sector creativo, también existe una creciente en los proyectos de la música y el Fondart Nacional, disminuyendo pero levemente las áreas audiovisuales y de libro, estos datos con respecto a los montos entregados el 2016.

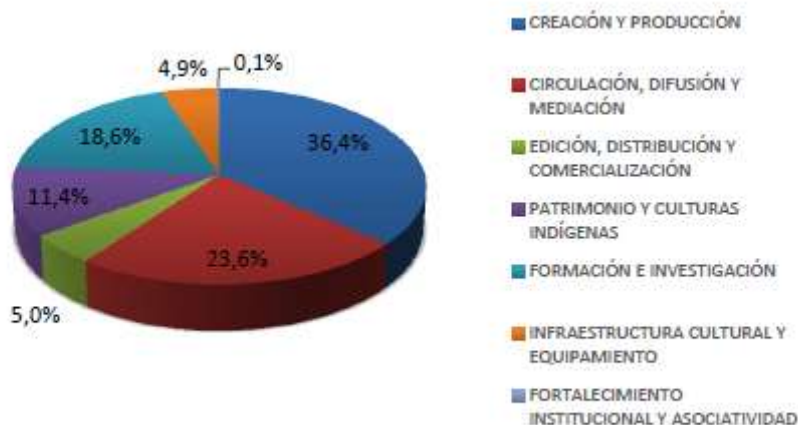
Gráfico 2: Cantidad total de proyectos financiados por región convocatoria 2016 y 2017.



Fuente: INFORME RESULTADOS DE LOS FONDOS DE CULTURA DEL CNCA – CONCURSO 2017.

El grafico anterior demuestra el total del proyecto financiado en el año 2106 y 2017, en la región del Biobío en particular el año 2016 fueron financiado 109 proyectos y para el año 2017 esta cifra creció a 128 de los proyectos financiados en la región, es decir existió un crecimiento de un 14,84%.

Gráfico 3: Porcentaje de montos adjudicado por ámbito de fomento en el año 2017.



Fuente: INFORME RESULTADOS DE LOS FONDOS DE CULTURA DEL CNCA – CONCURSO 2017.

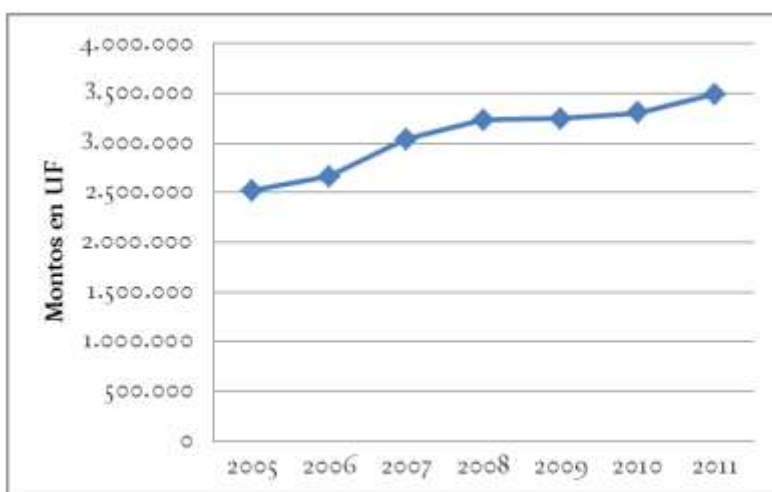
El gráfico anterior, es un gráfico por ámbitos que nos indica a que sector se dirigen son los proyectos que se los adjudican agrupados en distintas áreas de financiamiento, estas categorías son designadas por la CNCA, todas estas áreas la CNCA la relaciona directamente con el sector estrictamente cultural pero como ya sabemos si bien el área creativa tiene mucho de la rea cultural, también tiene una agrupación específica en este gráfico.

El sector de creación y producción en relación al año 2106 fue el único que presento una ley de disminución con respecto con los recursos entregados, sin embargo sigue siendo el sector que más recursos son entregados con una cifra que llega a los 36,4% del total de financiamiento de los fondos, esto demuestra que el área creativa y de producción artística sigue siendo el eslabón principal de los fondos de cultura del CNCA. Esta tendencia ha existido durante varios años, y en un esfuerzo por parte de la CNCA se ha intentado fomentar otras áreas de inversión relacionados a lo cultural.

Economía.

La caracterización y análisis regional de las industrias creativas realizadas por la CNCA para el año 2013 accediendo a datos del servicio de impuestos internos demuestran volumen de ventas, la evolución que han tenido desde el año 2005-2011 el cual demuestra un crecimiento constante en UFS a lo largo de los años.

Gráfico 4: Evolución del volumen de ventas en la industria creativas en la provincia de Concepción., para los años 2005- 2011. (Montos en UF)

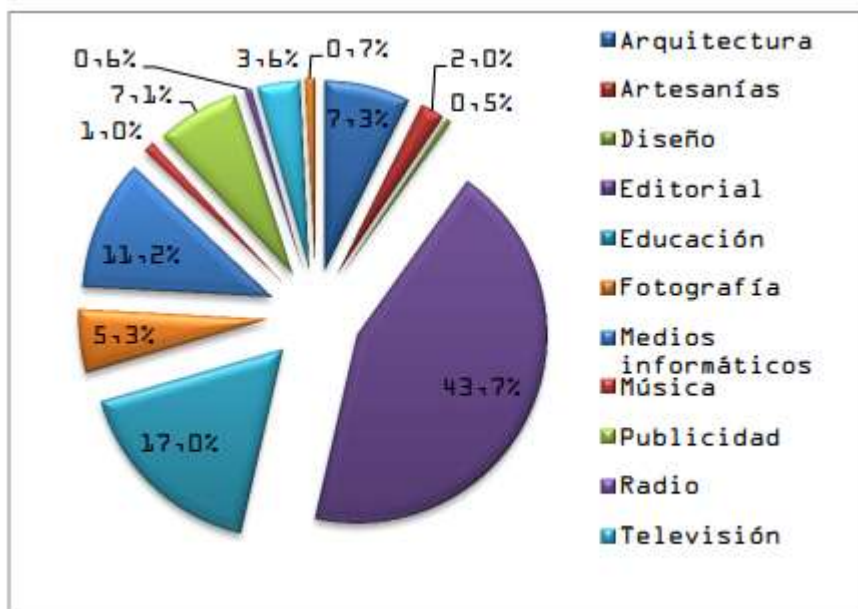


Fuente: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS REGIONAL DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Región del Biobío en base a datos del Servicio de Impuestos Internos (SII)

El volumen de ventas para la industria creativa para el año 2005 era de 2.522.026 UF (55.091 millones de pesos), monto que aumenta a 3.489.585 UF (76.227 millones de pesos) en el año 2011, esto significa que el volumen de ventas se incrementó en un promedio del 40% solo en esos 6 años.

Siendo su distribución la siguiente.

Gráfico 5: Distribución de las ventas estimadas en la región por sector creativo.2011



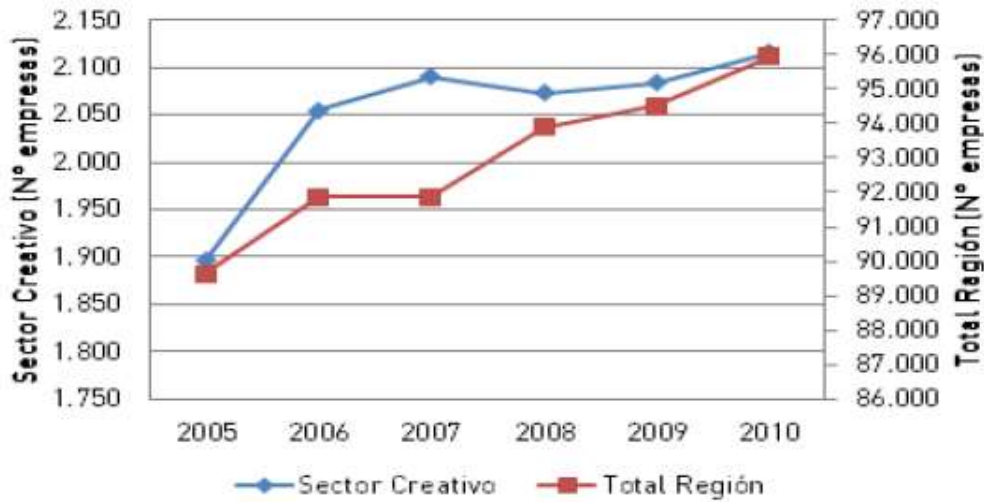
Fuente: Mapeo industrias creativas región del Biobío basado en datos del SII.

La distribución del volumen de ventas en la provincia de Concepción demuestra que el 43,7% es producto del área editorial, luego con un 17% se encuentra el área de Educación.

El área con menor concentración en volumen de ventas es el área de Diseño, área que con la existencia de una mayor asociatividad o redes podría desarrollarse mucho más, también se tiene en cuenta que este estudio se realizó en el año 2011, de realizarse este mismo estudio actualmente enfocado solo en la economía no se espera que este supere al área de editorial.

El mapeo de industrias creativas para la región del Biobío desarrollado por el Equipo IDEE consultores, basándose en la información del SII identifico el impacto de las empresas y el empleo a nivel regional en función a la actividad económica que de estas desprende, dado que las empresas creativas se encuentran ligadas fuertemente a la creencia de no trabajar en actividades formales, mucha de esta información que se recopiló es solo representativa para una parte de la industria creativa (se excluyeron las empresa no formalizadas, que perciben ingresos diferentes a las ventas)

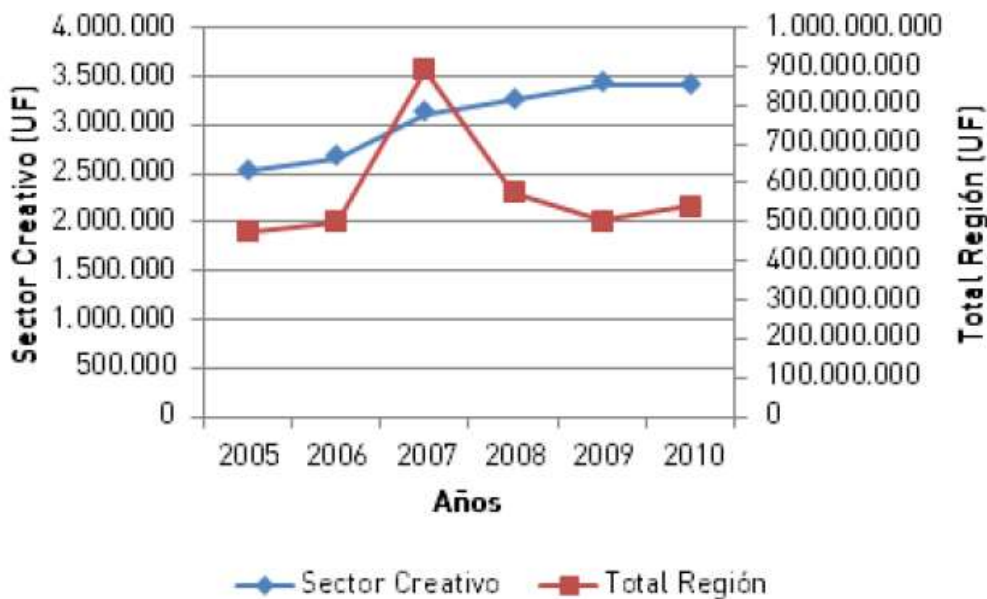
Gráfico 6: número de empresas para los años 2005-2010.



Fuente: Mapeo industrias creativas región del Biobío basado en datos del SII.

El gráfico anterior demuestra según datos tomados del Servicio de impuestos internos, el crecimiento total de la región de las empresas (línea roja) en comparación con las empresas en el sector creativo, la mayor diferencia entre estas dos se produjo en el año 2006-2007, llegando a un punto similar al año 2010.

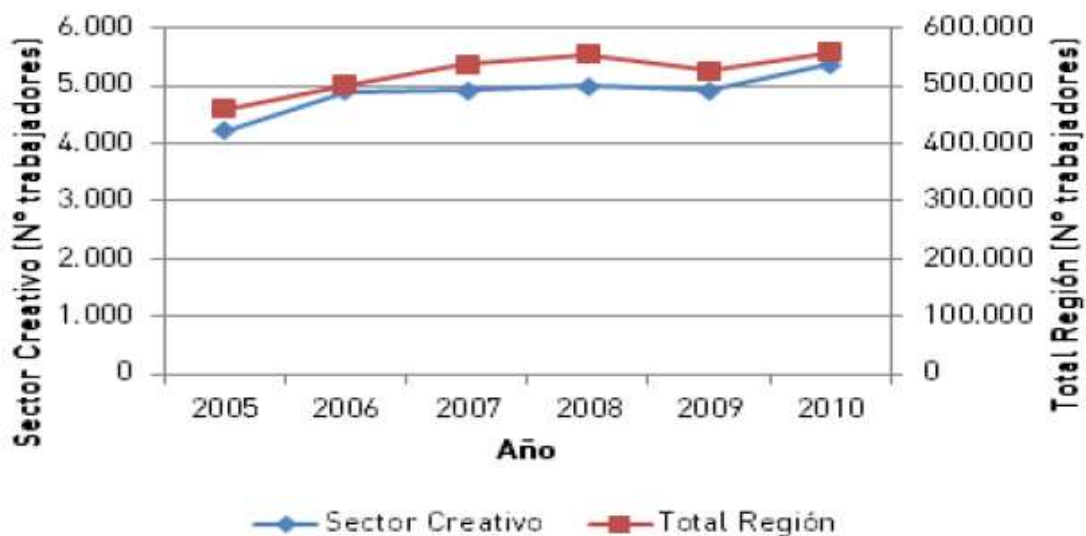
Gráfico 7: Numero de Ventas para los años 2005-2010.



Fuente: Mapeo industrias creativas región del Biobío basado en datos del SII.

Como se aprecia en el grafico anterior, si bien el total de ventas de la región para el año 2007, supera al sector creativo, este mismo demuestra que tiene un crecimiento sostenido y constante para el número de ventas desde el año 2005 al año 2010, no así disminuyendo las ventas totales de la región.

Gráfico 8: empleo para los años 2005-2010.



Fuente: Mapeo industrias creativas región del Biobío basado en datos del SII.

En cuanto a los empleos, el sector creativo y el resto de las empresas de la región, se mantiene muy cerca, lo cual es un gran indicador para la industria creativa, ya que si bien varias de las empresas creativas son unipersonales, se logran desarrollar de tal manera que se mantenga en la misma línea con las demás empresas.

Todos estos análisis afirman la idea antes planteada que la industria creativa demuestra una tendencia de crecimiento sostenido por sobre la media del total de las industrias, en el periodo analizado del 2005-2010 el sector creativo creció cerca de un 12%, 5 puntos por sobre la media, con un 35% de crecimiento en las ventas.

Redes en la industria creativa en la provincia de Concepción.

Las redes detectadas por el equipo de consultores establece las redes existentes y los principales actores para el año 2012, basándose en tres sectores: industrias creativas,

sector gastronómico y instituciones públicas, estos caracterizan las redes existentes entre ellos, si bien en este informe se abarcara únicamente el sector creativo, es de igual manera los resultados obtenidos nos servirán como punto de partida ayudando a generar una idea de las redes existentes actualmente.

Dentro de los principales actores que forman parte de las redes se encuentra todos los medios de comunicación ya sea radio, prensa escrita, televisión, internet, ya que estos se encargan de dar a conocer estas PYMES que por temas de costos no logran llegar al público de la manera que ellos quisieran

Otros de los actores de estas redes son los centros y organizaciones culturales, estos se encargan de darle dinamismo a la industria creativa con sus espacios de exhibición o centros donde se congreguen toda estas empresas, estos centros son de gran importancia para la industria creativa sin siquiera participar de manera directa en proyectos dentro de la industria.

Gráfico 9: encadenamiento en la industria creativa de la región del Biobío.



Fuente: Mapeo industrias creativas región del Biobío.

El gráfico del encadenamiento en la industria creativa, explica cuáles son los sectores con los cuales la industria creativa, tiene más posibilidades de relacionarse en una estructura de sucesión, en la cima se encuentran los actores claves para la industria, como vendrían a ser los proveedores, clientes, prestadores de servicios, entre otros. Luego se encuentran actores que también influyen de manera trascendental sobre la industria pero que no se consideran claves para el funcionamiento rutinario de la empresa, como vendrían a ser organizaciones relacionadas al sector creativo, empresas dedicadas a la misma actividad, medios de comunicación y asociaciones gremiales, si bien todos estos actores deberían ser relevantes para el sector creativo, no se encuentran en la categoría de actores claves de la industria. Y por último los actores fuera del rubro creativo, pero que el tener contacto con ellos se puede transformar en una gran oportunidad para cualquier empresa en el rubro creativo.

El estudio realizado en el mapeo de las industrias creativas logro catastrar un total de 250 emprendimientos, este catastro tuvo como resultado una presencia del 66% de dichas empresas al área penopolitana, esta cifra corresponde a empresas y emprendimientos localizados en la provincia de Concepción.

El 51% de los trabajadores se identificaron como independientes. Estos resultados son los más altos en relación al resto de los sectores industriales comprendidos en la provincia demostrando una de alta tasa de informalidad en las labores realizadas, declarando no contar con personalidad jurídica, mientras que por otra parte, dentro de la industria creativa, un 7% sin fines de lucro.

En cuanto a la economía personal de las personas dueñas de estas empresas declararon en un total del 41% que la actividad creativa es “su principal fuente de ingresos”, mientras que para el 40% esta actividad genera solo una parte de sus ingresos.

Un 9% de las empresas creativas, desempeña esta actividad de manera especializada con fines de exhibir o para la venta.

En la muestra tomada para realizar el mapeo predominaron las microempresas, con un aproximado del 70%.

5.7.2.- Resultados de encuesta.

Las encuestas se desarrollaron logrando un total de 32 empresas encuestadas exitosamente, las empresas participantes fueron:

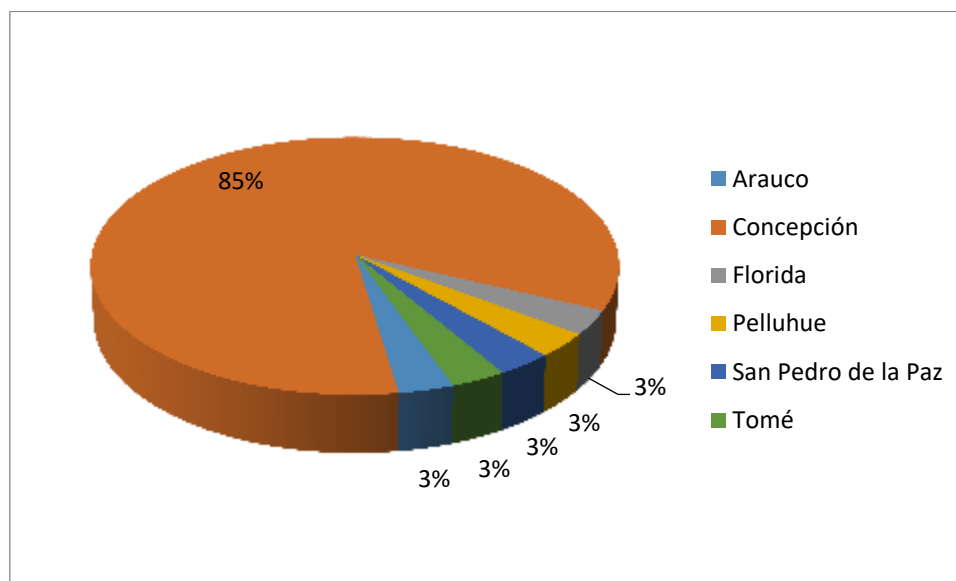
Tabla 1: Empresas participantes de la encuesta.

Nombre de la empresa	Comuna	Giro o rubro
Agencia Plane	Concepción	Publicidad
Agencia Triboost	Arauco	Comunicaciones
Atelier Safe	Concepción	Accesorios
Aurelio Hotel	Concepción	hotel
Corporación Ngehuin	Concepción	Edición de libros
Delon y cia	Concepción	Publicidad
Diseño y Fabricación Paulina Fuentealba	Florida	Diseño de productos textiles, empresas de publicidad, producción de eventos
Eco Bebe	Concepción	Comercialización y diseño de artículos infantiles
Editorial Al Aire Libro 2.0	Tomé	Editorial
Estámpalo Ya!!!	Concepción	Gráfica y Estampados
Factoría Limitada	Concepción	Diseño, Arquitectura, Fabricación Muebles de Diseño
Gnomo	Concepción	animación digital , impresión 3D, venta de libros interactivos
Hecho en Conce	Concepción	Comercio al por menor de artesanía
Huertas a Deo	Pelluhue	Comercialización y Asesoría Agroecológica
Juana Toro Jaramillo	Concepción	Academia de danza Juanita Toro
Küpa, laboratorio de diseño	Concepción	Diseño y desarrollo de producto
La Monarca	Concepción	Inmobiliaria
Productos Lázaro	Concepción	fabricación artículos ortopédicos
Malí by Paola Silvestre	Concepción	Diseño Industrial
Mano Soluciones de Diseño	Concepción	servicios de diseño
Natilustra	Concepción	Ilustración
Objetua	Concepción	Diseño de locales comerciales
OZ ingeniería y proyectos	Concepción	Ingeniería, construcción, medio ambiente
Por3 Diseño de Ideas	Concepción	Diseño y publicidad

Revista RUDA	Concepción	Medio de Comunicación
Sala Blanco	San Pedro de la Paz	Arte y Galería de arte
Santísima Bolso	Concepción	Confección y venta de bolso y accesorios
Sweet Emma Vintage	Concepción	Venta de ropa
Taller Diez	Concepción	Capacitación, Manufactura de artesanía en metal
Uplight iluminación	Concepción	Diseño, venta e instalación de equipo y material eléctrico
Wedo Diseño Industrial	Concepción	gestión, desarrollo, diseño y materialización de ideas innovadoras de emprendedores
Wingka Boards	Concepción	Fabricación de artículos de deporte

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: Ubicación de las empresas creativas.



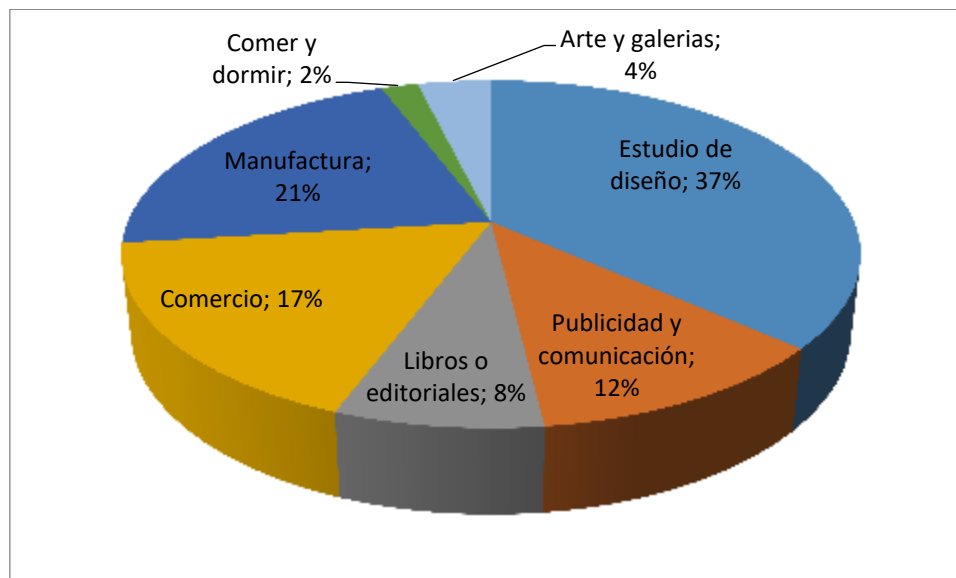
Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de las empresas que fueron encuestadas exitosamente, un 85% de estas pertenecen a la Comuna de Concepción, mientras que Arauco, Florida, Pelluhue, San Pedro de la Paz y Tome representan un 3%.

El que exista esta concentración de empresas creativas en la comuna de Concepción, se traduce en que para las empresas al ser en su mayoría PYMES, se

encuentran más cerca de sus proveedores, evitando de igual manera costos por despacho de productos.

Gráfico 11: Giro o Rubro



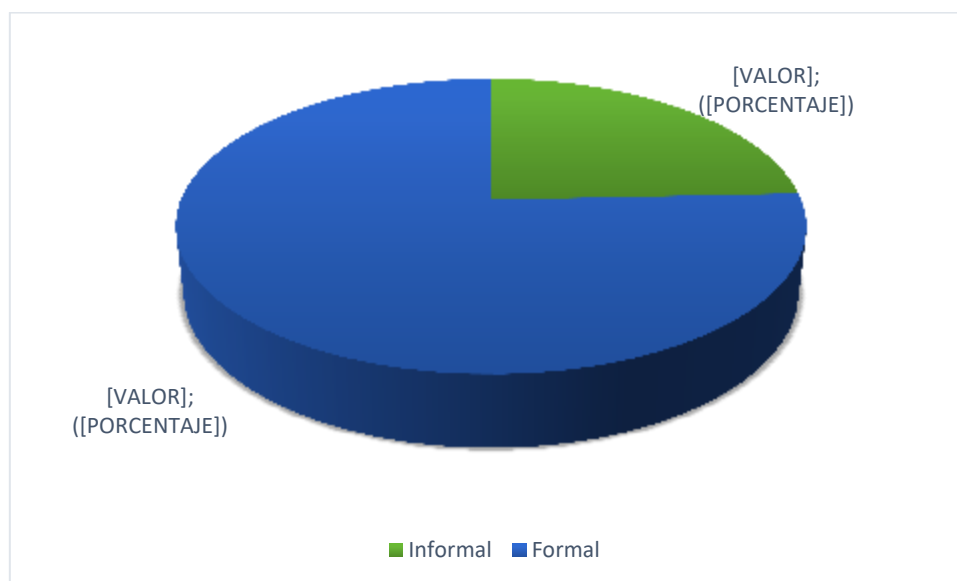
Fuente: elaboración propia.

Dentro de las empresas creativas encuestadas, existen un gran porcentaje que no se dedica a una sola actividad, un 31% de estas empresas declara dedicarse a 2 actividades, mientras que un 16% se dedica a 3 o más actividades.

En las actividades que declaran encontrarse estas empresas, se dividieron en 7 grandes grupos, los cuales son Comercio, Libros o editoriales, Publicidad y comunicación, Estudio de diseño, Manufactura, Comer y dormir, y Arte y galería.

Del 100% de los encuestados, un 37% se declara encontrarse en el área de diseño, siendo esta área la que presenta la mayor de la concentración, esto se debe a que muchas de estas empresas al no ser grandes empresas pueden dedicarse a diseñar pero no a desarrollar el producto, es por esto que estas empresas muchas veces son contratadas por otras empresas para desarrollar labores de diseño, la segunda área con mayor concentración es el área de manufactura, con un 21%, estas empresas logran desarrollar en parte diseños propios y además desarrollan productos a pedido o que no involucren tanto el área de diseño.

Gráfico 12: total de trabajadores



Fuente: Elaboración propia.

De un total de 173 trabajadores presentes en estas industrias, 42 de ellos trabajan de manera informal, mientras que 131 de ellos lo hacen de manera formal.

4 de estas empresas creativas contestaron que tenían trabajadores informales y formales, 21 de ellos afirmaron tener solamente trabajadores de manera formal y las 7 empresas restantes solo trabajan con empleados informales.

Esto hace referencia directa a la poca formalidad que existe en la industria creativa, debido al desconocimiento de como formalizar a sus empleados o bien como se mencionó muchas de estas empresas siguen con la idea del romanticismo.

5.7.3.- Indicadores del tramado de red.

Se les solicito a las empresas que nombraran al menos 5 actores claves, indicados en cada pregunta.

5.7.3.1.- Nombre los proveedores o prestadores de servicios más relevantes para su negocio.

Para las 32 empresas encuestadas exitosamente, se les solicito que nombraran a 5 proveedores o prestadores de servicio claves para su empresa, los resultados obtenidos

demuestran que muchas de ellas no consideraban como clave a ninguno de ellos, se obtuvieron 107 respuestas, de las cuales si todas las empresas hubieran considerado como claves 5 proveedores o prestadores de servicio, se debería haber obtenido un total de 160 respuestas, e incluso dentro de las 107 respuestas entregadas, muchas no se refirieron a una empresa en particular, muchas se refirieron a sus proveedores como sectores específicos de la provincia, algunos ejemplo de esto, son: “imprentas, artesanos, campesinos o importadoras”.

A continuación se señalan las respuestas señaladas por las empresas.

Tabla 2: listado de proveedores identificados.

Listado de proveedores o prestadores de servicios más relevantes		
Agencia Valiente Estrategia Creativa SPA	FABRICAS DE ILUMINACIÓN	Olimex
Andrea Scarlett Jemio.	Fotógrafos	Orecal
Antalis	Holdyn plus	Papelerías
Antalis	hormigones BCA	papeles andalien
Artesanos de la Madera	ilustrador/a	Papis multitienda.
Bellavista Oveja Tomé	Importadoras de ropa usada	pc Factory
bit computer	importadores de componentes eléctricos para fabricación de luminarias	Plasticenter S. A.
boutique digital(nacional)	importadores de iluminarias	POLI-TAPE
Camaleón estampados	importadores comercializadores de sillas y muebles	Procad
Campesinas	Imprenta	Procad
Carlos Rosse Santiago	Imprenta	productores gráficos

colaboradores de contenido	Imprenta Dimacofi	Promano
comercio telly (regional)	imprensa lido	proveedores de comida
como tomo	Imprentas	publicista
Confecciones Rosario Rodríguez	impresiones grafito	Sack
constructora	impresos amar	Sodimac
creaprint	impresos amar	Sodimac
Crossville	las 3 pascualas	Softwares de analítica digital
Crossville	lavandería	Takata
Cuero market	librería delta	Talleres y empresas de producción especializada en distintas materialidades y procesos de transformación
dicofi	Librería Studio	Tapcor
diseñadores	Linde comunal	TDM España
diseñadores de iluminación	M.I.L. Marketing	Teatro Marina del Sol
diseño	Madesan	telas Telly
distribuidora colon	maestranza lincoyán	Terplac
dvp	Male	Texma
Easy	maletería Concepción	tiendas de máquinas e insumos para impresión
Easy	mano soluciones	Tiendas Sara Nieto
Easy	markerbot	Timg
el regalito(comunal)	MCI	Todo3D
empresa de transporte	Mis mijumi	Trama Impresores
Empresas Sono	Mundo transfer	Vulko
encuadernación	Mundo transfer	

impresión		
Entel internacional	naturseiten	
Eurosurf Chile Ltda.	Norglas	

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la empresa que más fue mencionada fue Easy (internacional), con tres menciones, luego se encuentra la empresa Sodimac (internacional), Antalis (internacional), Crossville(internacional), impresos amar(nacional), mundo transfer(nacional) y Procad (nacional) cada una de ellas con dos menciones.

Todas estas son empresas que se encargan de suministrar “materias primas”, Sodimac e Easy se encargan del comercio en el ámbito constructor, ferretería, elementos del hogar, etc. Crossville es una de las empresas encargadas de suministrar telas, impresos amar, al igual que Procad y mundo transfer se dedican a la impresión, esto además del hecho que todas estas empresas sean de naturaleza nacional o internacional, son demuestran que las empresas creativas, no encuentran las proveedores con la calidad y precios competitivos necesarios para preferir proveedores de índole regional o inclusive comunal.

5.7.3.2.- Nombre los clientes más relevantes para su negocio.

Para el caso de los clientes, muchas de las empresas respondieron que no trabajaban para un cliente de gran tamaño (empresa), muchas de ellas afirmaron trabajar para particulares, es decir venta al por menor, es decir el 43,75% de ellas, el resto señaló tener como clientes, a empresas específicas, las menciones más relevantes fueron a clientes como centros culturales, Pymes y centros educacionales como universidades o colegios.

De las 160 respuestas esperadas en esta sección, se obtuvieron 64, cifra correspondida con lo señalado a que gran parte de estas empresas atiende a clientes particulares.

A continuación se señalan las respuestas obtenidas para la sección de clientes claves.

Tabla 3: listado de clientes identificados.

Listado de clientes más relevantes	
Agencia gallo	la casa del letrado
Amuinmed	marca publicitantes nacionales
Andritz	Masisa
Arquitectos	Medianas empresas gastronómicas locales
Café del patio	medianas y grandes empresas
Centros culturales	Mitchell barbershop
Centros culturales	particulares
centros de salud	particulares
cft lota Arauco	particulares
CMPC	particulares
Coca cola	particulares
Colegios particulares de Concepción- Universidades e institutos.	particulares
constructora limac	particulares
constructora vilcun	particulares
constructoras	particulares
creadores de contenido	particulares
Eme bus	particulares
Empresas de Turismo	particulares
Empresas Medianas y Grandes	particulares
empresas privadas	particulares
Empresas que realicen cursos o capacitaciones en CCP	Particulares y Tiendas
Escuelas y liceos	Pretaporter tienda
Forestal Nehuen	productoras audiovisuales

Fundaciones	Pymes
Hostería Arauco	Pymes
Hoteles	Tienda amoralarte
inmobiliaria dueña Lucrecia	Transforma Turismo
inmobiliaria guallagua	Universidad de concepción
inmobiliaria quinteyuge	Universidades
inmobiliaria san José	Urbani
instituciones de gobierno	Ussa
investigadores	Versluys

Fuente: Elaboración propia.

5.7.3.3.- Nombre las instituciones públicas más relevantes para su negocio.

Para las instituciones públicas, se recibieron 46 respuestas, en esta sección, se presentaron 9 menciones a Corfo como una institución pública relevante para la empresa, esto se debe a que muchas de estas empresas logran surgir debido a fondos concursables obtenidos, como por ejemplo “capital semilla”, además de que Corfo es una institución que se encarga de fomentar la innovación y crecimiento de las empresas.

Otra de las menciones repetidas son las municipalidades, esto debido a que muchas de las empresas creativas, requieren de una mayor necesidad de ser conocidos, y el trabajar con las municipalidades les da esa oportunidad de mostrar sus trabajos.

También se señala el servicio de cooperación técnica (SERCOTEC), institución pública, cuya misión es promover el desarrollo de las Pymes, ayudando a los emprendedores a fortalecer la capacidad de gestión.

Y por último SII (servicio de impuestos internos) que se encarga de la fiscalización de todos los impuestos internos de Chile.

Tabla 4: listado de instituciones públicas identificadas.

Listado de institutos públicos más relevantes.	
Distrito Diseño	ministerio de cultura
canales de Tv.	MOP
Centro Cultural y Social Danza en el Biobío	Municipalidad
centros de salud	Municipalidad
CGE	Municipalidad de Arauco
Chilecompra	Municipalidad de Concepción
Consejo de la Cultura y las Artes región del Biobío	ninguna
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes	ninguna
Corfo	ninguna
Corfo	ninguna
Corfo	ninguna
Corfo	ninguna
Corfo	ninguna
Corfo	ninguna
Corfo	ninguna
Corfo	ninguna
Corfo	ninguna
Corfo	ONG (Acción emprendedora)
Correos de Chile	pro Chile
Dirección de obras municipales	Radio Biobío
Essbio	senadis
gobierno regional	Sercotec
gobierno regional	Sercotec
GORE-Biobío	Sercotec
inapi	Sercotec
INDAP	Serviu
Inia	SII
JUNAEB	SII
laboratorio de gobierno	SII

Fuente: Elaboración propia.

5.7.3.4.- Nombre universidades y/o instituciones de investigación claves para su negocio.

La última sección, hace referencia a todas las universidades o instituciones de investigación que tengan relaciones claves con las empresas, en esta sección es donde se presentaron la menor cantidad de respuestas, con un total de 27 menciones de universidades o instituciones de investigación, existieron 10 empresas que señalaron no relacionarse de manera relevante con alguna universidad, esta cantidad de respuestas nos demuestran lo poco relacionadas que se encuentran las empresas con las universidades.

Tabla 5: listado de Universidades y/o instituciones identificadas.

Listado de universidades y/o instituciones de investigaciones claves.	
centros de investigación de biomédica	UBB
CET BIO BIO	UBB
Duoc UC(Nacional)	UBB
Escuela del Ballet del Teatro Municipal de Santiago.	UBB
FIA	UBB
Info cap (regional)	UBB
Ninguna	UBB
Ninguna	UBB
Ninguna	UBB
Ninguna	UBB
Ninguna	UBB
Ninguna	UDD
Ninguna	UDD
Ninguna	UDD
Ninguna	UDD
Ninguna	UDD
Ninguna	UDEC
Ninguna	UDEC

Ninguna	UDEC
Ninguna	UDEC
Ninguna	UDEC
Ninguna	

Fuente: Elaboración propia.

5.8.- Factores que limitan la cooperación.

Todas estas son preguntas, las cuales buscan descubrir cuáles son los factores que limitan la cooperación entre empresas.

Tabla 6: factores que limitan la cooperación.

1.- Riesgos técnicos y económicos en la relación. (p. e: falla en la producción).	
Sector público o municipio	8
Proveedores	18
Universidades e institutos	2
Organizaciones sociales	0
Clientes	16
Ninguno	2

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 13: factores que limitan la cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico: con respecto a quienes son los actores que las empresas creativas asumen que contraen mayor riesgo en la relación en términos técnicos y económicos, las dos opciones con mayor respuesta fueron los proveedores con un 39,1% del total de respuestas entregadas, seguidas por los clientes con un 34,8%.

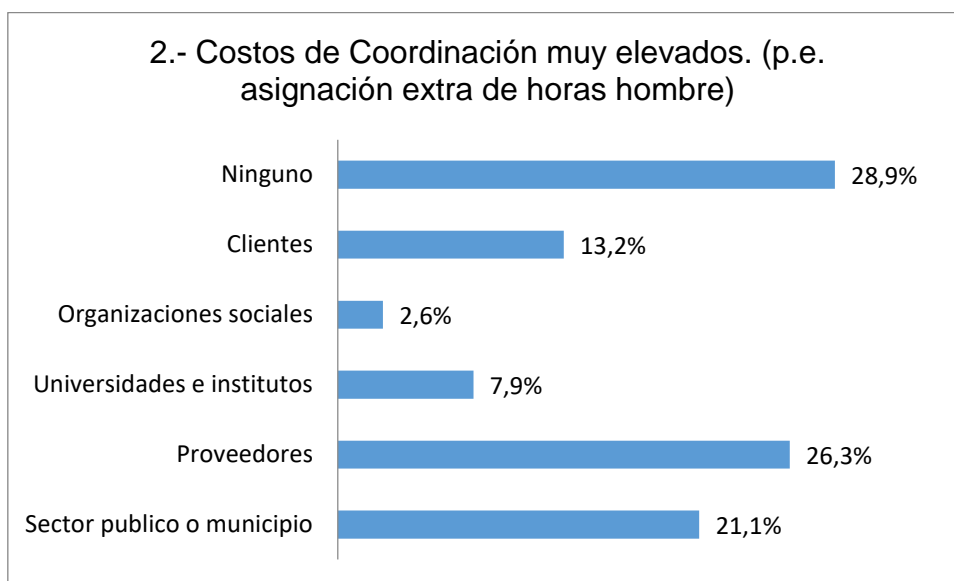
Como las actividades que se realizan en este sector, son de un índole más de desarrollo de servicios o productos, problemas con los proveedores asociados con los atrasos de materiales o por parte de los clientes por una actividad no desarrollada satisfactoriamente, son más comunes que problemas de este tipo con organizaciones o universidades, las cuales se encuentran con un 0% y un 4,3% respectivamente.

Tabla 7: factores que limitan la cooperación.

Sector público o municipio	8
Proveedores	10
Universidades e institutos	3
Organizaciones sociales	1
Clientes	5
Ninguno	11

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 14: factores que limitan la cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico: los costos de coordinación muy elevados, no tiene que ver únicamente con costos económicos, más bien con costos de tiempo, que en la práctica igual se podría traducir como un costo de recursos, por ejemplo falta de información, esta falta de información se podría entender como dificultades para coordinar con algún ente.

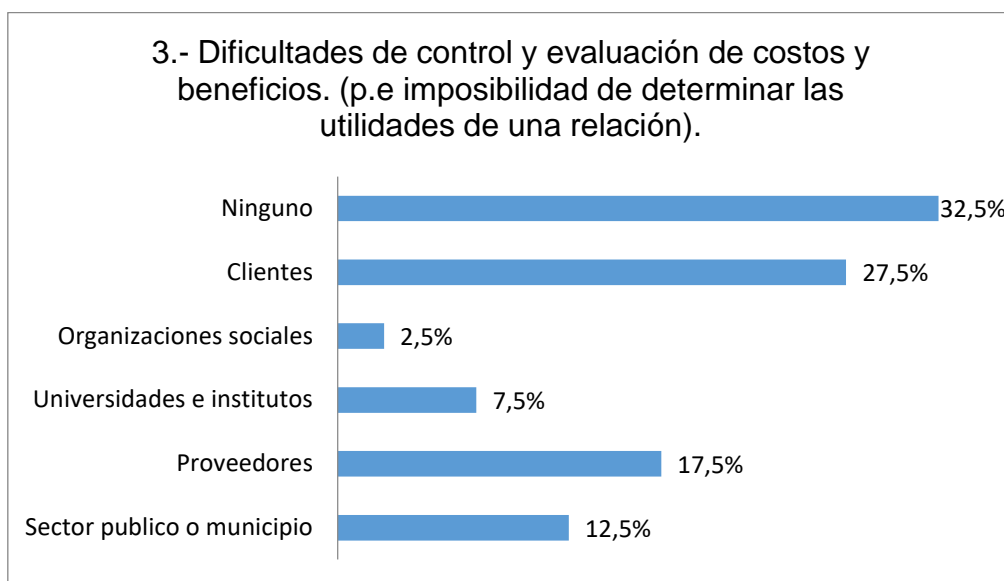
Con un 28,9% las empresas mencionaron no tener problemas de esta índole, luego los proveedores con un 26,3%, y en ultimo con un 2,6% las organizaciones sociales.

Tabla 8: factores que limitan la cooperación.

3.- Dificultades de control y evaluación de costos y beneficios. (p.e imposibilidad de determinar las utilidades de una relación).	
Sector público o municipio	5
Proveedores	7
Universidades e institutos	3
Organizaciones sociales	1
Clientes	11
Ninguno	13

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 15: factores que limitan la cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico: se entiende como la imposibilidad de determinar las utilidades de una relación, es decir saber cuánto obtengo de ganancia y cuánto obtiene el otro actor de esta relación.

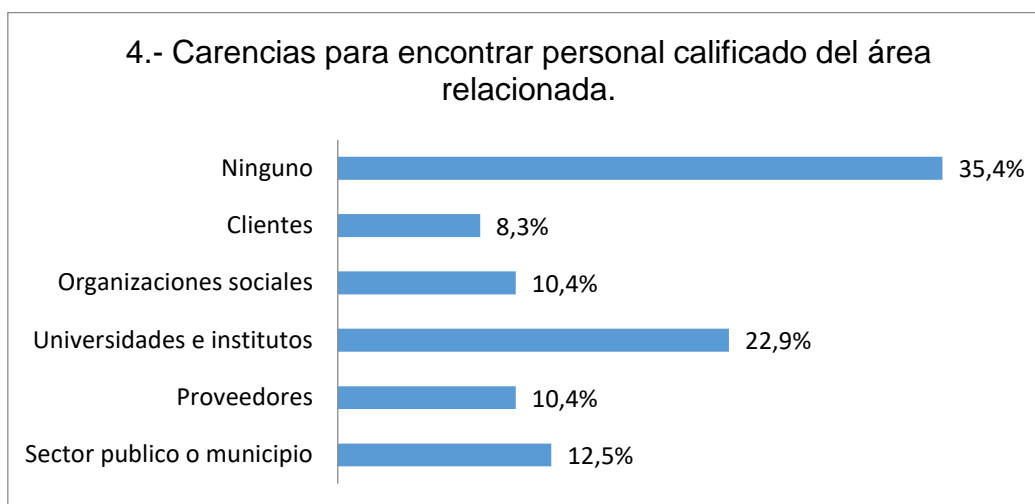
Las empresas encuestadas respondieron que no tenían mayor problema determinando las utilidades en las relaciones (32,5%), en segundo lugar la respuesta más mencionada fueron los clientes con un 27,5%, esta respuesta nos indica que las empresas creativas no tienen total conocimiento acerca de costos marginales y rentabilidad obtenida por los productos o servicios que ofrecen.

Tabla 9: factores que limitan la cooperación.

4.- Carencias para encontrar personal calificado del área relacionada.	
Sector público o municipio	6
Proveedores	5
Universidades e institutos	11
Organizaciones sociales	5
Clientes	4
Ninguno	17

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 16: factores que limitan la cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico: la pregunta 4 acerca de las carencias o dificultades para encontrar personal calificado, con un 35,4% las empresas afirmaron no tener incidencias al encontrar personal, al momento de realizar las encuestas, en este punto las empresas señalaban que al tratarse de empresas unipersonales, carecían de la necesidad de contratar personal, además se señaló que normalmente se recurría a redes informales para encontrar personal, es decir se les consultaba a amigos, familiares o redes cercanas para trabajar con ellos.

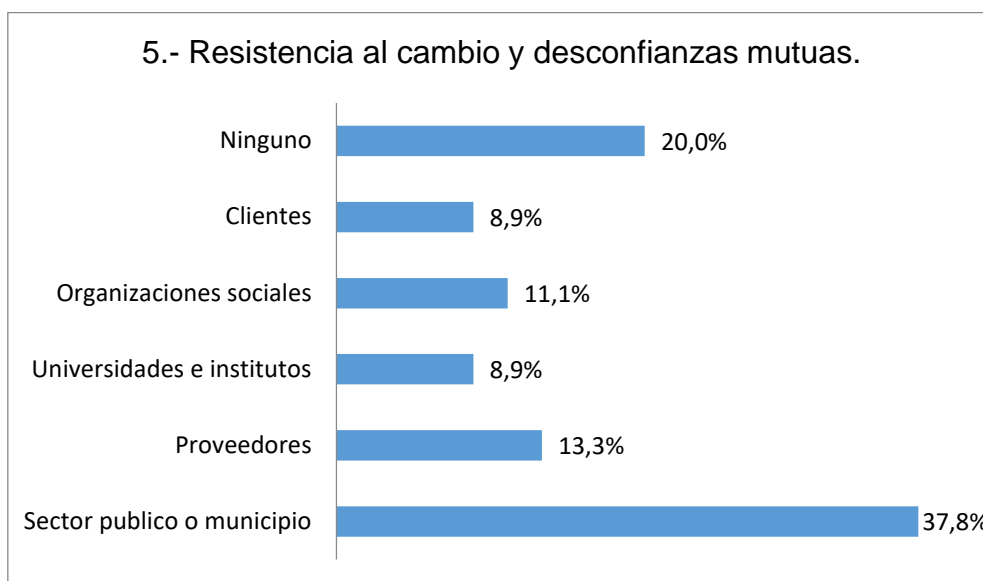
Luego se encuentran las universidades o institutos, esto se debe a que muchas de las empresas al trabajar de manera cercana con las universidades en materia de fomentar el crecimiento de las empresas, además de que las universidades proveen estudiantes que recurren a estas empresas para realizar las prácticas laborales.

Tabla 10: factores que limitan la cooperación.

Sector público o municipio	17
Proveedores	6
Universidades e institutos	4
Organizaciones sociales	5
Clientes	4
Ninguno	9

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 17: factores que limitan la cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

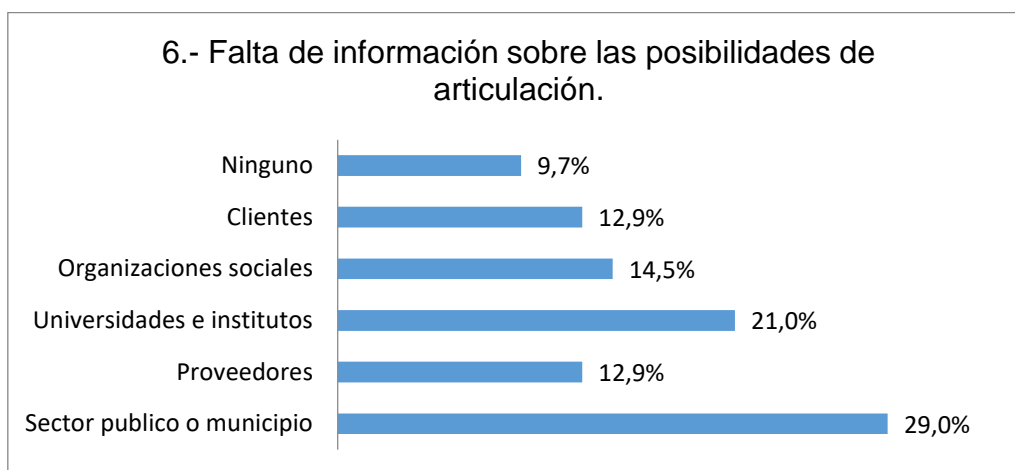
Diagnóstico: este ítem hace referencia a que para vincularse con alguno de estos actores, ojala estos contasen con algún departamento de vinculación o de desarrollo, pero que hoy en día no cuentan o que no están cumpliendo su función a cabalidad, con un 37,8% el sector público o municipio representa la respuesta más mencionada, esto se debe a que las empresas creativas sienten que podrían desarrollar muchas más actividades en conjunto con el sector publico pero que por problemas en la vinculación, no se realiza.

Tabla 11: factores que limitan la cooperación.

Sector público o municipio	18
Proveedores	8
Universidades e institutos	13
Organizaciones sociales	9
Clientes	8
Ninguno	6

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 18: factores que limitan la cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico: la falta de información sobre la articulación se podría entender por ejemplo: la falta de información sobre fondos concursables.

Existe gran variedad de fondos concursables y muchas veces los emprendedores lo desconocen, en esta parte el estudio se centra fundamentalmente al acceso a proyectos o concursos.

El sector público es entendido por las empresas creativas como el principal impulsor en términos de proyectos o fondos, pero que los emprendedores no logran postular u obtener debido a la falta de información.

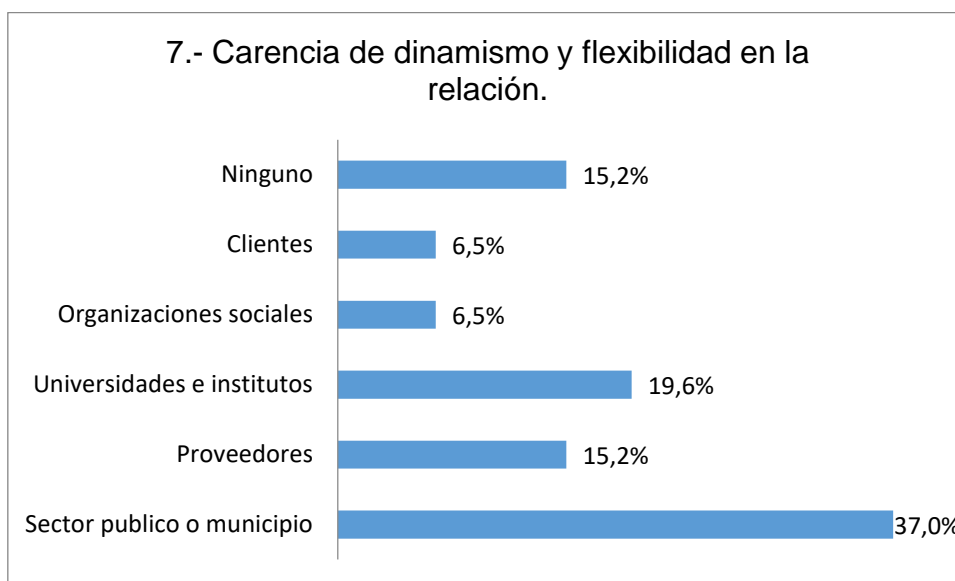
Si bien existen estos fondos y proyectos por parte del sector publico las empresas encuestadas determinaron que por consiguiente debería de existir mucha más información que en otros actores.

Tabla 12: factores que limitan la cooperación.

7.- Carencia de dinamismo y flexibilidad en la relación.	
Sector público o municipio	17
Proveedores	7
Universidades e institutos	9
Organizaciones sociales	3
Clientes	3
Ninguno	7

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 19: factores que limitan la cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico: este ítem se centra en la eficiencia con que estos actores responden (la rapidez de la respuesta), es decir que no representan un interés real para realizar actividades, se refiere a que todo el proceso con estos actores es muy lento.

Con un 37% la mención más recurrente por los encuestados fue la del sector público, varios años lleva el sector público con la misma observación sobre ellos, esto referente a todos los sectores empresariales ligados al sector público.

Tabla 13: factores que limitan la cooperación.

8.- Riesgos de imitación y secreto industrial.	
Sector público o municipio	2
Proveedores	5
Universidades e institutos	2
Organizaciones sociales	3
Clientes	7
Ninguno	18

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 20: factores que limitan la cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

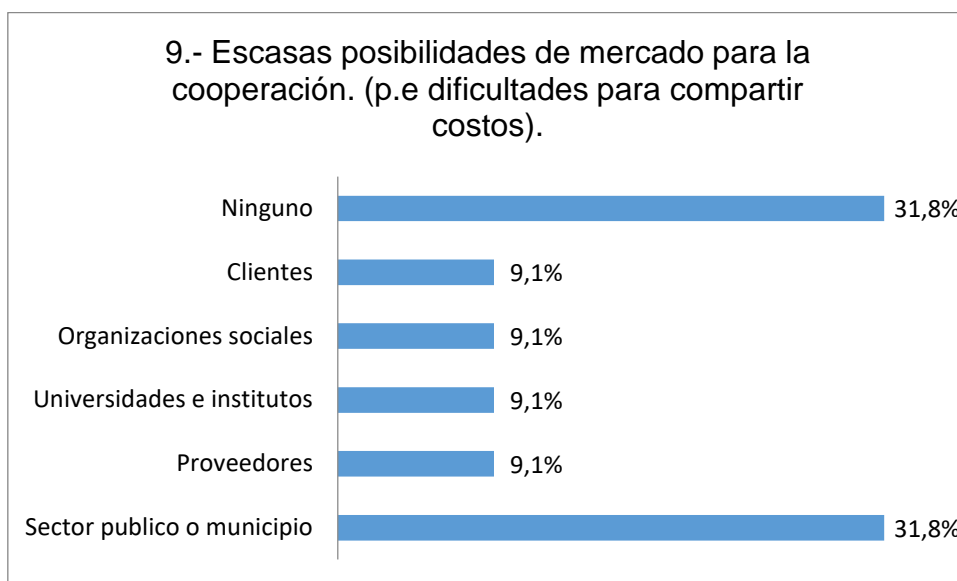
Diagnóstico: con una mención mucho mayor a todas las demás, las empresas encuestadas respondieron que no existe riesgo de imitación para el producto o servicio que ellos llevan a cabo, con un 48,6% las empresas creativas afirmaron no tener problema con la imitación ya que por comentarios obtenidos al momento de realizar las encuestas, ellos consideran que el trabajo que realizan es único, es arte y que por lo tanto no es imitable.

Tabla 14: factores que limitan la cooperación.

9.- Escasas posibilidades de mercado para la cooperación. (p.a. dificultades para compartir costos).	
Sector público o municipio	14
Proveedores	4
Universidades e institutos	4
Organizaciones sociales	4
Clientes	4
Ninguno	14

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 21: factores que limitan la cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico: fundamentalmente se entiende como el ejemplo que se presenta “la dificultad para compartir costos”, pero también puede ser el hecho de que exista una cantidad de clientes muy limitada, cuando una empresa posee una cantidad de clientes muy pequeña, le es difícil el entrar a compartir clientes con otra empresa, por lo tanto la naturaleza de esta pregunta se centra en problemas de oferta y demanda.

El tamaño de mercado es uno de los problemas claves que limita la cooperación con otros, o bien que el mercado en el cual se encuentra la empresa tenga ciertas necesidades que con las asociaciones, no se resuelva, es decir que ninguna de las asociaciones resuelva problemas de oferta y demanda.

Con 14 votos cada uno, la opción de ninguno y de sector público coincidieron en la cantidad de menciones, todas las demás opciones coincidieron en 4 votos para cada uno.

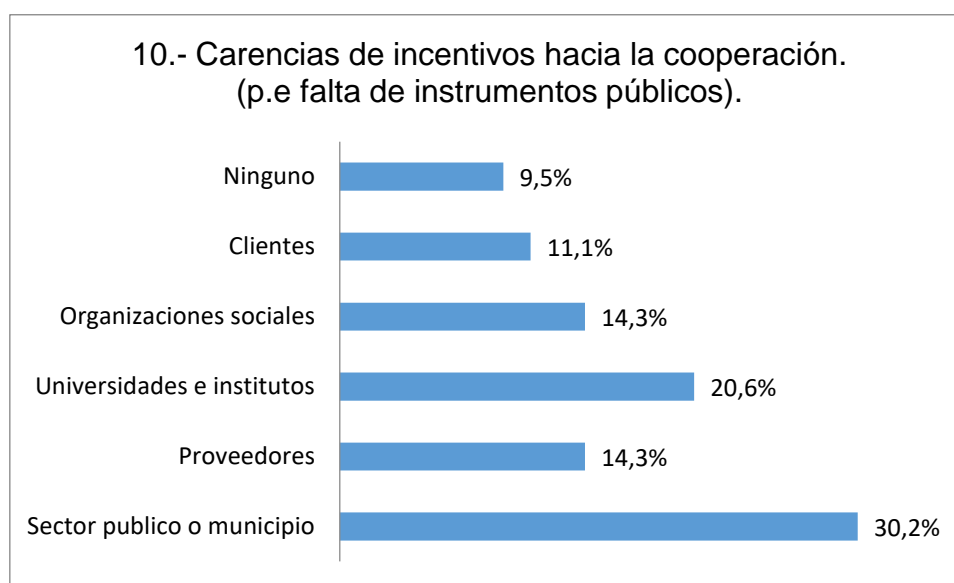
Las empresas respondieron que de todas las asociaciones que se podrían llevar a cabo, el sector público no resolvería los problemas de oferta y demanda del mercado.

Tabla 15: factores que limitan la cooperación.

10.- Carencias de incentivos hacia la cooperación. (p.e falta de instrumentos públicos).	
Sector público o municipio	19
Proveedores	9
Universidades e institutos	13
Organizaciones sociales	9
Clientes	7
Ninguno	6

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 22: factores que limitan la cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico: dentro de las preguntas se desarrollaron dos preguntas similares pero muy distintas a la vez, ya que una hace referencia a la falta de información para la articulación. Y la otra pregunta se refiere a que los proyectos que se encuentran, no financian proyectos cooperativos.

El sector público con un 30,2% de menciones, las empresas comentaron una clara necesidad para el desarrollo de proyectos que les ayudara a crecer como empresa.

5.9.- Resultado de entrevistas.

Para el desarrollo de las entrevistas, se prepararon preguntas, orientadas a las respuestas obtenidas en las encuestas, al igual que las personas a las cuales estas entrevistas fueron realizadas.

La primeras dos preguntas se encontraban orientada directamente al sector creativo- industrial, con el fin de establecer las principales carencias y fortalezas de la industria creativa y como desde la perspectiva de los encuestados, se debería de superar esas debilidades.

Por medio del resultado de las encuestas se obtuvo como respuesta que los sectores más débiles en cuanto a relaciones, se encontraban las universidades y el sector público, por lo cual las preguntas claves, fueron que apoyos desde estos sectores se deberían implementar para fortalecer la industria creativa.

A cada entrevistado se le permitió hablar de sus experiencias y anécdotas relacionadas, por lo cual los presentes resultados, son un resumen de su testimonio, conservando su punto de vista y postura al respecto.

Listado de preguntas bases para la entrevista,

1. A su parecer ¿cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la industria creativa?
2. ¿Que se debería hacer para superar las debilidades antes mencionadas?
3. ¿Qué apoyos se requieren implementar desde el sector público para apoyar a la industria creativa?
4. ¿Qué apoyos se requieren implementar desde el sector académico universitario para apoyar la industria creativa?

Para tener una completa visión sobre todo el sector y sobre los actores de la industria, estas preguntas se le realizaron a un empresario del sector industrial, a un académico del sector y a alguien del sector publico ligado a la industria creativa.

5.9.1.- A la vista del empresario de la industria creativa.

1. A su parecer ¿cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la industria creativa?

Para el empresario, las fortalezas eran que era una área que aún falta potenciar, tiene muchas oportunidades, que se podrían aprovechar y verse beneficiados, ya que es un campo nuevo en Chile o en esta zona y las debilidades, señaladas eran que como muchas de las personas que trabajan en este sector, además de ser emprendedores, poseen un trabajo fijo en otra empresa, por lo cual no tienen todo el tiempo para gestionar todas las actividades, aun cuando tengan muchas ideas, de muy buen nivel y muchas iniciativas, debido a la autogestión que estas requieren y al poco tiempo disponible, estas actividades resultan ser muy desgastantes.

2. ¿Que se debería hacer para superar las debilidades antes mencionadas?

Para solventar aquellas debilidades, se debería conformar un equipo multidisciplinario donde existan personas responsables de comunicación, de gestión, de políticas públicas. Formar una red con especialistas, no de la misma organización ya que esta buscaría velar por sus propios beneficios.

3. ¿Qué apoyos se requieren implementar desde el sector público para apoyar a la industria creativa?

Tanto las políticas públicas que estén asociadas con la industria creativa y su crecimiento deben ser más claras, ya que estas se encuentran dispersas en diferentes iniciativas, diversas en todos los tipos de postulación, por lo cual no existe una propuesta, un planteamiento claro, entonces para las actividades relacionadas al sector creativo, resultan ser muy esporádicas.

Además de establecer políticas públicas específicas para la industria creativa, concretamente establecer una oficina especializada en el comercio creativo, en realizar campañas, rutas creativas, etc.

4. ¿Qué apoyos se requieren implementar desde el sector académico universitario para apoyar la industria creativa?

Para el empresario, es fundamental que en la formación de los profesionales, y en especial en aquellos ligados al sector creativo, existan asignaturas de gestión, administración, de todo aquello relacionado al emprendimiento, ya que a su parecer una de las debilidades principales de los emprendedores de este sector es su escaso conocimiento en administración.

Por otra parte, actualmente para el empresario, las universidades no tienen relación con las empresas del sector creativo, tal vez por algún proyecto de investigación o de desarrollo de nuevas tecnologías, pero señala que no existiría relación alguna, a su parecer el mundo académico está muy distanciado al mundo laboral.

5.9.2.- A la vista del docente ligado al área creativa.

1. A su parecer ¿cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la industria creativa?

Como fortalezas el docente detecto que una de las fortalezas de la industria creativa era la mano de obra joven, entusiasmo para emprender, sin miedo a equivocarse, ganas para reinventarse, capacidad creativa y flexibilidad al cambio.

Por otra parte como debilidades detecto el bajo nivel de articulación con otras empresas y agentes relevantes, baja solvencia económica para acceder a créditos, bajo nivel de incorporación de tecnologías lo que afecta la calidad de manufactura, bajo nivel de conocimientos técnicos para realizar productos con estándares de exportación, baja o nula capacidad exportadora, problemas para integración social y productiva, falta de recursos para sostener puestos de venta físicos.

2. ¿Que se debería hacer para superar las debilidades antes mencionadas?

Para superar las debilidades mencionadas, los agentes con capacidad para ayudar a superar las brechas deberían trabajar coordinadamente en superarlas, ya sean universidad, gobierno, empresa, centros tecnológicos. Sector público y privado

articulado y vinculado para que cada uno, organizada y sistemáticamente, ponga a disposición sus conocimientos y contactos para apoyar este sector.

3. ¿Qué apoyos se requieren implementar desde el sector público para apoyar a la industria creativa?

El sector público debería poner a disposición programas que establezcan los lineamientos de desarrollo y fondos que apoyen a este tipo de industrias, para que puedan acceder a recursos financieros que los ayuden a superar sus brechas. Por otra parte, es fundamental la creación e instalación de políticas públicas permanentes que les entreguen un soporte en el tiempo, independiente del Gobierno de turno.

4. ¿Qué apoyos se requieren implementar desde el sector académico universitario para apoyar la industria creativa?

Aportar a la creación de una cultura de industria creativa, es decir, que la gente valore este tipo de empresas y las prefiera. Aportar a su difusión y articulación. La visibilización de estas empresas implica generar y difundir elementos distintivos (Sello de Industria Creativa, imagen de marca, otros) que permitan instalar una red de empresas y su potencial en el imaginario colectivo, para atraer los intereses de los actores relevantes del sistema de soporte regional y del público en general. Ejecutar actividades de vinculación para generar y/o fortalecer alianzas colaborativas que integren a pares y actores relevantes. Respecto de su dimensión productiva, se requiere ejecutar actividades de capacitación para instalar y/o fortalecer conocimientos y habilidades en términos de gestión empresarial, marketing, entre otros.

5.9.3.- A la vista de un encargado del sector del público de la industria creativa.

1. A su parecer ¿cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la industria creativa?

Las fortalezas mencionadas, se relacionaban con la calidad de este sector como industria emergente, pero que las debilidades eran que como no generan ventas, es difícil apoyarlas como comité cuando se presentan los proyectos, ya que todo se resume en la cualidad cuantitativa de estos proyectos.

2. ¿Que se debería hacer para superar las debilidades antes mencionadas?

Todas las posibles soluciones que se pudiesen presentar deben ser a largo plazo, es básicamente demostrar en cifras que la industria creativa, puede ser rentable.

3. ¿Qué apoyos se requieren implementar desde el sector público para apoyar a la industria creativa?

El sector público se encuentra constantemente trabajando para el sector creativo, actualmente se está trabajando un programa territorial integrado de las industrias creativas, esto referente a Corfo en conjunto con el comité de desarrollo que ahí poseen, pero que debiese haber un aparataje público en conjunto porque existen muchas vías de desarrollo pero que están muy dispersas, por lo tanto lo ideal es que existiera un trabajo en conjunto de los servicios públicos.

Con el fin de que el avance sea más notorio, ya que por separado, estos esfuerzos pierden fuerza y no lograr resaltar en el sector.

Por ejemplo existen subsidios para crear un programa territorial, no un programa focalizado, pero trabajar con el área de cultura, con el área de turismo, tal vez los esfuerzos en conjunto habrían obtenido resultados más notorios.

4. ¿Qué apoyos se requieren implementar desde el sector académico universitario para apoyar la industria creativa?

Al igual que el sector público, las universidades deberían crear más proyectos creativos e inyectar más recursos, principalmente inyectar más recursos.

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones estratégicas.

6.1. Conclusiones y recomendaciones estratégicas.

6.1.1.- A Modo de Diagnóstico Estratégico.

A nivel nacional el desarrollo de la industria creativa crece de manera constante, el área creativa es un sector impulsado por emprendedores que desean demostrar sus capacidades para elaborar productos y servicios, existiendo un porcentaje creciente de la población que cada muestra más interés y aprecia más la actividad creativa de la localidad, cabe destacar que estos productos y servicios son elaborados en su mayoría por PYMES, sector el cual actualmente aporta en mayor cantidad con empleos que las grandes empresas.

En la provincia de Concepción existe un programa territorial, que considera dentro de sus objetivos el fortalecer la industria creativa, las presentaciones de ferias y centros donde los productores manufactureros puedan presentar sus trabajos atraen cada vez más personas, sus productos y el valor diferenciado que estos presentan son igualmente más valorados.

Si bien en la provincia de Concepción existe una conglomeración de empresas creativas, estas no poseen los recursos necesarios para costear publicidad y por lo tanto no son tomados en cuenta, en comparación las grandes multitiendas que arrasan por sobre todos aquellos productores creativos. De igual manera debido a los precios que estos productos poseen, sólo algunos clientes pueden optar por esta compra, lo cual disminuye aún más el mercado que pudiesen abarcar.

Según los resultados arrojados por el estudio, los clientes del sector creativo, vendrían a ser en su mayoría particulares, los cuales compran el producto con requerimientos y especificaciones del comprador.

El diseño y la manufactura, estas 2 áreas son las áreas más desarrolladas en el área creativa en la provincia de Concepción, estas áreas se encuentran estrechamente ligadas ya que un área realiza los diseños de los productos y la otra las produce, los consumidores de estas áreas de igual manera los prefieren ya que estas se concentran tanto en ropa hecha a medida o bien joyería hecha con las especificaciones del cliente.

Por otra parte dentro de la industria creativa, se tiene una fuerte noción de lo que se considera arte, por lo cual las empresas del sector creativo no consideran tener un

competidor directo y mucho menos riesgos de imitación dentro del sector. Cabe destacar que en efecto estas empresas si bien desarrollan un producto con una característica diferenciadora, también poseen competidores directos pero que no representan mayor amenaza ya que los servicios y productos elaborados por este competidor no son considerados de calidad e identidad por los clientes.

Según lo analizado, el comportamiento de las empresas creativas es bastante aislado con respecto al resto del mercado, es decir las relaciones que las empresas de este sector posee son básicas, limitadas a labores de compra y venta, totalmente rutinarias y sin posibilidad alguna de ampliar esa relación, lo cual no favorece a la industria, ya que no se logran aprovechar oportunidades de escala, que trae consigo la asociatividad.

El sector creativo industrial se caracteriza además por la individualización y poca formalidad de sus actividades, factor que se considera clave para el desarrollo económico del sector.

En cuanto a los proveedores, los principales del sector creativo son internacionales, esto quiere decir que la red no pasa por la provincia, es decir las empresas creativas dependen de un proveedor con el cual es difícil establecer una mayor conexión, esto mismo habla de que no solamente es necesario establecer una red dentro de la provincia, sino que además se deben realizar esfuerzos para establecer de manera más consistentes otras industrias que actualmente están fuera de la provincia.

Lo que respecta al personal de trabajo, mediante el proceso de muestreo en varias oportunidades se mencionaron que las empresas contrataban personas del círculo cercano, además de familiares y amigos, lo cual demuestra la escasa capacitación de los empleados para desempeñar labores que requieran mayor habilidad. Aunque en variadas oportunidades no se requiera personal altamente calificado para alguna de las áreas creativas, por otra parte el tema de la capacitación no se limita solamente a los empleados, ya que los emprendedores de igual manera no poseen conocimientos profundos en materias como administración y gestión, una buena organización dirección y control en la planeación de las actividades realizadas por la empresa puede marcar la diferencia entre la quiebra y la supervivencia de una empresa.

Tomando en consideración todo lo anteriormente planteado se decidieron diagnósticos para los diferentes aspectos del sector creativo para tener una mejor configuración de las necesidades de acción.

6.1.2.- Diagnóstico Sectorial en el Territorio.

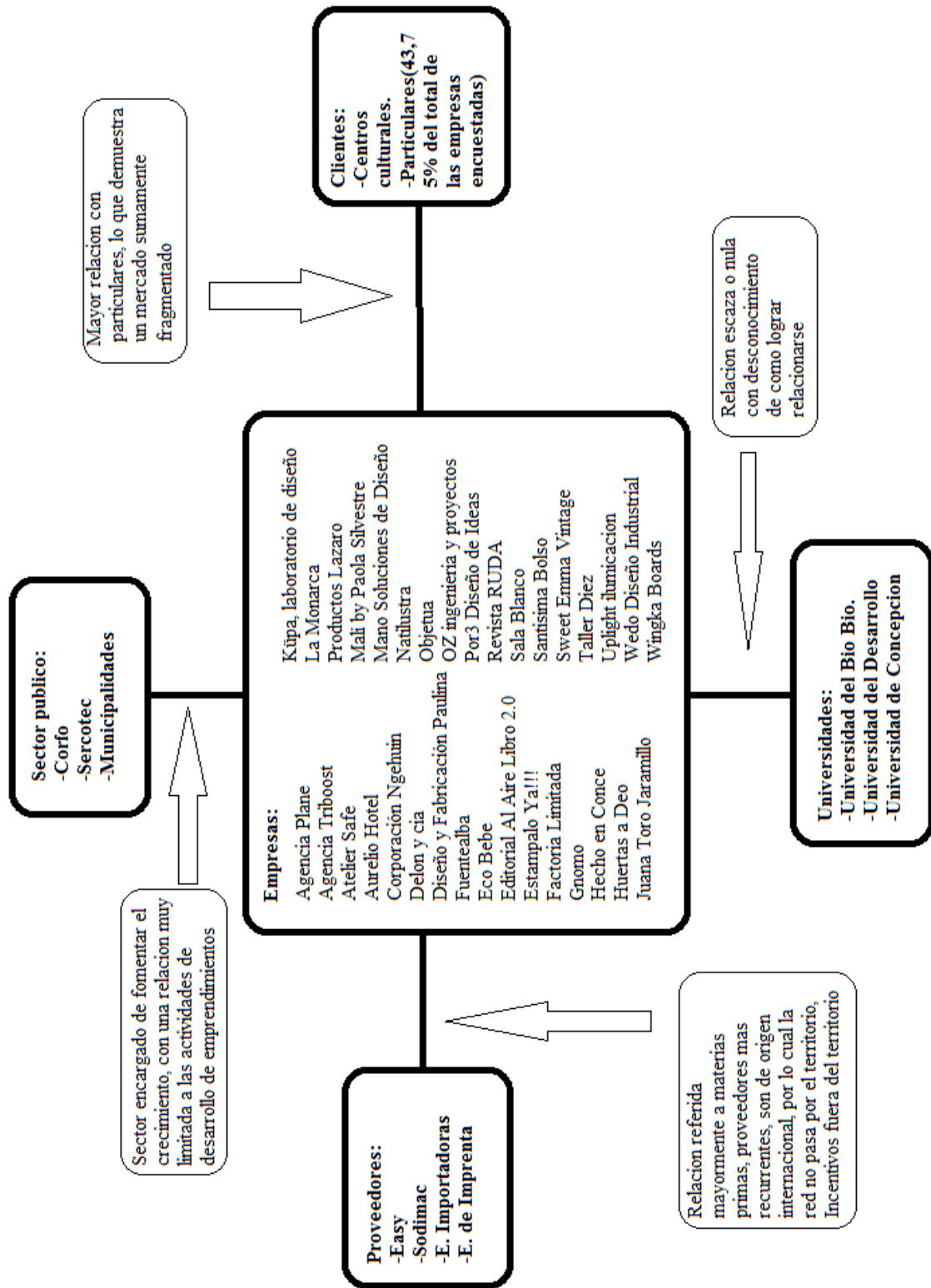
El diagnóstico territorial sectorial de este estudio tiene por objetivo el de identificar las potencialidades tanto económicas como sociales de dicho proyecto en referencia a la industria creativa.

Este modelo de diagnóstico busca describir con una visión más amplia las dimensiones de la industria en el ámbito territorial.

El análisis y el diagnóstico territorial de este estudio se trasladan como un elemento estratégico para la posterior propuesta de puntos estratégicos para la gestión de la industria creativa.

Este análisis pone en el centro a las empresas creativas, nombrando los factores más influyentes de cada relación que poseen estas empresas, utilizando la información obtenida mediante el muestreo, se logra ver en perspectiva cuales son las relaciones que más afectan a las empresas y cuales se debería tener en consideración para un primer punto a mejorar.

Grafico 23: Diagrama de Síntesis de Diagnostico estratégico.



Fuente: Elaboración propia.

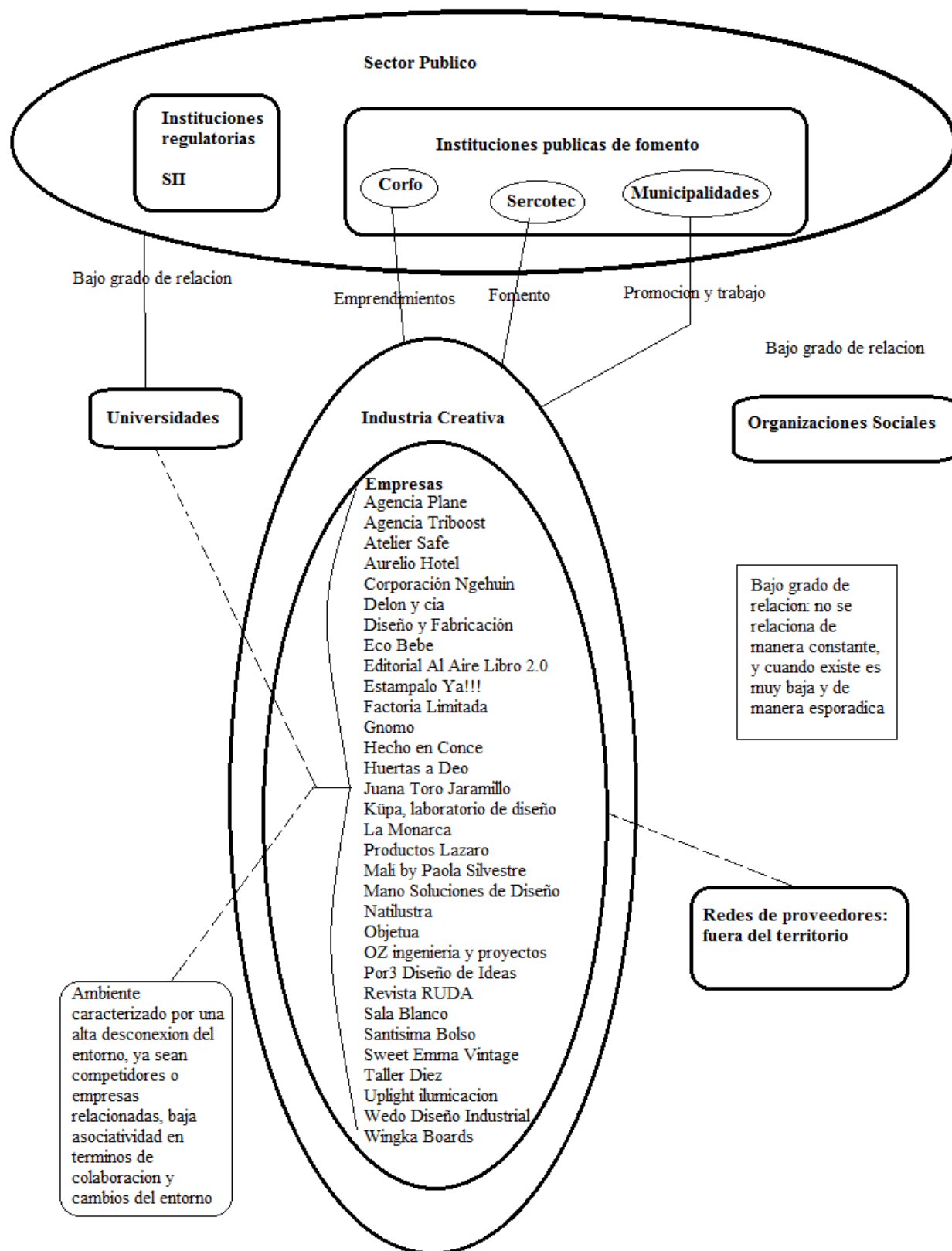
6.1.3.- Diagnóstico de la Red Socio Productiva de la Industria Creativa en el Territorio.

El diagnóstico de la red socio productiva, expone como se complementan las redes de estas empresas con los distintos actores de la industria. En la primera parte del grafico de redes se demuestran cómo se desenvuelven los actores del sector público, exponiendo además aspectos del medio ambiente, teniendo una visión mucho más clara de cómo se desenvuelven las empresas creativas.

El territorio está sujeto a la efectividad productiva de las empresas y a la vez, como se encuentran organizadas en una sociedad para producir, elaborar servicios y consumirlos por lo cual el establecer esta configuración es indispensable.

Cabe reiterar que el interés del análisis socio productivo para este estudio, se enfoca en demostrar elementos problemáticos o que obstaculizan el desarrollo, con el fin de analizar y determinar cuáles procesos y mecanismos que condicionan e impulsan al mercado. Analizando todo el sistema como un agente que incide en la posible resolución de los problemas en la industria creativa.

Grafico 24: Diagrama de Síntesis de la Red en el territorio.



Fuente: Elaboración propia.

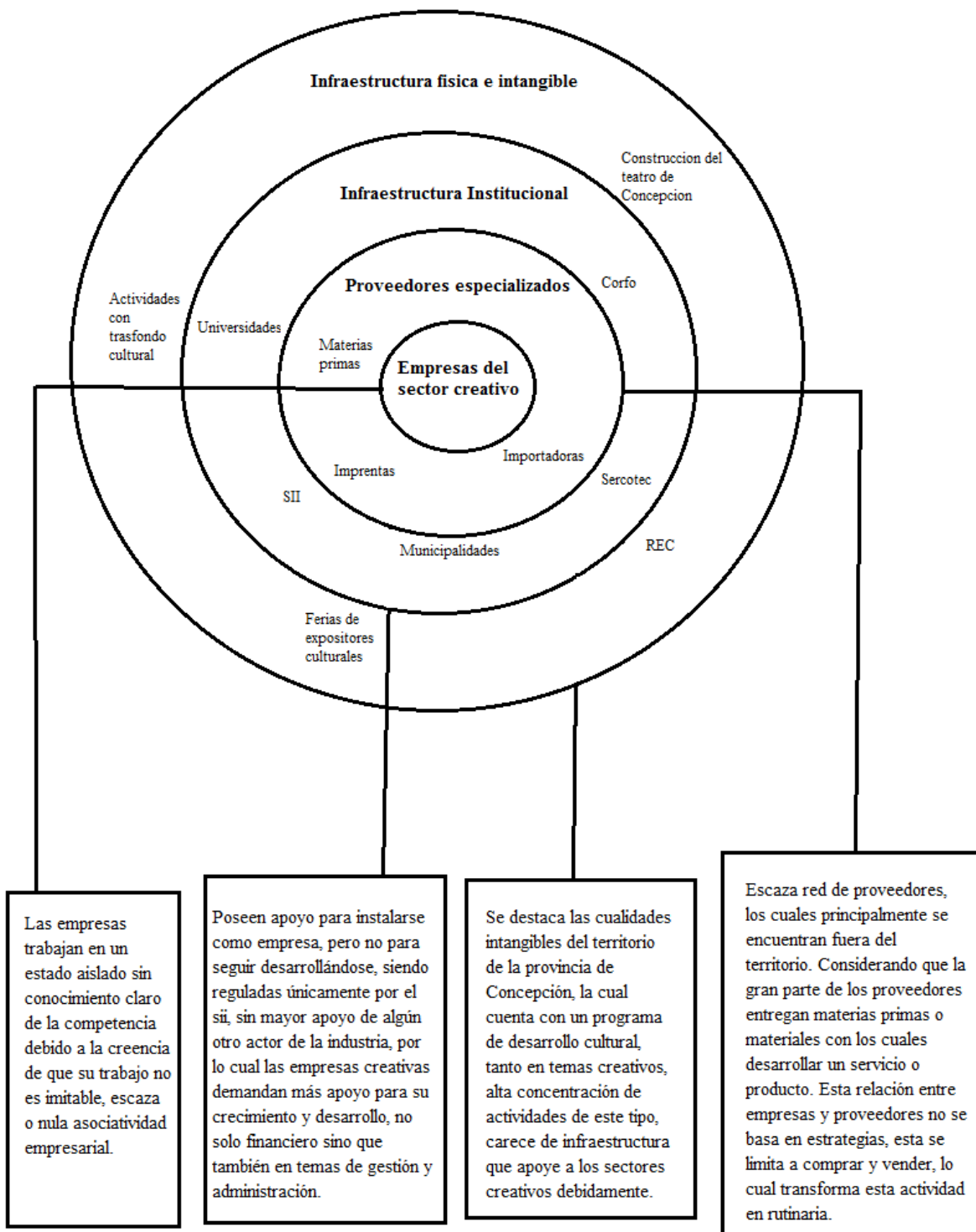
6.1.4.- Diagnóstico de la infraestructura dura y estratégica de la Industria Creativa en el Territorio.

El diagnóstico realizado sobre la infraestructura, nos demuestra como este factor afecta al desarrollo de la industria creativa ya que este diagnóstico trata el desarrollo productivo que engloba todas las relaciones entre sus actores, como un proceso continuo de cambio estructural en redes, que surgen desde la empresa. Y por encima de todo este conjunto establece las cualidades duras y blandas del territorio.

Con el fin de hacer la búsqueda de la estrategia más efectiva y sustentable enfocada a los puntos más vulnerables de un sistema, este diagnóstico adquiere gran relevancia dado el tipo de industria en el cual se está desarrollando, la industria creativa en sus inicios logro surgir por medio del recurso cultural para posteriormente separarse a lo netamente creativo, este análisis busca por consiguiente analizar el territorio como un todo, donde se busque fortalecer aquellos sectores en los que el territorio y las empresas tienen ventajas latentes, ya que una infraestructura dura bien desarrollada sin una infraestructura blanda adecuada no lograra los resultados que se deseen obtener, en especial en una industria como la del sector creativo.

En esta parte es fundamental el esfuerzo de las políticas públicas y la labor del estado creando zonas o parques industriales dedicados a la creatividad, mejorando la infraestructura y haciendo que el contexto para un futuro emprendedor del sector creativo sea más atractivo.

Grafico 25: diagrama de síntesis de la infraestructura dura y estratégica de la Industria Creativa en el Territorio.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.5.- A modo de recapitulación y visión estratégica de síntesis.

La empresa creativa posee grandes posibilidades de crecimiento, limitada por el desconocimiento de la gestión y administración empresarial, pese a esto la industria creativa tiene su mayor fortaleza en sus productos y servicios con carácter diferenciado.

La industria creativa actualmente no posee una red bien desarrollada, con esfuerzo se logró distinguir una red de tipo polo por parte de los proveedores y las universidades, los cuales en primer lugar se encargan de distribuir materia prima y al ser de gran tamaño logran economías de escala y por esto mismo las empresas creativas que al no tener gran ventaja de recursos lo prefieren ante otro proveedor.

Sin embargo, existen otras sectores relacionadas al sector creativo las cuales requieren de una atención mayor, sectores tanto públicos como universitarios, las cuales al trabajar para mejorarlas serian de beneficio para toda la provincia de Concepción, mediante el análisis de datos de segunda fuente, se logró llegar a la conclusión de que las empresas creativas tienen el potencial para crecer y para establecerse al nivel requerido por el mercado, pero en los resultados obtenidos en los muestreos, se logró llegar a la conclusión de que las empresas creativas han experimentado una paulatina pérdida de dinamismo y como sector industrial este se encontraría estancado, al no poder reportar la rentabilidad que se esperaba.

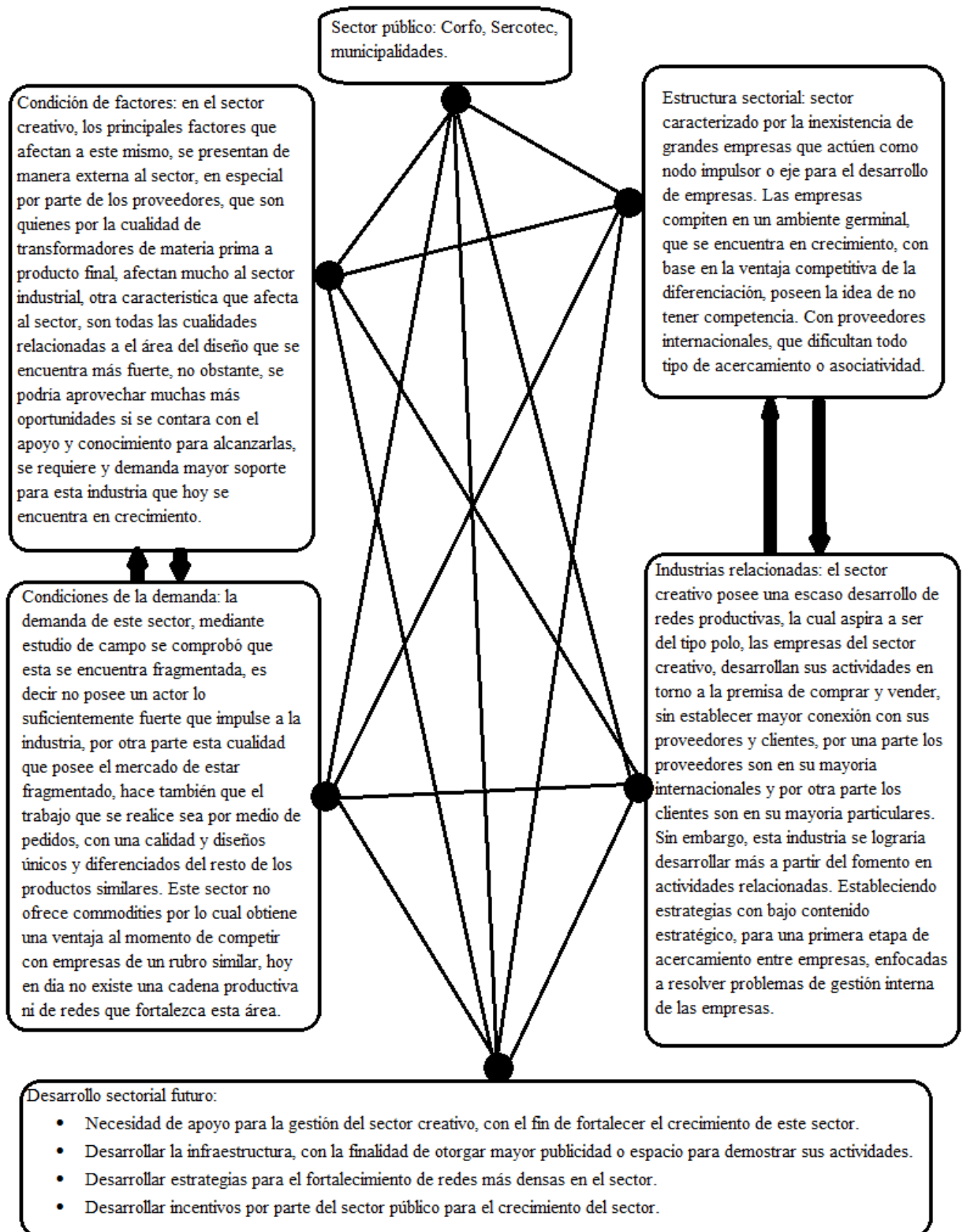
Al respecto, aun se sostiene como mayor fortaleza que las industrias creativas por medio de su ventaja de diferenciación y de valor agregado al producto, tienen todo el potencial para surgir como sector industrial, pero que para esto se requiere de mayor esfuerzo por parte del sector público, tanto en los sectores tradicionales como aquellos propios de la actividad creativa.

Asimismo, la actividad creativa se convierte en un área que cada vez atrae más público y emprendedores, y con ello mejora el estado anímico de la colectividad, dado que la actividad creativa no se limita a productos, este sector es el responsable de actividades con trasfondo cultural que trae consigo mejores expectativas en la economía para esta industria.

Si bien las redes o eslabonamientos logran generar una mayor densidad productiva y que a la vez actúan como promotoras de la competitividad territorial su

mayor fortaleza surge tanto de la acción colectiva de las empresas, como también de diversas políticas específicas de parte de organismos públicos, a partir de estas redes las empresas insertas en el territorio pueden generar una dinámica competitiva, que logre abrir oportunidades productivas para ellas, ampliando las posibilidades de rentabilizar productos y servicios.

Grafico 26: Diamante de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.6.- A Modo de recomendaciones estratégicas.

El crecimiento de la industria creativa y el superar las barreras o debilidades detectadas en la industria, requiere de superar ciertos puntos estratégicos claves, sin los cuales la industria no podría desarrollarse a cabalidad:

Según la investigación y análisis realizados se concluyen los siguientes puntos:

a) Mayor asociatividad:

Como primer punto que se debería tener en consideración para lograr el fortalecimiento de la industria creativa, se encuentra el trabajar para mejorar la asociatividad en la industria, punto reforzado con la entrevista de la ejecutiva en Corfo, “esfuerzos no focalizados no logran resaltar como deberían”, la asociatividad entre empresas, trae consigo variadas ventajas y oportunidades que por su estado de PYME no pueden optar por si solas, las empresas que logran desarrollar redes son más proclives a formar grupos para realizar exportaciones o actividades que requieran de un mayor volumen, logrando abarcar un mercado de mayor tamaño, las empresas asociadas se complementan mediante productos obteniéndolos a un menor costo que el de mercado, gracias a pertenecer a esta asociación, esto ayuda a la empresa al poder ofrecer un producto diferenciado y a la vez aprovechar costos más bajos que el de mercado, optar a asesorías especializadas en el área creativa, que debido a los costos que conlleva una asesoría no podrían acceder individualmente, pero sí de manera grupal, optar a nuevas tecnologías de alto costo y alta productividad que pueden ser costeadas y utilizadas únicamente a los asociados a estas redes, y acceder a volúmenes de compra mayores logrando precios más bajos por cantidad comprada.

Los esfuerzos que realiza la industria creativa en un proceso creativo individual incurren en un mayor desgaste tanto operativo como administrativo y económico. El trabajo asociativo propicia la unión entre los procesos, es decir la cooperación entre proveedores, clientes y productores.

Según lo estudiado las redes en la industria creativa no se encuentran desarrollados lo que provoca un desconocimiento en él, sistema del cual forman parte.

Una actividad asociativa, tiene la oportunidad de aprovechar estructuras para dar a conocer de mejor manera sus productos y servicios.

Las relaciones en esta industria son fundamentales para el crecimiento y no se les está dando la importancia necesaria, relaciones tanto formales como informales.

El hecho de establecer una noción de comunidad creativa que logre contribuir a generar actividades sustentables, otorga una mayor coordinación entre los actores relevantes de la industria creativa.

Este punto se puede llevar a cabo mediante asociaciones que tengan como finalidad las características antes mencionadas, o con la ayuda de alguna institución que logre reunir a diferentes actores no solo de la industria creativa, sino que a actores relacionados a esta, como por ejemplo los principales distribuidores de materias primas.

b) Mayor profesionalización y capacitación:

La actividad en la industria creativa se basa en labores que no destacan por su gran experticia pero que si requieren de algún tipo de preparación, pero debido a que estas empresas del sector creativo son en su mayoría PYMES, los emprendedores de estas empresas, en su labor prefieren rodearse de gente conocida o amigos para realizar labores, ya que también es una cualidad propia de la industria creativa el establecer empleados según lo requiera la labor que en ese momento se esté realizando.

Siendo que el adquirir personal capacitado trae variadas ventajas, como la posibilidad de crear redes de trabajo entre empresas, para que al momento de requerir personal, exista una fuente a la cual se pueda recurrir, confiando que el empleado realizara la labor de manera eficiente y con conocimientos pertinentes a la tarea que se encuentra realizando, el contar con personal capacitado se está permitiendo una mayor posibilidad de alinear los objetivos de la empresa con las labores a realizar.

Por otra parte el contar con personal cualificado favorece la competitividad empresarial ya que disminuye los tiempos de entrenamiento y alineamiento con la empresa, personal apto para realizar labores se traduce en personal que tenga menos dificultades para realizar trabajos poco convencionales.

Esta capacitación o profesionalización del personales se puede lograr mediante el financiamiento de políticas públicas respecto al personal o bien estableciendo en la asociatividad antes mencionada, mayores oportunidades de capacitación en conjunto para las empresas de rubros similares.

c) Incentivo de la inversión en infraestructura específica:

Punto pendiente para el estado, es implementar una correcta infraestructura para poder dar más pantalla a las actividades creativas de la provincia de Concepción, los beneficios que trae consigo una correcta infraestructura para esta industria son variados pero uno de los aspectos más importantes es la posibilidad de mostrarse que tendrían estas empresas, las cuales no pueden costear una agencia publicitaria para hacerse conocidas y la actual ausencia de una infraestructura adecuada provoca que varias de estas empresas no sean conocidas aunque posean productos y servicios de alta calidad.

Por consiguiente el hecho de que actualmente no se cuente con una adecuada infraestructura constituye unos obstáculos de primer orden para la implementación eficaz de cualquier empresario o inversionista que se quiera adherir a la industria creativa.

Si bien todas las empresas e industrias requieren modernizar su infraestructura, esto significa un gran costo para las empresas creativas, las cuales prefieren ubicar sus empresas en lugares apartados, con el fin de tener un espacio para desarrollar sus actividades, publicitándose únicamente vía redes sociales.

La adecuada infraestructura, permitiría a las empresas creativas una eficiente entrega de productos y servicios, hecho que contribuiría a la provincia de Concepción el desarrollar ventajas competitivas y alcanzar un mayor porcentaje del mercado.

Una mayor inversión en la industria de infraestructura puede llegar a tener efectos positivos sobre la demanda.

La relación entre realizar una inversión en infraestructura, la productividad que se podría alcanzar, la competitividad que desarrollaría el territorio y crecimiento que tendría la industria, son factores de sobra para resaltar la importancia de establecer una correcta infraestructura para la industria creativa que hoy en día se encuentra en un

estado emergente, pero que sin el apoyo necesario, no lograra desarrollarse como debería.

d) Formalizar las actividades de los actores de la industria creativa:

Gran parte de los actores que participan en la industria creativa mantienen sus actividades de modo informal.

Por consiguiente y teniendo en cuenta que las empresas creativas se destacan por el hecho de agregar valor a sus productos y servicios, provocan con ello la generación de un entorno propicio para el emprendimiento, los cuales muchas veces no desean formalizar sus actividades debido a la noción que ellos poseen, de que “no se debe meter al estado” debido a una idea de romanticismo propia de los creadores de contenido, en esta área en específico se hace referencia al pago de impuesto, contabilidad y pago de pensión, o bien no están en conocimiento de cuáles son las actividades que deben realizar para formalizar sus actividades.

Algunos de los beneficios asociados a la formalización de sus actividades son:

- La llegada de inversionistas interesados participar de su empresa.
- Nuevos clientes del ambiente formal interesados en los productos o servicios ofrecidos por la empresa creativa.
- Las empresas formales puede participar en ferias y promocionar sus actividades, poniendo en contacto a esta empresa con potenciales compradores.
- Asociarse con otros empresarios del sector creativo con los que podrá consolidar aún más la idea de negocio.
- Estar informado de todas las actividades y subsidios entregados por el sector público para fortalecer al sector creativo.
- Tener acceso a una mayor cantidad de proveedores formales de materia prima que la empresa necesite.
- Proteger sus creaciones mediante la institución encargada de establecer diseños, marcas o patentes,

e) Mayor información acerca de los procesos de gestión:

Una de las mayores desventajas de las empresas creativas, se producía debido a que los emprendedores que aquí se desenvuelven, no poseen conocimientos relacionados a la administración o gestión de la producción y temas relativos a esta.

Lo cual en la actualidad representan una gran desventaja debido a que estas empresas requieren asesorarse, lo que se transforma en un costo extra o bien en contratar profesionales preparados para que se encarguen de la toma de decisiones y que permitan a la empresa poder generar riquezas.

Pero no todas las empresas de este rubro pueden costear estas opciones, por lo cual el contar con este tipo de conocimiento es necesario al momento de administrar o dirigir una empresa, en especial lo relacionado a el área de marketing, que si bien una empresa creativa no posee los recursos necesarios para pagar por esta, lo mínimo es conocer cómo administrar las redes sociales, siendo estas una importante vía de acercamiento a los clientes.

En este punto la necesidad de que el sector público desarrolle cursos dirigidos a aprender cómo administrar correctamente un negocio, es requerido para lograr el crecimiento y fortalecimiento de la industria creativa.

Anexos.

Identificación de la empresa.

Nombre.		Comuna.	
Giro o rubro.		Número de trabajadores.	

Identificadores de actores y tramado de red.

Identifique 5 proveedores de insumos o prestadores de servicios claves indicando en el casillero correspondiente su ubicación geográfica.

Nombre proveedor o prestador de servicio.	Comunal.	Regional.	Nacional.	Internacional.
1				
2				
3				
4				
5				

Identifique 5 clientes claves indicando en el casillero correspondiente su ubicación geográfica.

Nombre Cliente.	Comunal.	Regional.	Nacional.	Internacional.
1				
2				
3				
4				
5				

Identifique 5 instituciones públicas claves indicando en el casillero correspondiente su ubicación geográfica.

Nombre instituciones públicas.	Comunal.	Regional.	Nacional.	Internacional.
1				
2				
3				
4				
5				

Identifique 5 universidades y/o instituciones de investigación claves indicando en el casillero correspondiente su ubicación geográfica.

Nombre universidades y/o instituciones de investigación.	Comunal.	Regional.	Nacional.	Internacional.
1				
2				
3				
4				
5				

Factores que limitan la Cooperación y la Articulación

Indique con una X el o los casilleros (A; B; C; D; E) de preferencia, que usted seleccione, en relación a cada pregunta o limitante considerada:

Sector público o municipio.	Proveedores.	Universidades e Institutos.	Organizaciones sociales.	Clientes.
A	B	C	D	E

Nº	Pregunta	A	B	C	D	E
1	Riesgos técnicos y económicos en la relación. (p. e : falla en la producción).					
2	Costos de Coordinación muy elevados. (p.e. asignación extra de horas hombre)					
3	Dificultades de control y evaluación de costos y beneficios. (p.e imposibilidad de determinar las utilidades de una relación).					
4	Carencias para encontrar personal calificado del área relacionada.					
5	Resistencia al cambio y desconfianzas mutuas.					
6	Falta de información sobre las posibilidades de articulación.					
7	Carencia de dinamismo y flexibilidad en la relación.					
8	Riesgos de imitación y secreto industrial.					
9	Escasas posibilidades de mercado para la cooperación. (p.e dificultades para compartir costos).					
10	Carencias de incentivos hacia la cooperación. (p.e falta de instrumentos públicos).					

Citas y bibliografía.

Alberti, F. (2001). THE GOVERNANCE OF INDUSTRIAL DISTRICTS: A THEORETICAL FOOTING PROPOSAL. gennajo: Liuc papers.

Aspíllaga, A. M. (2014). INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS Y DE CONTENIDOS. CONSENSUS, 45-57.

Ballesteros Sánchez, Nicolás, Navia Saldarriaga, Andrea, & Romero Roa, Elizabeth. (2013). La política Medellín Ciudad Clúster, ¿contribuye al desarrollo endógeno?: Una aproximación desde los cuatro planos de Boisier. Documentos y aportes en administración pública y gestión estatal, (20), 167-191. Recuperado en 16 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-37272013000100006&lng=es&tlng=es.

Cecilia Montero y Pablo Morris. (1999). Territorio, competitividad sistémica y desarrollo endogeno. Metodología para el estudio de los sistemas regionales de innovacion. En Instituciones y actores del desarrollo territorial en el marco de la globalizacion(321-374). Universidad del bio bio: CEPAL.

Centro de estudios urbanos regionales. (2012). Estudios Regionales. Concepcion, Chile: Universidad del Bio Bio.

CNCA. (2014). MAPEO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN CHILE. SANTIAGO DE CHILE: PUBLICACIONES CULTURA.

CORFO. (2014). Programa Estratégico Regional. Concepcion: corfo

Distrito diseño. (25 de 06 de 20017). Recuperado el 22 de 06 de 2017, de Distrito diseño: <http://distritodi.cl/origen/>

enjoyurbanstation.com. (25 de 06 de 2017). Recuperado el 23 de 06 de 2017, de enjoyurbanstation.com: <http://argentina.enjoyurbanstation.com/es/home/>

Francisco gatica, Raul Guerrero, Rafael Galdames, Alejandra Segura y Ariel Yevenes. (2008). Redes y oportunidades de desarrollo. Concepcion, Chile: Universidad del Bio Bio.

Oster, S. (febreo de 2001). Analisis Moderno de la Competitividad. Oxford: Oxford University Press.

Porter, M. E. (2000). Locations, clusters, and company strategy. The Oxford handbook of economic geography.

Porter, M. E. (1999). Ser competitivo: Fronteras en expansión. Harvard Deusto business review.

Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, November-December.

Porter, M. (1997). ¿ Qué es la estrategia?. Revista INCAE, 10, 35-52.

Rafael Galdames F.. (2009). Gran empresa y territorio. Universidad del bio bio: Oscar Lermanda.

Real Academia Española. (10 de 2014). Real Academia Española. Recuperado el 05 de 04 de 2017, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=A0rd5WL>

UNESCO. (10 de 04 de 2017). *UNESCO*. Obtenido de Unesco: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

Universidad autónoma de Chile. (2017). ¿para que descentralizar?. Santiago de Chile: ICHEM.

Helmsing, A. H. J. (Bert). (2002). Perspectivas sobre el desarrollo económico localizado. EURE (Santiago), 28(84), 33-61.