

**\_MAPEO  
EXPORTADOR  
DE LAS  
INDUSTRIAS  
CULTURALES  
Y CREATIVAS  
EN CHILE**

## ProChile – Ministerio de Relaciones Exteriores

Teatinos 180, Santiago, Chile.

[www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl)

## MAPEO EXPORTADOR DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN CHILE

### Informe final

#### Fecha

Marzo 2022

#### Elaboración y Asistencia Técnica

**IDOM**

IDOM Consulting, Engineering, Architecture, S.A.U.

#### Ilustraciones

##### Unsplash:

Samuel Regan-Asante | Pág. 5  
Louis Comar | Pág. 7  
Felix Mooneeram | Pág. 7  
Jakob Owens | Pág. 10  
Jack B | Pág. 14  
Luis Villasmil | Pág. 25  
Michael Alfonso | Pág. 36  
Mateo Vrbnjak | Pág. 37  
Hulki Okan Tabak | Pág. 38  
Tim Mossholder | Pág. 44  
Antenna | Pág. 49  
Mason Kimbarovsky | Pág. 59  
Stephanie LeBlanc | Pág. 83  
Anh Tuan To | Pág. 89  
Alexander Popov | Pág. 91  
Aditya Chinchure | Pág. 92  
Alps Patel | Pág. 96

##### Freepik.com:

Tartila | Pág. 5,6,8,9,10,12,15,16,17,19,22,25,37,39,45,50,55,60,65,70,74,79,84,89,90,92,94,95

##### Pexels:

Sound On | Pág. 14

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1_PRÓLOGO .....	3
2_RESUMEN EJECUTIVO.....	6
3_OBJETIVOS .....	9
4_METODOLOGÍA.....	11
5_CONTEXTO .....	16
6_RESULTADOS GENERALES.....	26
7_RESULTADOS SUB-SECTORIALES .....	38
8_VISIÓN DE FUTURO Y NICHOS DE OPORTUNIDAD.....	90
9_CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
10_BIBLIOGRAFÍA.....	103

## 1

---

## \_PRÓLOGO

El presente mapeo nace desde la necesidad de levantar información relevante del estado de las industrias creativas y culturales chilenas de cara a la exportación, sus dificultades, barreras y los principales mercados internacionales por donde éstas circulan. Así mismo, creemos que uno de los principales atributos de este estudio radica en que hemos incorporado en el análisis los sectores y empresas que ProChile ha beneficiado en los últimos años, entregando recomendaciones generales y específicas para su desarrollo exportador.

Desde hace dos décadas se ha desarrollado un progresivo apoyo en torno al fomento de la Economía Creativa por parte de la institucionalidad y las políticas públicas, implementando una serie de herramientas para su desarrollo y fomento, pero manteniendo desafíos pendientes en torno a la profesionalización y formalización de las actividades vinculadas a las Industrias Creativas y culturales.

La Dirección General de Promoción de Exportaciones ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, hace más de 20 años comenzó un largo proceso para posicionar a las industrias creativas y culturales chilenas en mercados internacionales, relevando la creatividad, habilidades y el talento como

un factor clave en el posicionamiento de Chile internacionalmente.

La economía creativa es un sector relevante para el desarrollo del país, contribuyendo a la generación de empleos y a la diversificación de la matriz exportadora chilena, con una mirada que logra vincular la sinergia entre lo simbólico y lo económico, poniendo en valor la dimensión económica de la cultura.

Creadores, agentes culturales, trabajadores, empresas y quienes pertenecen al ecosistema creativo chileno, son una gran contribución al desarrollo económico, social y territorial. De acuerdo con la UNESCO las industrias culturales y creativas aportan a la generación de modelos de desarrollo más inclusivos y equitativos. Según sus datos contribuyen con el 3% del PIB mundial, reconociendo a la creatividad como un recurso renovable, sostenible e ilimitado y con la capacidad de construirse desde cualquier rincón del mundo.

El 2021 fue declarado “Año internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible” en la 74° Asamblea General de las Naciones Unidas, dando una señal global respecto a la importancia y trascendencia de garantizar la creación, el acceso, la circulación y distribución a todos los agentes claves parte de la cadena de valor creativa.

Es en este contexto, decidimos realizar un mapeo que nos permitiera analizar el aporte que ProChile ha desarrollado para la promoción internacional de las empresas que son parte de las industrias creativas y culturales chilenas, y que han sido beneficiarias de nuestros instrumentos de apoyo, con el fin de sistematizar cómo hemos aportado a su



internacionalización y evaluar las estrategias que hemos venido implementando.

Los esfuerzos de ProChile se han configurado en comprender la producción cultural como una actividad económica que aporta valor desde una multidimensionalidad de factores que no puede ser sólo comprendidos desde una lógica lineal, ya que el valor de la cultura es exponencial, contribuyendo a fortalecer la imagen país a nivel internacional.

Comprender esta premisa nos ha permitido desde ProChile, la construcción de una línea estratégica para el posicionamiento de la oferta exportable de bienes y servicios creativos y culturales en los más importantes mercados del mundo y en múltiples mercados emergentes.

El potencial exportador de las Industrias Creativas y Culturales y el desafío de su internacionalización, nos ha llevado a diseñar diferentes modelos de promoción internacional que incluyen el levantamiento de los sectores y oferta exportable creativa, diseño de planes estratégicos, construcción de instrumentos concursables para el fomento exportador y un acompañamiento especializado para que cada uno de los 10 subsectores que hoy tenemos priorizados desarrollen su posicionamiento y promoción comercial en los principales mercados internacionales, todo esto en el contexto de una coordinación público - privada levantando estrategias con más de 26 gremios, fundaciones y cooperativas del sector creativo.

Para ello, contamos con un departamento de Economía Creativa, altamente capacitado, comprometido y con una mirada estratégica que nos ha posicionado

como un agente clave en la generación de valor del sector creativo chileno.

Después de dos años del inicio de la pandemia, no hay dudas de lo esencial que es la creatividad y la cultura para nuestro bienestar y nuestra supervivencia. Durante este tiempo, la sociedad encontró consuelo y resistencia en las películas, las series, la música, los libros, los videojuegos, la danza y las diferentes expresiones artísticas. Este mayor aprecio por las artes hace que estos años sean el momento oportuno de la historia para celebrar e invertir en la cultura y creatividad.

Este mapeo exportador marcará un antes y un después en el trabajo realizado para la internacionalización del sector creativo, cimentando con mayor fuerza la importancia de las industrias creativas y culturales para contribuir a mejorar y fortalecer la visión estratégica de sus sectores priorizados, con el fin de trazar los rumbos futuros en materias de exportación, mercados internacionales y el fortalecimiento de nuestra imagen país.

**Paulina Valderrama Aravena**

Directora General (s)

Dirección General de Promoción de Exportaciones

ProChile





En 2021, Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible, ProChile instruye este estudio, que identifica el potencial de la industria cultural y creativa en Chile y sus necesidades de cara a la internacionalización.



# 2

## \_RESUMEN EJECUTIVO

Partiendo de la concepción de la industria cultural y creativa como un **ámbito estratégico para el desarrollo de la economía chilena**, y la atención que desde instituciones nacionales e internacionales se pone en esta industria como **factor de desarrollo económico, humano y social**, surge la necesidad de conocer las **características propias del sector en Chile** y, especialmente, su **potencial exportador y de desarrollo internacional**, con el fin de ajustar los instrumentos de apoyo y soporte público, además de establecer las bases de su estrategia de promoción internacional.

De este modo y con el objetivo de realizar un **Mapeo Exportador de las Industrias Culturales y Creativas** en Chile, se ha puesto en marcha un proceso de recolección de información cuantitativa y cualitativa, que ha involucrado a 450 empresas, una veintena de gremios y asociaciones empresariales, ejecutivos de ProChile, y la revisión de literatura y bibliografía de interés.

Como resultado se han obtenido **indicadores generales sobre el sector** (facturación media, número de empleos, trayectoria, posición en la cadena de valor, presencia y liderazgo de la mujer y

pueblos originarios, etc.) y **su situación exportadora** (formalidad e informalidad de la actividad internacional, proporción de la facturación que supone la exportación, mercados actuales y potenciales, barreras, necesidades y uso de los servicios de ProChile), que permiten visualizar una radiografía actual y detallada para ajustar el apoyo que se le proporciona desde el sector público.

A modo de síntesis, se ha confirmado que el sector cultural y creativo está conformado por **empresas de pequeño tamaño y facturación, cada vez más consolidadas y profesionalizadas, de internacionalización incipiente pero en crecimiento**, y concentradas principalmente en la Región Metropolitana de Santiago.

Identificar y conocer el **desarrollo exportador de las Industrias Culturales y Creativas en Chile** es uno de los principales objetivos de este estudio.

Asimismo, se han podido sintetizar datos e **información subsectorial para 10 industrias: animación, artes escénicas, artes de la visualidad, audiovisual, diseño, editorial, moda, música, narrativa gráfica e ilustración y videojuegos**, incidiendo en sus características propias (tamaño, facturación, cadena de valor, etc.), fortalezas y capacidades, y grado de internacionalización (exportación, vías de acceso a mercados internacionales, barreras y necesidades concretas). Se ha

podido constatar los distintos grados de desarrollo de cada uno de los subsectores, además de sus particularidades en cuanto a las vías de internacionalización utilizadas, nuevos modelos de negocio y cambios surgidos a raíz de la pandemia de COVID-19, así como formas de prospección y promoción internacional.

Este amplio diagnóstico ha asimismo permitido sentar las bases para construir la **visión a futuro** de la industria cultural y creativa chilena, basada en valores como la sostenibilidad, la inclusión, la profesionalización, la acción global, el reconocimiento, la digitalización, la competitividad, la colaboración y la innovación. Ha permitido también identificar determinados **nichos de especialización y oportunidad para cada industria**, en línea con las capacidades del territorio y las tendencias de futuro.

Considerando la radiografía realizada del sector, conjuntamente con la visión de futuro y los nichos de oportunidad, se han identificado las fortalezas y activos

presentes en Chile que pueden ayudar a la industria a aprovechar una serie de **oportunidades que inciden en su desarrollo futuro**: aprovechamiento de nichos de mercado asequibles, consolidación en mercados tradicionales y apertura de nuevos mercados de consumo cultural, colaboración con otros agentes públicos y privados, digitalización y redes sociales, etc.

Bajo esta perspectiva, y teniendo en cuenta las necesidades del sector, además de la visión de futuro y las oportunidades que se presentan, se concluye el estudio con una serie de **sugerencias sobre líneas de trabajo que incidirán en la mejora de la eficiencia del apoyo público y su mejor adaptación a las necesidades concretas de las empresas**, con el fin último de incrementar el aporte que las industrias creativas suponen para la economía chilena y para el desarrollo social y humano del país.



Este mapeo exportador toma como base los **10 subsectores principales** que concentran el apoyo a la industria cultural y creativa por parte de ProChile: Animación, Artes de la Visualidad, Artes Escénicas, Audiovisual, Diseño, Editorial, Moda, Música, Narrativa Gráfica e Ilustración y Videojuegos.



# 3

## \_OBJETIVOS

ProChile es la institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, la diversificación de exportaciones, la atracción de inversión extranjera y turismo, así como el fortalecimiento de la imagen país, a través de una red nacional e internacional de personas especializadas<sup>1</sup>. Dentro de la Dirección Nacional de ProChile, se encuentra el Subdepartamento de Economía Creativa, encargado del sector de las industrias culturales y creativas, que conforman la denominada **economía naranja**. Este sector está tomando una creciente relevancia en el contexto chileno y global, dado su potencial productivo, de exportación y generador de empleo.

No obstante, no existía hasta el momento información acerca de la situación de esta industria tanto a nivel nacional y general, como desde un enfoque regional y subsectorial, que incidiera en la tipología de empresas que conforman el sector, su potencial salida exportadora y sus necesidades de cara a continuar creciendo en un mundo cada vez más globalizado.

Como respuesta a esta situación, surge la construcción de este Mapeo Exportador de la Industria Creativa de Chile, que

contempla los 10 principales subsectores que componen a la industria creativa en el país: Animación, Artes de la Visualidad, Artes Escénicas, Audiovisual, Diseño, Editorial, Moda, Música, Narrativa Gráfica e Ilustración y Videojuegos, la base de empresas vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021.

Los objetivos que se establecen son:

- ⇒ Identificar y conocer el desarrollo exportador de la industria, a nivel cuantitativo y cualitativo.
- ⇒ Identificar el aporte de ProChile al proceso de internacionalización de las Industrias Creativas.
- ⇒ Registrar la visión de los gremios, cooperativas, fundaciones y contrapartes de ProChile para el fomento a la internacionalización de las Industrias Creativas.
- ⇒ Entregar sugerencias técnicas al trabajo de promoción de exportaciones liderado por ProChile.
- ⇒ Crear indicadores estadísticos que permitan contar con una línea de base para futuros estudios comparativos.

El análisis realizado ha permitido identificar **necesidades y barreras que encuentran las industrias culturales y creativas en su proceso de internacionalización.**

<sup>1</sup> ProChile (2021). *¿Quiénes somos?* Disponible en: <https://www.prochile.gob.cl/internacional/quienes-somos>



Fuentes primarias, como una encuesta respondida por 450 empresas, 29 entrevistas con gremios y asociaciones empresariales, además de un taller de co-creación con ejecutivos regionales de ProChile, han contribuido a enriquecer el estudio desde un enfoque cuantitativo y cualitativo.



# 4

## \_METODOLOGÍA

### \_PLANTEAMIENTO GENERAL

Desde una perspectiva general, la elaboración del Mapeo Exportador de las Industrias Creativas en Chile se ha estructurado en tres fases sucesivas:

- ⇒ **Situación de partida:** definición del marco conceptual y análisis del contexto nacional e internacional, a través de la identificación y filtrado de información secundaria.
- ⇒ **Caracterización de las industrias culturales y creativas en Chile,** su potencial y necesidades para la internacionalización: cadena de valor, características del tejido empresarial, mercados de destino, barreras existentes, impacto del trabajo de ProChile, entre otras cuestiones, a través del levantamiento y análisis de información primaria.
- ⇒ **Síntesis y delimitación de conclusiones y recomendaciones** para el desarrollo internacional del sector.

### \_MARCO CONCEPTUAL

El estudio toma como base los 10 subsectores que concentran el apoyo que ProChile despliega hacia la industria

creativa: Animación, Artes de la Visualidad, Artes Escénicas, Audiovisual, Diseño, Editorial, Moda, Música, Narrativa Gráfica e Ilustración, Videojuegos.

No obstante, se reconoce que la delimitación y perímetro conceptual de las industrias culturales y creativas, o de la economía naranja, es difusa y difiere según el territorio. Las metodologías que países, regiones e instituciones han utilizado son diversas y, a veces, divergentes, lo que además dificulta la elaboración de estadísticas comparativas a nivel nacional e internacional.

En este sentido y con el fin de avanzar hacia un modelo de referencia compartido en Chile, el estudio ha contemplado asimismo un análisis *benchmark* internacional, que recopila distintos enfoques que se han adoptado en las últimas décadas para delimitar al sector cultural y creativo en regiones y países de referencia, en concreto:

- ⇒ **Modelos de “industrias culturales y creativas”:** Círculos Concéntricos (Throsby) y KEA (Comisión Europea); Economía Naranja (Colombia); UNESCO 2013; France Créative (Francia); *Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung* (Alemania); *Euskadiko Kultura eta Sormen Industriak - KSI* (País Vasco, España).
- ⇒ **Modelos de “industrias culturales”:** Textos Simbólicos (Hesmondhalgh); UNESCO 2009; ESS-net Culture (Comisión Europea); Plan Cultura e ICEX (España); CNCA 2016 (Chile).
- ⇒ **Modelos de “industrias creativas”:** UNCTAD/ONU; DCMS (Reino Unido); NESTA (Reino Unido); CNCA 2014



(Chile); Universidad de Hong Kong (China); sistemas basados en NAICS (Nueva York, Distrito de Columbia, etc., Estados Unidos).

⇒ **Otros modelos:** OMPI; CEPAL; Fluxonomía 4D.

Se ha llevado a cabo un análisis de distintos modelos adoptados en el mundo para la clasificación de las industrias culturales y creativas, si bien no existe consenso internacional sobre su perímetro y delimitación conceptual.

Como resultado de este análisis, se concluyó utilizar un marco conceptual que se alinee con las clasificaciones conceptuales más usadas a nivel internacional y que muestre cierta continuidad con los marcos conceptuales utilizados por el Consejo Nacional de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (CNCA) en 2014 y 2016. Bajo esta perspectiva, se propuso, de forma preliminar, clasificar conceptualmente los subsectores de estudio en Industrias Culturales y Creativas (ICC):

⇒ **Industrias Culturales:** animación, artes escénicas, artes de la visualidad, audiovisual, editorial, música, narrativa gráfica e ilustración.

⇒ **Industrias Creativas:** diseño, moda, videojuegos.

Esta clasificación permitirá, a futuro, la ampliación a nuevos subsectores en función de esta delimitación conceptual (arquitectura, artesanía, publicidad y marketing, etc.), y la obtención de estadísticas por macrosector (cultural vs. creativo) que facilitarán la comparativa internacional.

## LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

La captura, análisis y síntesis de información de valor para alcanzar los objetivos del estudio se organizó en torno a dos tipologías de fuentes:

⇒ **Levantamiento de información de fuentes secundarias:** análisis de tendencias internacionales a partir de documentación publicada por organismos internacionales (UNESCO, OCDE, BID, etc.) en cuanto a la situación y desarrollo de las industrias culturales y creativas en el mundo, el impacto de la COVID-19, la relación del sector con los Objetivos de Desarrollo Sostenible; y un estudio de la situación en Chile, a partir, principalmente, de los Informes del Consejo Nacional de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2014, 2016) y de las publicaciones del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

⇒ **Levantamiento de información en fuentes primarias:** encuesta a la base de datos de empresas culturales y creativas vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021, entrevistas personales con gremios y asociaciones empresariales; y un taller de co-creación con ejecutivos regionales

de ProChile, para conocer de primera mano las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan el desarrollo internacional del sector.

En cuanto a la **información secundaria**, una vez establecido el marco conceptual, se procedió a ejecutar un análisis de las tendencias socioeconómicas en el sector a nivel nacional, teniendo en cuenta estudios previamente realizados, así como políticas y lineamientos estratégicos subsectoriales que ponen de manifiesto la creciente relevancia del sector ICC en la economía chilena. Por otro lado, se extendió este análisis al plano internacional, incluyendo tendencias tecnológicas y nuevos modelos de negocio para cada uno de los 10 subsectores, especialmente aquellos surgidos a partir de la pandemia.

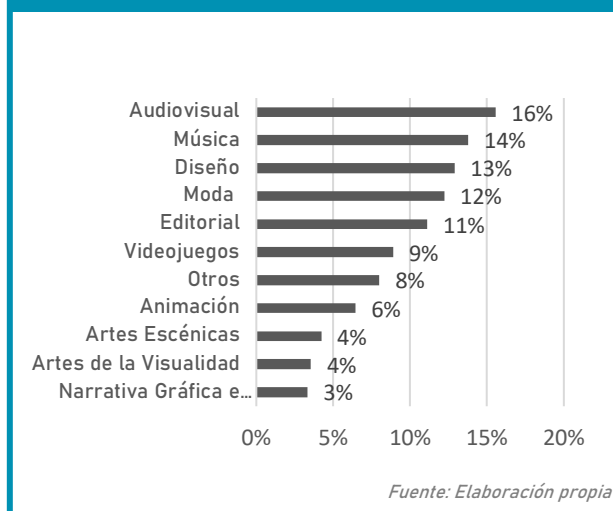
Luego de establecer las bases del estudio y analizar las estructuras de información y estadísticas previas con las que se contaba para cada subsector, el análisis continuó con una etapa basada en la generación de **información primaria**.

En primer lugar, y para poder obtener una visión integral de la composición del sector cultural y creativo en Chile, se lanzó una **encuesta dirigida a empresas culturales y creativas** pertenecientes a los 10 sectores objeto del estudio y procedentes de toda la geografía chilena. Los objetivos de esta encuesta fueron:

- ⇒ Conocer la tipología de empresas en los 10 subsectores: facturación, empleo, exportación, y presencia y liderazgo de la mujer y de los pueblos originarios.
- ⇒ Identificar principales mercados de exportación, actuales y potenciales.

- ⇒ Determinar las principales barreras a la internacionalización.
- ⇒ Conocer la percepción del trabajo de apoyo de ProChile desde el punto de vista de la demanda empresarial.

Figura 1. Distribución subsectorial de la muestra



El proceso de inferencia estadística de esta encuesta se fundamentó en la realización de generalizaciones y predicciones a partir de un conjunto representativo de una población (muestra). Dado que la población está conformada por unidades individuales de características similares (en este caso, 1130 organizaciones del sector de las industrias culturales y creativas de Chile), la adecuada conformación de una muestra de 450 empresas permite sintetizar conclusiones acerca de la población total, evitando el costo y tiempo adicionales que implicaría encuestar a la población completa. En este caso, se estableció un **análisis muestral de 450 empresas, con un 90% de confianza para el análisis, y un error muestral del 3%**. Respecto a la representación y distribución subsectorial de la muestra en función de su


importancia dentro de la población, destacan especialmente los subsectores **Audiovisual, Música, Diseño y Moda**, que suponen más de la mitad de las empresas.

Desde una perspectiva cualitativa, el análisis cuantitativo obtenido a partir de esta encuesta se complementó con 29 **entrevistas a representantes de gremios, asociaciones sectoriales y empresas**. El mapeo se enriqueció de este modo mediante el conocimiento in situ de la situación actual de cada subsector, especialmente en cuanto a su internacionalización. En concreto, se llevaron a cabo entrevistas con los siguientes agentes:

- ⇒ **Animación:** Animachi, Chilemonos.
- ⇒ **Artes de la Visualidad:** AGAC (Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo), Sísmica.
- ⇒ **Artes Escénicas:** Compañías chilenas en RED, Fundación Teatro a Mil, Santiago OFF.
- ⇒ **Audiovisual:** APCT (Asociación de Productores de Cinema y Televisión); APSP (Asociación de Productores de Cine Publicitario); Chiledoc; CCDoc.
- ⇒ **Diseño:** Chile Diseño; Encuentro Local.
- ⇒ **Editorial:** Cooperativa de Editores de la Furia; Editores de Chile; Editorial Amanuta; La Pollera.
- ⇒ **Moda:** Joya Brava; Moda Chile.
- ⇒ **Música:** Chilemúsica; IMICHILE; IMUVA; Tierra de Fuego Music.
- ⇒ **Narrativa Gráfica e Ilustración:** Cooperativa Grafica Chilena; Cooperativa de Narrativa Gráfica Chilena; Chilecomics.
- ⇒ **Videojuegos:** Giant Monkey Robot; Octeto Studios; VG Chile.

Por último, se llevó a cabo un **taller de co-creación con el equipo de Economía Creativa y ejecutivos regionales de ProChile**, para conocer su percepción sobre las capacidades y perspectivas del sector, especialmente de cara a construir conjuntamente una visión a futuro que guíe la promoción internacional de la industria cultural y creativa.



A person is shown from the chest up, wearing a black VR headset. The background is a gradient of red and orange. The person's face is partially obscured by the headset. The text is overlaid on the lower left portion of the image.

En 2007, las industrias creativas fueron identificadas como uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento en Chile. Hoy día, su papel como motor de crecimiento económico y de desarrollo social, inclusivo y centrado en el ser humano, es reconocido por la UNESCO y, por ende, por la comunidad internacional.



# 5

## \_CONTEXTO

### \_ANTECEDENTES E IMPORTANCIA

En las últimas décadas, instituciones y organizaciones privadas de todo el mundo han comenzado a tomar conciencia sobre la importancia del sector cultural y creativo como **motor de desarrollo económico y social de los territorios**. En 2018 y según la UNESCO, las industrias culturales generaban un valor de 2,25 miles de millones de dólares, y proporcionaban empleo a 30 millones de personas en el mundo<sup>2</sup>.

En Chile, las industrias culturales y creativas representan el **2,2% del PIB y generan alrededor de 150 mil empleos en el país**<sup>3</sup>. Ya en 2007, las industrias creativas fueron incluidas entre los 33 sectores económicos con mayor potencial de crecimiento según el Consejo Nacional para la Innovación y la Competitividad. Los elementos determinantes en esta selección fueron la posibilidad de crecimiento del sector, la compatibilidad con las ventajas competitivas de Chile, y la posibilidad de conformar una plataforma transversal de vinculación de los diversos rubros.

En las dos últimas décadas, el sector cultural y creativo chileno ha

experimentado una evolución muy positiva, especialmente en cuanto a la aportación a la riqueza nacional a través de la creación de nuevas empresas y la generación de empleo, en línea con el crecimiento general de la economía chilena.

Ya en 2007, las industrias creativas fueron incluidas entre los 33 sectores con **mayor potencial de crecimiento en Chile**. El CNCA llevó a cabo estudios de mapeo e impacto económico del sector en el país en 2014 y 2016.

Este desarrollo se ha producido gracias a un contexto caracterizado por una **economía en crecimiento sostenible**, que contribuyó a lograr un mayor progreso social y mejoró la calidad de vida de la ciudadanía, así como una **legislación favorable a las industrias creativas** (por ejemplo, a través de normativas como la Ley 19.891 de 2003 de Creación del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, la Ley 19.928 de 2004 sobre Fomento de la Música Chilena – modificada en 2015, la Ley 19.981 sobre Fomento Audiovisual de 2004 – modificada en 2015, la Ley 21.045 de Creación del

<sup>2</sup> UNESCO (2018). *RelPensar las políticas culturales*. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265419>

<sup>3</sup> ProChile (2021). *Sectores exportadores: Industrias Creativas*. Disponible en: <https://www.prochile.gob.cl/sectores-exportadores/industrias-creativas>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de 2017; o la Ley 21.175 sobre Fomento de las Artes Escénicas de 2019).

Además, y también desde la perspectiva del apoyo público, particularmente en la última década se han puesto en marcha **políticas de impulso a la industria**, como el Plan Nacional de Fomento de la Economía Creativa (2017)<sup>4</sup>, complementadas con directrices a nivel sectorial, como el Plan Nacional de Lectura 2015-2020<sup>5</sup>, la Política de Fomento de la Arquitectura 2017-2022<sup>6</sup>, la Política Nacional de Artes Escénicas 2017-2022<sup>7</sup>, la Política Nacional de Artes de la Visualidad 2017-2022<sup>8</sup>, la Política Nacional del Campo Audiovisual 2017-2022<sup>9</sup>, la Política de Fomento del Diseño 2017-2022<sup>10</sup> o el Plan Nacional del Campo de la Música 2017-2022<sup>11</sup>.

De forma paralela, instituciones como el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP), la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Exteriores (DIRAC), CORFO y ProChile han lanzado programas de apoyo que han contribuido a aumentar la competitividad del sector a nivel nacional e internacional, como los Fondos Cultura (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio), el Concurso Dirac (Dirección de Asuntos

Culturales), el Programa de Apoyo a las Industrias Creativas (CORFO) y los servicios, programas y herramientas de internacionalización ofrecidos por ProChile, además del apoyo público en la creación de marcas sectoriales de presentación en el exterior.

Un contexto económico positivo y el lanzamiento de medidas públicas de soporte (leyes de fomento, programas e iniciativas de apoyo, etc.) han facilitado el **desarrollo de la industria cultural y creativa chilena** en las últimas décadas.

De la relevancia que ha tomado el sector, desde una perspectiva interna y externa, ha surgido la necesidad de sistematizar su estudio para adaptar las políticas públicas a sus necesidades y aspiraciones. En este sentido, el mapeo realizado por el **Consejo Nacional de la Cultura y las Artes** en 2014<sup>12</sup>, así como su actualización de 2016<sup>13</sup>,

<sup>4</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/plan-economia-creativa.pdf>

<sup>5</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2015). *Plan Nacional de la Lectura*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/08/plan-nacional-lectura.pdf>

<sup>6</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política de Fomento de la Arquitectura*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/politica\\_arquitectura.pdf](https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/politica_arquitectura.pdf)

<sup>7</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política Nacional de Artes Escénicas*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica\\_aaee.pdf](https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica_aaee.pdf)

<sup>8</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política Nacional de Artes de la Visualidad*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica\\_aavv.pdf](https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica_aavv.pdf)

<sup>9</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política Nacional del Campo Audiovisual*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/politica\\_audiovisual.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/politica_audiovisual.pdf)

<sup>10</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política de Fomento del Diseño*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica\\_aavv.pdf](https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica_aavv.pdf)

<sup>11</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política Nacional del Campo de la Música*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/08/plan-nacional-lectura.pdf>

<sup>12</sup> CNCA (2014). *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo\\_industrias\\_creativas.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf)

<sup>13</sup> CNCA (2016). *Actualización del Impacto Económico del Sector Creativo en Chile*. Disponible en: [https://oibc.oei.es/uploads/attachments/385/actualizacion-impacto-economico-sector-creativo\\_%28publicaci%C3%B3n\\_final%29.pdf](https://oibc.oei.es/uploads/attachments/385/actualizacion-impacto-economico-sector-creativo_%28publicaci%C3%B3n_final%29.pdf)

representan los dos principales hitos hasta el momento para el mapeo y análisis del sector en el país.

La importancia del sector en el desarrollo económico nacional ha sido por lo tanto acompañada por el Estado, que ha asumido el rol de incentivar la investigación, desarrollo, innovación, formación y generación de conocimiento de las industrias culturales y creativas. Este apoyo público resulta clave para la **formación de redes y puntos de conexión** entre los actores que forman el ecosistema cultural, además de complementar una inversión privada que, a menudo, resulta insuficiente para el despliegue del sector.

El desarrollo y consolidación de la actividad cultural y creativa como **nicho clave para el crecimiento económico** ha estado alineado además con procesos similares desarrollados en otros países europeos y latinoamericanos, en este último caso a partir del modelo de la Economía Naranja desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)<sup>14</sup>. El concepto de **Economía Naranja** parte del análisis de modelos como el de la UNESCO, UNCTAD, CEPAL, DCMS y la OMPI, para determinar una zona común con tres características: creatividad, artes y cultura como materia prima; relación con los derechos de propiedad intelectual; y función directa en una cadena de valor creativa.

Además, y a nivel de imagen y marca país, las industrias culturales y creativas, por su alto componente cultural, innovador e

identitario, contribuyen a **visibilizar y posicionar a las naciones en el ámbito global**. En el caso de Chile, en 2017<sup>15</sup> el 82% de los chilenos consideraba la **Economía Creativa como un aspecto que mejora la imagen país de Chile en el mundo**, el 97% opinaba que la cultura puede ser una valiosa herramienta de integración de Chile con la región latinoamericana y el resto del mundo y el 90% afirmaba que la economía creativa chilena sí se puede potenciar de manera internacional y es exportable.

La UNESCO plantea el objetivo de lograr un flujo equilibrado de bienes y servicios culturales e incrementar la movilidad de los artistas y profesionales de la cultura.

De hecho, en el ámbito internacional, existe consenso sobre las oportunidades de crecimiento inclusivo y sustentable que ofrecen las industrias culturales y creativas, como elemento integrador y atenuador de las problemáticas sociales, y como factor que contribuye al desarrollo de las comunidades locales, a la productividad, al empleo y a la riqueza del país desde un enfoque sostenible. Tanto así que la UNESCO ha nombrado 2021 como el **Año de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible**, reconociendo su rápido crecimiento en el mundo (3% del PIB mundial) y el papel de la creatividad como recurso renovable, sostenible e

<sup>14</sup> Buitrago, P.; Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>

<sup>15</sup> Fundación Imagen de Chile (2017). *Estudio: Economía Creativa y Marca País*.

ilimitado, con **potencial para impulsar un desarrollo inclusivo centrado en el ser humano**<sup>16</sup>. Así, se reconoce la importancia de la economía creativa con base en cuatro pilares<sup>17</sup>:

- ⇒ **Valor económico**, por su contribución creciente a la generación de riqueza y empleo a nivel global.
- ⇒ **Valor innovador**, a través del estímulo, captación y retención del talento y creativo, como fuente de competitividad, diferenciación y valor añadido, tanto en actividades tradicionales como en actividades de base tecnológica.
- ⇒ **Valor social**, al estar liderada por la llamada “clase creativa”: científicos, ingenieros, profesores universitarios, escritores, artistas, actores, diseñadores, arquitectos y líderes intelectuales, figuras del mundo de la cultura, investigadores de think-tanks, en entornos dominados por “talento, tecnología y tolerancia”<sup>18</sup>.
- ⇒ **Valor sostenible**, al ser sus insumos verdes y sostenibles, basados en la propiedad intelectual.

No obstante, detrás de las oportunidades de desarrollo económico sostenible que ofrece el sector, existen asimismo **retos que los gobiernos, en conjunto con los diferentes sectores involucrados, deben afrontar**: el tamaño reducido y la fragilidad de las empresas, la heterogeneidad del

ecosistema creativo, la informalidad del empleo, el complejo acceso a la financiación y la desconexión del sector con las herramientas tradicionales de apoyo a la competitividad, la atracción y retención de talento, el desarrollo de modelos fiscales que integren la economía informal y permitan medir la aportación real del sector a la economía, o el crecimiento de las plataformas digitales como forma de acceso a nuevos mercados, que implican desafíos ligados a la protección de la propiedad intelectual, la regulación de los mercados online, la adecuación de las infraestructuras digitales o el desarrollo de capacitaciones para reducir la brecha digital.

La internacionalización de las industrias culturales y creativas está marcada por tendencias como la servitización, la importancia de la propiedad intelectual, la digitalización o la creciente aparición de **nuevos modelos de acceso a clientes internacionales.**

## INTERNACIONALIZACIÓN

En su informe “*Re/Pensar las políticas culturales*”<sup>19</sup> y en línea con los Objetivos de

<sup>16</sup> UNESCO (2021). *Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*. Disponible en: <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>

<sup>17</sup> García Lorente, J. (2016). “The creative economy: the new El Dorado that Europe and Latin America want to lead”. En: *Insights (IE University)*. Disponible en: <https://www.ie.edu/insights/articles/the-creative-economy->

[the-new-dorado-that-europe-and-latin-america-want-to-lead/](https://www.ie.edu/insights/articles/the-creative-economy-the-new-dorado-that-europe-and-latin-america-want-to-lead/)

<sup>18</sup> Según el concepto del economista y sociólogo estadounidense Richard Florida en su libro “The Rise of the Creative Class” (2002).

<sup>19</sup> UNESCO (2018). *Re/Pensar las políticas culturales*. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265419>



Desarrollo Sostenible, la UNESCO plantea, entre otros, el objetivo de “lograr un flujo equilibrado de bienes y servicios culturales e incrementar la movilidad de los artistas y profesionales de la cultura”, abordando cuestiones que afectan a la internacionalización del sector, como las **colaboraciones transnacionales**, la **movilidad**, las **plataformas digitales**, **redes** y **estrategias de exportación** o los **acuerdos comerciales bilaterales y regionales**.

En este sentido, resulta necesario aclarar que el sector cultural y creativo funciona con unas **dinámicas de exportación diferentes a las de otros sectores**, y por ende, posee **capacidades y necesidades particulares**. Además, se trata de un sector heterogéneo y en el que normalmente, los diferentes subsectores que lo conforman se encuentran en distintos estadios de desarrollo.

En concreto, y en lo que respecta a la internacionalización, nuevas **tendencias y reconfiguraciones en las cadenas de valor** a nivel mundial y local vienen transformando el sector en los últimos años, detectándose rasgos que afectan a la exportación, como los siguientes:

- ⇒ Se rompe con el esquema tradicional de definición de mercados geográficos para la exportación, con **nuevas vías de acceso a clientes internacionales** como las plataformas digitales de impacto global (Spotify, Netflix, Amazon); licitaciones multilaterales; orientación a un cliente-nicho y no a un mercado geográfico concreto, etc.
- ⇒ **Servitización y predominio de los servicios**: si bien muchos sectores continúan ofreciendo productos

como activo principal, el sector creativo está migrando hacia modelos de negocio de oferta de una cartera integral de servicios.

- ⇒ Creciente importancia de la protección de la **propiedad intelectual**, por el alto valor intangible e inmaterial del sector, especialmente en entornos digitales.
- ⇒ Aceleración e irrupción de los **canales digitales**, impulsada por la COVID-19, que desdibuja fronteras y promueve cambios hacia modelos empresariales más ágiles, flexibles y donde se eliminan intermediarios.

## **\_APORTE DE PROCHILE A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS**

ProChile apoya a sectores creativos desde el año 1999. Desde entonces, ProChile ha puesto a disposición de las empresas de los sectores creativos los diferentes instrumentos de apoyo al fomento exportador:

- ⇒ **Estrategias sectoriales**, que incluyen actividades de formación y promoción internacional en mercados de interés.
- ⇒ **Ferias internacionales**, organizando pabellones de Chile en ferias internacionales del sector en Europa y América.
- ⇒ **Marcas sectoriales**, que contribuyen al posicionamiento internacional de los subsectores y de la marca-país: CINEMACHILE (Audiovisual); CHILEDOD

(Documental); SÍSMICA (Artes Visuales); Chilemúsica (Música).

- ⇒ **Concursos de promoción de exportaciones**
- ⇒ **ENEXPRO Industrias Creativas**, encuentro exportador organizado en Santiago de Chile, con la participación de importadores, representantes de Oficinas Comerciales y empresa chilenas.
- ⇒ **Formación exportadora y capacitación especializada.**

Entre los principales resultados que emanan del trabajo de apoyo al sector por parte de ProChile en las últimas décadas destacan<sup>20</sup>:

- ⇒ Incorporación de más de **700 nuevos beneficiarios** del sector a ProChile.
- ⇒ **Aumento de las exportaciones y contribución a la economía chilena** del sector cultural y creativo, fortaleciendo la dimensión económica de la cultura.
- ⇒ Posicionamiento de las Industrias Culturales y Creativas como una **oferta innovadora con gran valor agregado** y gran potencial en mercados de los cinco continentes.
- ⇒ Desarrollo de **conocimiento especializado de 10 subsectores** y construcción de estrategias de internacionalización acordes a sus características.
- ⇒ Construcción de **alianzas interinstitucionales** para fortalecer

la cadena de valor de cada subsector.

- ⇒ **Construcción de modelos de participación en los principales mercados** de las industrias culturales y creativas en el mundo.
- ⇒ **Apoyo al fortalecimiento de la asociatividad y formación de gremios y empresas** en el ámbito de las Industrias Culturales y Creativas a través del aliciente de la internacionalización.
- ⇒ Construcción de **relaciones permanentes y de confianza con 14 gremios del sector.**
- ⇒ Contribución a la **creación de instrumentos específicos** para el sector en otras instituciones, como el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, CORFO, SERCOTEC, Imagen País y Sence.
- ⇒ Incorporación de ProChile en las diferentes **políticas públicas regionales vigentes**: Política Nacional de la Lectura y el Libro (2015 – 2020), Política del Campo Audiovisual (2017 – 2022), Política del Campo de la Música (2017 – 2022), Política Nacional de Artes de la Visualidad (2017 – 2022), Política Nacional de Artes Escénicas (2017 – 2022) y el Plan Nacional de Economía Creativa.
- ⇒ Levantamiento y promoción internacional de la **oferta regional**, identificando la oferta disponible en las regiones y adaptando los instrumentos de ProChile a sus necesidades específicas.

<sup>20</sup> ProChile (2020). *Economía Creativa: antecedentes, instrumentos de apoyo, resultados e imagen país.*

## \_COVID-19

Las industrias culturales y creativas se encuentran entre los sectores más afectados por la crisis económica y social provocada por la pandemia del SARS-CoV-2 a partir del primer trimestre de 2020. Según estimaciones de la UNESCO, la caída del valor añadido bruto de las industrias culturales y creativas a nivel global en 2020 con respecto al año anterior fue de aproximadamente **750.000 millones de USD**, lo que se corresponde con **10 millones de empleos perdidos** a nivel global a lo largo de 2020<sup>21</sup>. No obstante, este dramático descenso subestima el impacto real, ya que no tiene en cuenta los efectos indirectos y colaterales que la crisis tiene en las cadenas de valor, suministros, etc. relacionados con esta industria y en sectores relacionados, como el turismo.

En el ámbito de la cultura, la pandemia ha obligado a reducir aforos, cancelar eventos y ha puesto en riesgo el empleo en un **sector estructuralmente frágil (especialmente los subsectores creativos no industriales) y generalmente compuesto por microempresas, profesionales independientes y organizaciones sin ánimo de lucro**<sup>22</sup>.

Si bien es cierto que la pandemia tenido **efectos positivos para la competitividad** como el desarrollo de nuevas capacidades en el sector (por ejemplo, digitales), el incremento de la colaboración intersectorial, la innovación en los modelos de negocio, **los efectos negativos han sido mucho mayores**, como el

incremento de la **precariedad de los trabajadores** en algunos subsectores, la **fuga de cerebros** hacia otras industrias o el aumento de la **dificultad de las empresas para acceder a financiación** por el descenso en la facturación<sup>23</sup>.

Desde 2020, se han perdido unos 10 millones de empleos en todo el mundo dentro del sector cultural y creativo a raíz de la COVID-19. Si bien se han desarrollado nuevas capacidades en el sector, como las ligadas a la digitalización, el descenso de los ingresos ha provocado mayor precariedad, fuga de cerebros y dificultades para acceder a financiación.

Ante este panorama, desde el sector público se han lanzado especialmente medidas para paliar la falta de ingresos en el sector, con **lecciones aprendidas** como la necesidad de mejorar el acceso a la información sobre los programas de apoyo, de adaptarse a las necesidades específicas de los trabajadores autónomos, de mejorar la confianza de los inversores y patrocinadores privados o de

<sup>21</sup> UNESCO (2021). *Cultural and Creative Industries in the face of COVID-19: An Economic Impact Outlook*. Disponible en: <https://en.unesco.org/creativity/publications/cultural-creative-industries-face-covid-19>

<sup>22</sup> OECD (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. Disponible en: <https://read.oecd->

[ilibrary.org/view/?ref=135\\_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID-19-and-the-cultural-and-creative-sectors](https://www.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID-19-and-the-cultural-and-creative-sectors)

<sup>23</sup> Parlamento Europeo (2021). *Cultural and Creative Sectors in Post COVID-19 Europe: Crisis effects and policy recommendations*. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL\\_STU\(2021\)652242\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)652242_EN.pdf)

analizar con mayor detalle el grado de integración de algunos sectores creativos en los programas de apoyo a empresas<sup>24</sup>.

En el caso de Chile, y en lo que respecta a la internacionalización de las Industrias Culturales y Creativas, ProChile puso en marcha las siguientes acciones como contingencia ante la situación provocada por la COVID-19<sup>25</sup>:

- ⇒ Levantamiento de **acciones e iniciativas de empresas chilenas a través de canales digitales** para su difusión durante el confinamiento en los mercados internacionales, a través de oficinas comerciales y agencias de comunicaciones, reorientando la oferta de B2B a B2C.
- ⇒ **Búsqueda de oportunidades** en mercados internacionales.
- ⇒ **Talleres de mercados y capacitaciones virtuales** para empresas.
- ⇒ Participación en **mercados virtuales** a través de convocatorias públicas.
- ⇒ **ENEXPO Industrias Creativas**, organizada en enero 2021.

A nivel global, la situación, debido en parte a las restricciones a la movilidad, ha acentuado la tendencia a la **digitalización del sector**, además del surgimiento de nuevos modelos de negocio. Bajo esta perspectiva, se destacan las siguientes tendencias tecnológicas:

- ⇒ Uso de nuevas tecnologías para el desarrollo de **contenidos multicanal**. Por ejemplo, plataformas de *streaming* y programas de transmisión en directo han sido utilizados en sectores como el de las artes escénicas, donde la UNESCO cita el caso del Teatro Nacional de Ópera de Santiago de Chile<sup>26</sup>.
- ⇒ Desarrollo de contenidos empleando **Big Data Analytics**, buscando un mayor entendimiento de las audiencias y de los usuarios target de servicios y bienes culturales y creativos.
- ⇒ Desarrollo de **contenidos con impacto social** y herramientas educativas en entornos online.
- ⇒ Uso de **plataformas de comercialización y exhibición globales**, cambiando los modelos de negocio hacia esquemas de oferta *on demand*, pago por suscripción u orientados al consumo multidispositivo de contenidos y nuevas opciones de financiación, como el micromecenazgo.

Además, a nivel general, como consecuencia de la pandemia se identifican las siguientes **tendencias futuras**:

- ⇒ **Revisión de los modelos de negocio y de las fuentes de ingresos**, con retos como la explotación de ingresos procedentes del canal

<sup>24</sup> Parlamento Europeo (2021). *Cultural and Creative Sectors in Post COVID-19 Europe: Crisis effects and policy recommendations*. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL\\_STU\(2021\)652242\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)652242_EN.pdf)

<sup>25</sup> ProChile (2020). *Economía Creativa: antecedentes, instrumentos de apoyo, resultados e imagen país*.

<sup>26</sup> UNESCO (2021). *Cultural and Creative Industries in the face of COVID-19: An Economic Impact Outlook*. Disponible en: <https://en.unesco.org/creativity/publications/cultural-creative-industries-face-covid-19>

digital para subsectores que tradicionalmente han tenido un fuerte componente físico (artes escénicas, música en vivo, patrimonio, etc.)<sup>27</sup>.

- ⇒ Una mayor comprensión, utilización e interés en el medio digital, tanto desde el punto de vista de la oferta (plataformas de comercialización, servicios en *streaming*, etc.) como de la demanda (el usuario digital), que implica retos como la brecha digital en organizaciones y usuarios y nuevos medios de consumo y participación cultural (se prefiere comprar derechos de acceso a un servicio a la propiedad y colección, se prefiere la participación interactiva y el descubrimiento de contenidos, etc.)<sup>28</sup>.
- ⇒ Aprovechamiento de la reconstrucción del sector post-pandemia para **cimentar una industria más resiliente y sostenible** (de la recuperación a la resiliencia del sector), en línea con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas** y con el papel de las industrias culturales y creativas para la consolidación de comunidades más sostenibles, identificando nuevos públicos potenciales y

desarrollando políticas inclusivas y transformadoras<sup>29</sup>. La cultura y la creatividad también se considera una pieza clave para la recuperación económica, con iniciativas como la *New European Bauhaus* en Europa, un espacio de encuentro para diseñar futuras maneras de vivir a través del arte, la cultura, la inclusión social, la ciencia y la tecnología<sup>30</sup>.

- ⇒ Surgimiento de nuevas formas de colaboración, dentro del sector cultural y creativo, y también con otros sectores (fertilización cruzada, con sectores como la sanidad o la educación)<sup>31</sup>. Estas nuevas formas de colaboración darán lugar a nuevos modelos innovadores y *hubs* de creación, especialmente en espacios urbanos<sup>32</sup>.

<sup>27</sup> Parlamento Europeo (2021). *Cultural and Creative Sectors in Post COVID-19 Europe: Crisis effects and policy recommendations*. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL\\_STU\(2021\)652242\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)652242_EN.pdf)

<sup>28</sup> Observatorio Vasco de la Cultura (2021). *Hábitos culturales digitales: tendencias y claves*. Disponible en: [https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_kultura\\_ohitura\\_digitalak/es\\_def/adjuntos/habitos-culturales-digitales-2021.pdf](https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_kultura_ohitura_digitalak/es_def/adjuntos/habitos-culturales-digitales-2021.pdf)

<sup>29</sup> Red Española para el Desarrollo Sostenible (2021). *Hacia una cultura sostenible: Guía práctica para integrar la Agenda 2030 en el sector cultural*. Disponible en: [https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2021/03/Guia-REDS-2021-Web\\_lectura-online.pdf](https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2021/03/Guia-REDS-2021-Web_lectura-online.pdf)

<sup>30</sup> Comisión Europea (2021). *New European Bauhaus*. Disponible en: [https://europa.eu/new-european-bauhaus/index\\_es](https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_es)

<sup>31</sup> Parlamento Europeo (2021). *Cultural and Creative Sectors in Post COVID-19 Europe: Crisis effects and policy recommendations*. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL\\_STU\(2021\)652242\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)652242_EN.pdf)

<sup>32</sup> European Investment Fund (2021). *Market Analysis of the Cultural and Creative Sector in Europe*. Disponible en: [https://keanet.eu/wp-content/uploads/ccs-market-analysis-europe-012021\\_EIF-KEA.pdf](https://keanet.eu/wp-content/uploads/ccs-market-analysis-europe-012021_EIF-KEA.pdf)





El sector cultural y creativo en Chile está conformado por empresas de pequeño tamaño y facturación, de incipiente y creciente internacionalización y concentradas principalmente en la Región Metropolitana de Santiago.

# 6

## \_RESULTADOS GENERALES

En esta sección se sintetizan los resultados obtenidos a partir del análisis global de la industria cultural y creativa chilena, y se caracteriza a las empresas que conforman el sector: facturación, trayectoria y tipología, localización, empleo, cadena de valor, digitalización, exportación, mercados, barreras y necesidades, y uso del apoyo brindado por ProChile.

### \_FACTURACIÓN

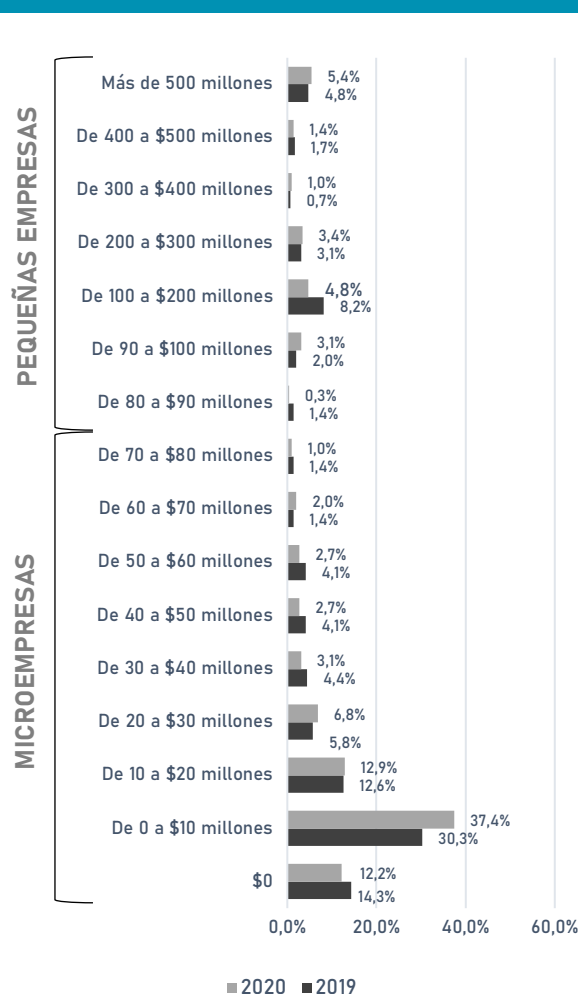
El tejido empresarial cultural y creativo está formado por **microempresas<sup>33</sup> en más de un 78%, lo que da cuenta de la fragilidad del sector**, en línea con lo observado en otros países<sup>34</sup>. De hecho, casi la mitad de las empresas **facturan menos de 10 millones de pesos al año**. Además, este tramo (<10 mill. de facturación, incluyendo aquellas que no han facturado) se ha incrementado un 11% en 2020 con relación al año anterior, lo que da cuenta de los **efectos que la pandemia ha provocado en el sector**.

<sup>33</sup> Se consideran microempresas aquellas que facturan por ventas menos de 2.400UF, según la ley N° 20.416.

<sup>34</sup> Según la OCDE, "los sectores culturales y creativos están compuestos en gran medida por microempresas, organizaciones sin ánimo de lucro y profesionales de la

A partir de los 10 millones de pesos anuales de facturación, la proporción de empresas comienza a disminuir en los tramos sucesivos: entre 10 y 20 millones (12,6% en 2019 y 12,9% en 2020), entre 20 y 30 millones (5,8% en 2019 y 6,8% en 2020), entre 30 y 40 millones (4,4% en 2019 y 3,1% en 2020), entre 40 y 50 millones (4,1% en 2019 y 2,3% en 2020), etc.

Figura 2. Concentración de empresas culturales y creativas, por tramos de facturación anual (%)



Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021

creación, que a menudo operan en los límites de la sostenibilidad financiera". En: OCDE (2020) *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. Disponible en: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135\\_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID-19-and-the-cultural-and-creative-sectors](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID-19-and-the-cultural-and-creative-sectors)



## \_LOCALIZACIÓN

En cuanto a la distribución regional de las empresas, la concentración en la **Región Metropolitana de Santiago** es notoria, con un 60% de las empresas. Las dos siguientes regiones por destacar son Valparaíso (con un 14,2% de las empresas) y Biobío (con un 6%). Le siguen La Araucanía (2,4%), Los Ríos (2%), Maule (1,8%), Antofagasta (1,8%), O'Higgins (1,6%), Los Lagos (1,6%), Arica y Parinacota (1,6%), Tarapacá (1,3%), Aysén (1,3%), Atacama (1,3%), Coquimbo (1,3%) y Magallanes (1,1%).

El acceso a infraestructuras y servicios, las dificultades logísticas y de distribución, además de la lejanía geográfica con el centro de distribución y comercialización para el mercado local (Santiago) justifican la concentración de las empresas creativas en torno a la Región Metropolitana.

## \_TRAYECTORIA

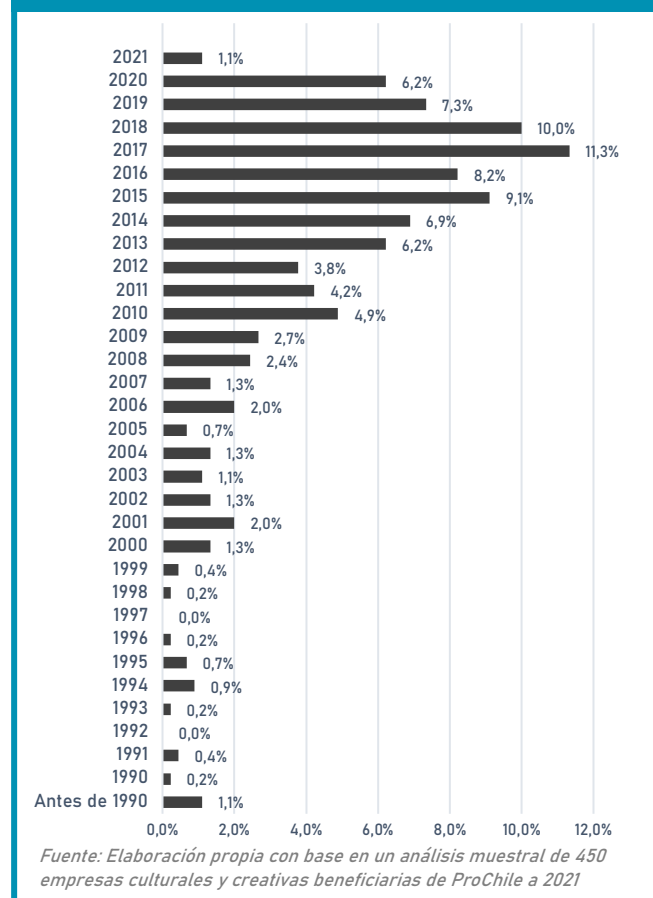
La industria cultural y creativa chilena constituye un **sector relativamente joven**, cuyo grueso de empresas (cerca del 80%) fueron constituidas a partir del año 2010.

Este crecimiento se encuentra asociado a un periodo de desarrollo de la economía nacional al que las industrias creativas no fueron ajenas. Según datos del Banco Mundial<sup>35</sup>, la economía chilena presentó un pronunciado crecimiento en los últimos años, con un incremento del PIB 5,8% en 2010, 6,1% en 2011 y 5,3% en 2012, una expansión que se mantuvo hasta 2018. Este **contexto económico favorable**, junto con la atención que desde las administraciones públicas se ha otorgado

a la industria a través de **leyes de fomento y programas de apoyo** ha propiciado el desarrollo del sector, en línea con el crecimiento experimentado en otros países, como Colombia, Bélgica o España. Especialmente reseñable es que el **75% de las empresas cuenta con más 5 o más años de experiencia**, por lo que se trata de un sector que comienza una etapa de maduración con una mayoría de empresas cuya actividad ya está consolidada.

El número de empresas registradas en la última década ha contribuido además a la **formalización progresiva de la actividad informal** en el sector, permitiendo obtener valores estadísticos que permiten estimar su aportación a la economía y el empleo.

Figura 3. Empresas culturales y creativas, por año de constitución (%)



<sup>35</sup> Banco Mundial (2021). *Crecimiento del PIB (% anual) - Chile*. Disponible en:

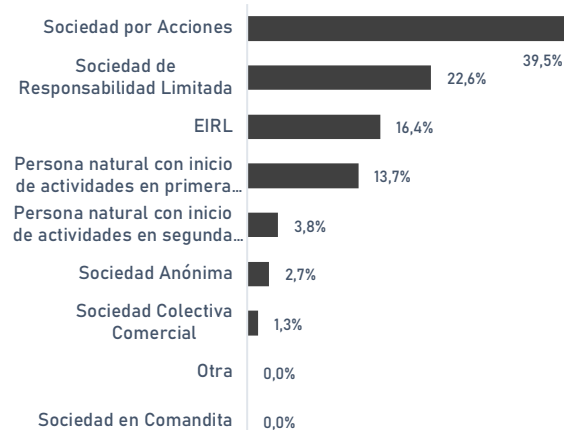
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&locations=CL&start=2002>



## \_TIPOLOGÍA

De la proporción del sector que está formalmente constituida, la mayoría (casi un 40%) se trata de **Sociedades por Acciones (SpA)**, superando a las Sociedades de Responsabilidad Limitada (22%) y las Sociedades Anónimas (2,7%). La prevalencia de las SpA se debe a la mayor flexibilidad y protección que otorga a los socios, la posibilidad de ser conformada por un único accionista, su carácter de responsabilidad limitada, así como la sencillez para su conformación respecto a otras tipologías jurídicas.

Figura 4. Empresas culturales y creativas, por tipología jurídica (%)



Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021

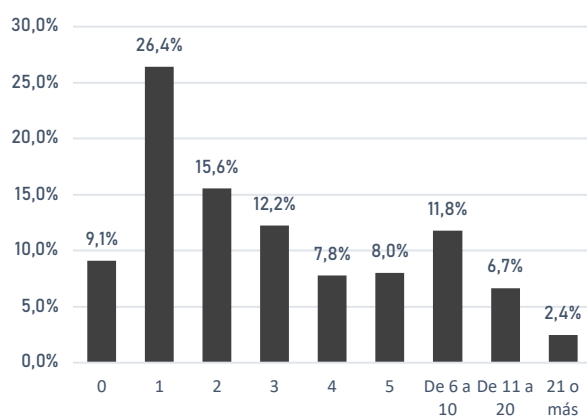
Otro importante segmento de empresas se constituye bajo la figura de **Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)**, una figura derivada de las otras tipologías societarias que, al estar conformada por una única persona, no puede incorporar socios adicionales. Por otro lado, un 17% de las organizaciones no poseen estructura jurídica y son dirigidas por personas naturales, de carácter autónomo. El hecho de que un 35% de las organizaciones se constituyan como EIRL o el 17% se registren como personas

naturales, pone de manifiesto un notable número de empresas unipersonales en el sector.

## \_EMPLEO

En cuanto a la generación de empleo, un **35% de las organizaciones del sector son unipersonales o cuentan con una única persona contratada**, mientras que la proporción de empresas que tienen más de 10 personas trabajadoras apenas supera el 9%.

Figura 5. Empresas culturales y creativas, por número de personas trabajadoras (%)

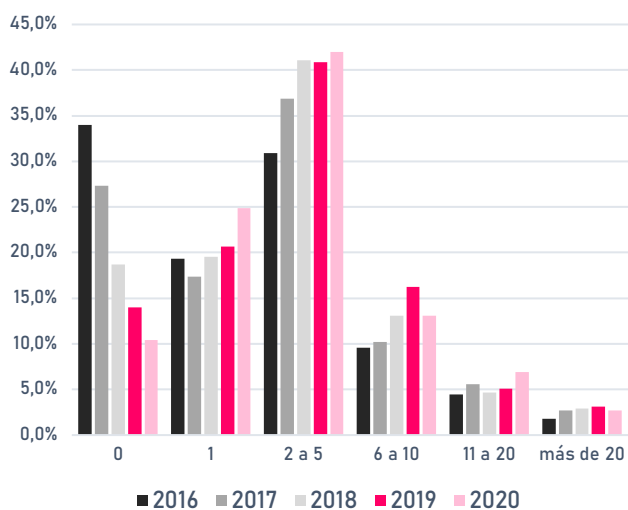


Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021

No obstante, en los últimos años el porcentaje de empresas con más de una persona contratada ha aumentado en el sector, en detrimento de las empresas unipersonales o solamente con una persona contratada.

Este hecho refleja además una **tendencia hacia la consolidación y maduración empresarial** en el sector a través del empleo.

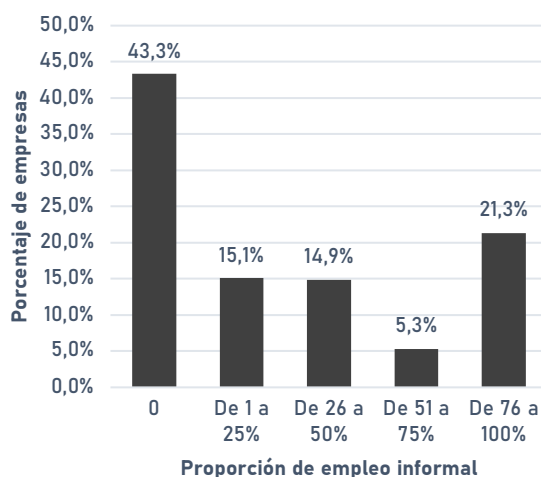
**Figura 6. Evolución del porcentaje de empresas, por número de personas contratadas (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021

A pesar de este proceso de formalización y consolidación, los niveles de informalidad en el sector cultural y creativo aún persisten altos, y cerca de un 60% de las empresas reconocen generar empleo informal. De hecho, el 21,3% reconoce que más del 76% del empleo generado por sus organizaciones no queda registrado de forma oficial.

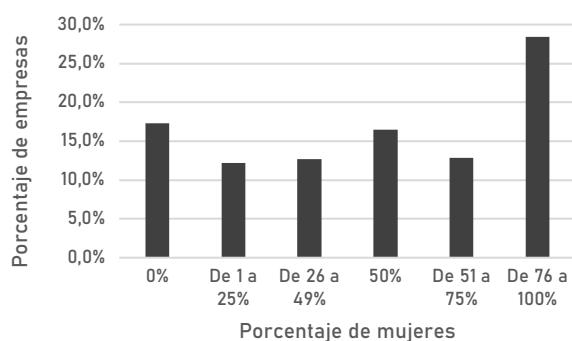
**Figura 7. Empresas culturales y creativas, por proporción de empleo informal (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021

En cuanto a la presencia y liderazgo de la mujer, la igualdad predomina en el sector cultural y creativo chileno; una proporción del 57,8% de las empresas cuenta con igual número de hombres y mujeres o mayoría de mujeres en sus plantillas. En efecto, 53,1% de las organizaciones culturales y creativas están lideradas por mujeres.

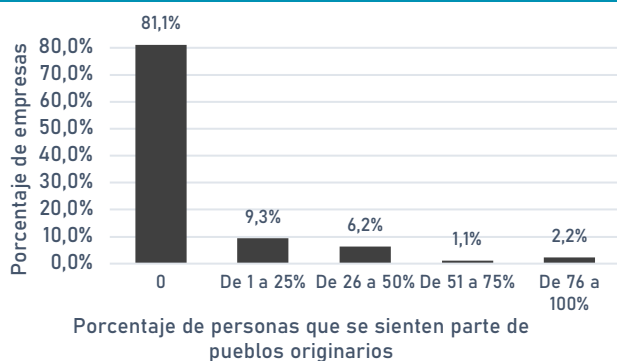
**Figura 8. Presencia de la mujer en las empresas culturales y creativas (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021

Por lo que respecta a la presencia y liderazgo de personas que se sienten parte de pueblos originarios en empresas culturales y creativas, el 80% de las empresas no cuentan con personas de este colectivo, y solamente un 5,8% están lideradas por ellas.

**Figura 9. Presencia de personas que se identifican como pertenecientes a pueblos originarios (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021

## \_CADENA DE VALOR

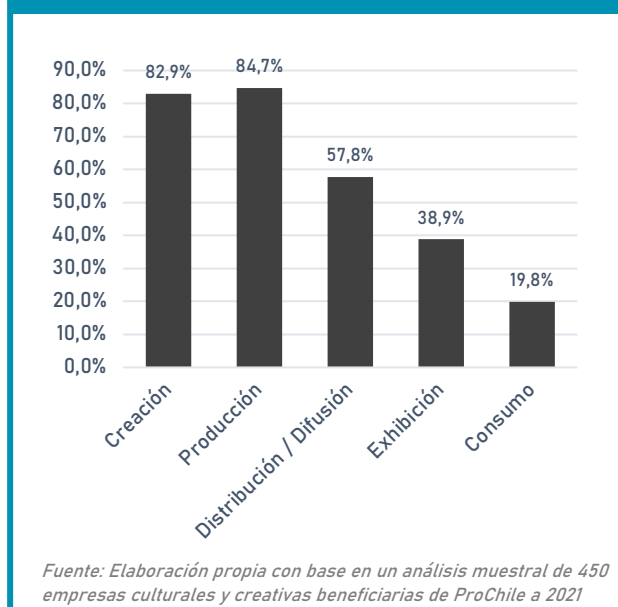
Una cadena de valor representa las principales actividades o procesos que se llevan a cabo en una industria o sector. Cada eslabón de la cadena contempla a un conjunto de agentes que realiza una actividad común, en ocasiones, con objetivos y metas compartidas.

El sector cultural y creativo está formado por subsectores con características y particularidades muy heterogéneas. No obstante y con el fin de categorizar a las empresas del ecosistema cultural y creativo chileno, se define un modelo de cadena de valor a través de la integración de dos marcos conceptuales: el concepto de cadena de valor propuesto por Michael Porter, y la definición del **Ciclo Cultural de la UNESCO**<sup>36</sup>. El modelo del Ciclo Cultural tiene como objetivo capturar el proceso de creación de valor a nivel cultural, para lo cual establece cinco actividades que permiten la generación de valor:

- ⇒ **Creación:** autoría y origen de ideas y contenidos.
- ⇒ **Producción:** fabricación y/o elaboración de bienes y servicios culturales y creativos.
- ⇒ **Distribución:** diseminación de bienes y servicios creativos hacia consumidores y expositores.
- ⇒ **Exhibición:** provisión de experiencias culturales en directo a audiencias.
- ⇒ **Consumo:** participación en actividades culturales y compra de bienes y servicios culturales y creativos.

En el caso de Chile, la gran mayoría de las empresas y actores se desempeñan en los primeros eslabones de la cadena de valor. Más de un 80% de las organizaciones desarrollan tareas en los ámbitos de Creación y Producción, mientras que la proporción cae por debajo del 60% para el eslabón de Distribución / Difusión; por debajo del 40% para la Exhibición; y apenas un 20% para Consumo.

Figura 10. Proporción de empresas, por eslabón de la cadena de valor (%)



Esta concentración en los primeros eslabones de la cadena resulta positiva en cuanto se trata de **actividades muy orientadas a la creación de valor y propiedad intelectual**. No obstante, la menor proporción en los eslabones de distribución, exhibición y consumo, en ocasiones dominada por grandes empresas multinacionales, puede dificultar una llegada más efectiva de los productos y servicios culturales y creativos a consumidores y audiencias.

<sup>36</sup> Comisión Europea (2017) *Mapping the Creative Value Chains: A study of culture in the digital age*. Disponible en:

<https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/4737f41d-45ac-11e7-aea8-01aa75ed71a1>

Resulta reseñable asimismo que solamente un 17% de las organizaciones culturales y creativas chilenas se enfocan a un solo eslabón de la cadena de valor. La mayoría (un 50,7%) cubren 2 o 3 eslabones de la cadena; 18,7% cubren 4 eslabones y 13,3% cubren la cadena completa. En algunos casos, este hecho se justifica por la presencia de empresas unipersonales que, para asegurar su sostenibilidad económica, ofrecen servicios integrales y/o anexos (servitización) y diversifican su actividad cuando es posible.

Además, el sector se encuentra en un contexto en el que las nuevas tecnologías, la digitalización y el uso de plataformas de venta en línea está transformando este modelo de cadena de valor lineal en un modelo más en red, eliminando en ocasiones eslabones intermediarios y acercando a creadores y productores directamente a la audiencia.

## **\_DIGITALIZACIÓN**

Un 90,7% de las empresas culturales y creativas chilenas de la muestra analizada cuenta con página web.

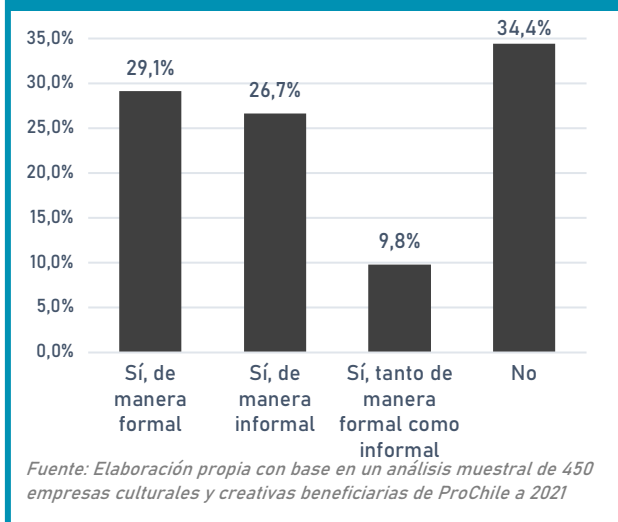
La digitalización en el sector se ha acelerado a causa de la pandemia, y algunos subsectores han migrado a formatos digitales de trabajo y comercialización (teletrabajo, comercio electrónico, etc.). En este sentido, es necesario considerar que la digitalización, o la conversión de lo analógico/físico en digital, no obstante, no implica la transformación digital. Esta última se

refiere sin embargo al uso de tecnologías de forma estratégica para transformar los modelos de negocio (organización, productos, servicios, procesos, etc.)<sup>37</sup>.

## **\_EXPORTACIÓN**

Un 34,4% de las empresas culturales y creativas chilenas de la muestra analizada reconoce que aún no ha realizado operaciones de comercio internacional. En cuanto a las empresas que sí exportan, un 29,1% del total de organizaciones lo hace formalmente, un 26,7% exporta de manera exclusivamente informal y casi un 10% lo hace de ambas formas.

**Figura 11. Situación exportadora de las empresas culturales y creativas chilenas (%)**



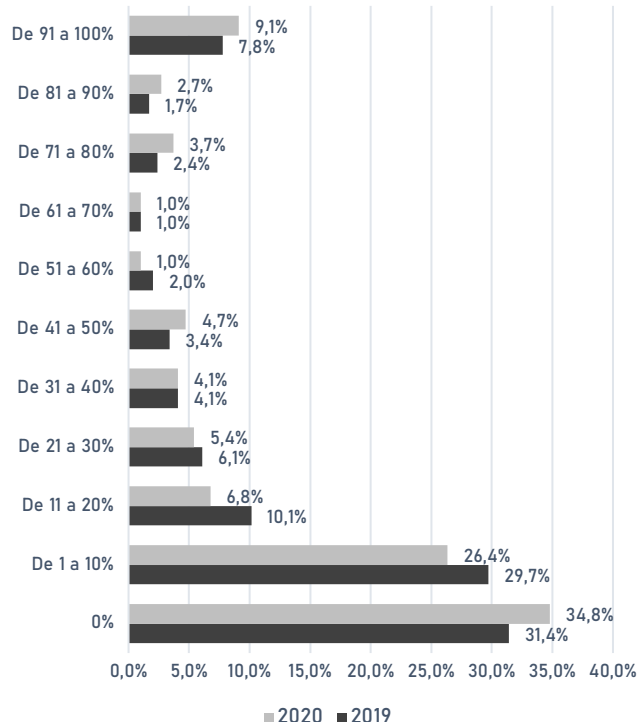
En todo caso, la fracción de facturación representada por las exportaciones es aún limitada, con una mayor concentración de empresas cuya facturación representa menos del 10% del total facturado de forma anual.

<sup>37</sup> Observatorio Vasco de la Cultura (2021). *Hábitos culturales digitales: tendencias y claves*. Disponible en: <https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion>

/keb\_kultura\_ohitura\_digitalak/es\_def/adjuntos/habitos-culturales-digitales-2021.pdf

Por otro lado, en 2020 se observa un aumento de las empresas que no exportaron con respecto al año anterior. También disminuye el volumen de empresas que exportaron menos del 40% y solamente aumentó el volumen de empresas que exportó del 41% al 50% y de del 71% al 100% de su facturación. En este sentido, los efectos de la COVID-19 y el cierre de fronteras y el estallido social hicieron, por un lado, disminuir la proporción exportadora de algunas empresas, pero a su vez, incentivar a otras empresas a buscar mercados en el exterior mediante el uso de nuevos canales de entrada, ante la disminución de ventas en el mercado local.

**Figura 12. Fracción de facturación anual representada por las exportaciones en las empresas culturales y creativas chilenas (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021

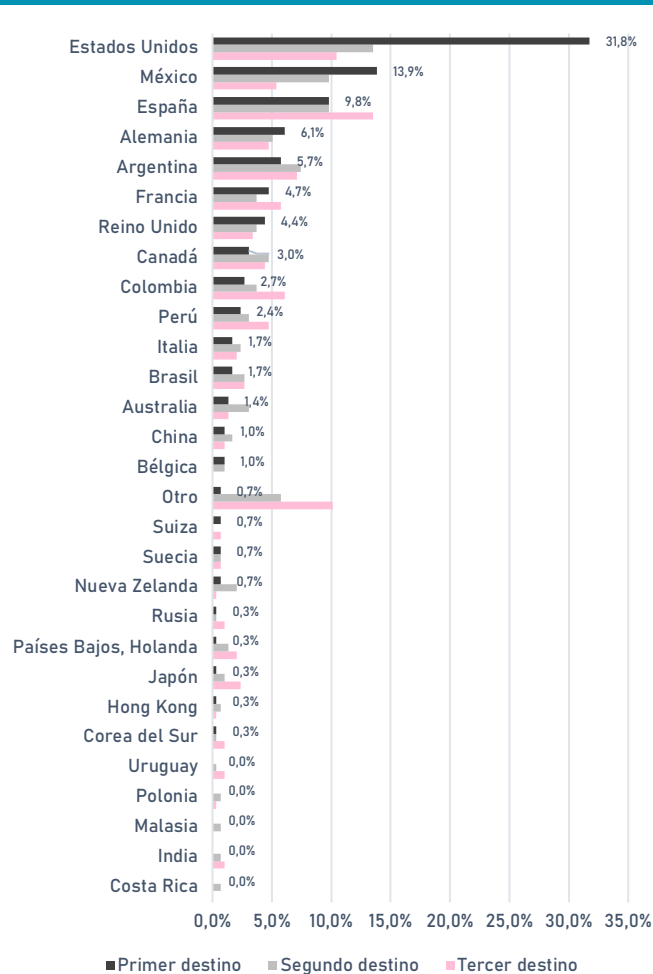
Como se ha mencionado anteriormente, el 29,1% de las empresas exporta exclusivamente de manera formal. Entre las razones más aludidas para justificar este hecho están la iniciativa propia (24,9%), la obligatoriedad por las características del producto o servicio (11,8%), por exigencias del socio o cliente (10,9%), por apoyos o incentivos del sector público (9,1%), por incentivo de gremios y asociaciones (4,7%) y por imitar a competidores (1,6%).

Por otro lado, las causas más mencionadas para justificar la exportación informal llevada a cabo por el 36,5% de las empresas (26,7% lo hace exclusivamente de forma informal) son: el bajo volumen o irregularidad de las exportaciones (20,2%), la falta de conocimiento de los procedimientos e incentivos (17,6%), cuestiones administrativas y burocráticas (12,9%), gastos e impuestos adicionales (11,1%) y exigencias del cliente (8,2%). Se detecta por lo tanto una necesidad de simplificar los procedimientos y apoyar al sector a nivel técnico con el fin de promover una progresiva formalización exportadora.

### MERCADOS PRIORITARIOS ACTUALES

Más de un 30% de las empresas culturales y creativas chilenas tienen a los Estados Unidos como principal mercado exportador, mientras que un 14% se dirige en primer lugar a México. Seguidamente se encuentran España, Alemania, Reino Unido y Argentina. Es claro el interés por abordar los grandes mercados internacionales de consumo cultural, donde no solo es factible llegar a un número elevado de clientes, sino también establecer una importante red de contactos y colaboraciones.

**Figura 13. Mercados actuales de exportación para las empresas culturales y creativas chilenas (%)**



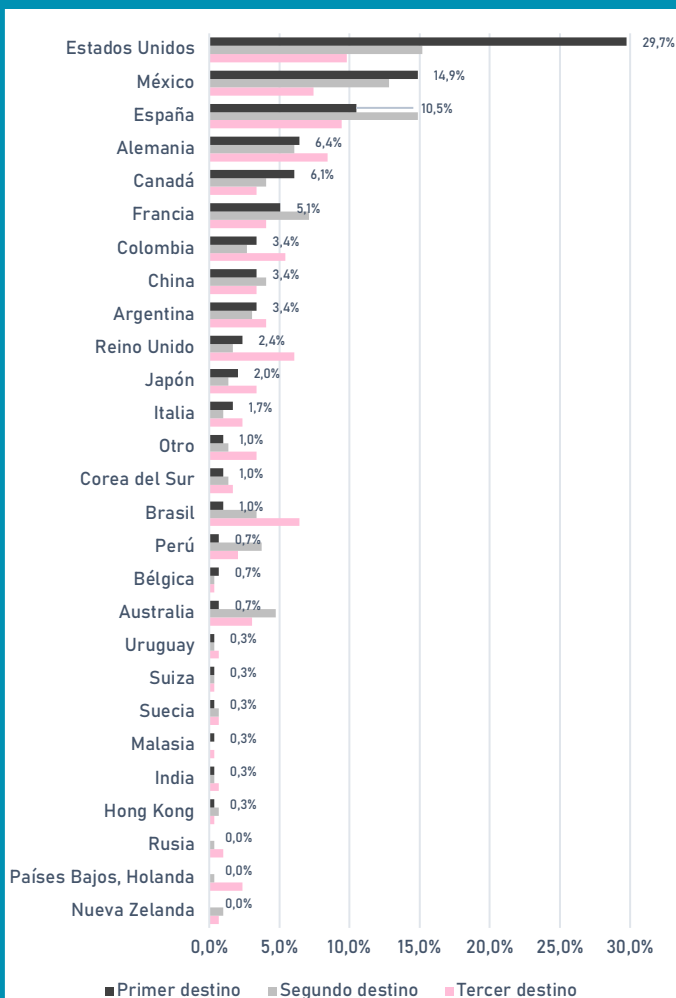
Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021

Como mercados secundarios y terciarios se destacan nuevamente los Estados Unidos, con un 15% de participación, seguido de España y México, estos últimos destacándose como los principales centros culturales de Iberoamérica y, en el caso de España, como punto de conexión con el mercado europeo. Cabe mencionar que, como mercados secundarios, toman mayor relevancia los países latinoamericanos, que representan un 30% de los destinos actuales de exportación.

## \_\_MERCADOS PRIORITARIOS FUTUROS

Teniendo en cuenta los intereses y la estrategia internacional adoptada por las empresas culturales y creativas chilenas, los principales países en los que pretenden incursionar a corto y medio plazo coinciden en su mayoría con los mercados actuales de la industria, si bien destacan también mercados pujantes como China o Japón.

**Figura 14. Mercados de interés futuro para las empresas culturales y creativas chilenas (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021

## **\_OBSTÁCULOS A LA EXPORTACIÓN**

Un 50% de las empresas coinciden en que el acceso al **financiamiento para la promoción internacional** de sus productos y/o servicios es el mayor obstáculo para internacionalizarse. La segunda barrera más nombrada está relacionada también con el financiamiento, en este caso, para la producción y desarrollo de productos y servicios. Otros obstáculos son la falta de socios internacionales (39,8%), el elevado costo de instalarse en nuevos mercados (38,9%), los complejos procesos y trámites burocráticos para exportar (33,8%), la falta de personal cualificado (17,6%), el bajo consumo de productos y servicios culturales y creativos (15,8%) y el desconocimiento de las tendencias de consumo en otros mercados (15,6%).

En síntesis, se detectan obstáculos relacionados con el **financiamiento** (tanto para la producción como para la promoción y establecimiento), con la **inteligencia competitiva** (captación de socios, tendencias) y con la **capacitación técnica** (trámites burocráticos, prospección).

## **\_NECESIDADES PARA LA EXPORTACIÓN**

En línea con las barreras anteriores, las necesidades que manifiestan las empresas están relacionadas con el **financiamiento y apoyo**, la **inteligencia competitiva** y la **promoción**. Así, casi un 70% de las empresas expresan necesidades de **apoyo para la promoción comercial de su actividad**, mientras que un 47,3% demanda la generación de modelos asociativos para la exportación. Un 42,2% manifiesta necesidad de **acompañamiento en inteligencia competitiva y búsqueda de socios** y un porcentaje similar, un 42%, indica necesidades en cuanto a la incorporación de **herramientas de marketing digital** que les permitan llegar a clientes internacionales.

En esta línea, se detectan **necesidades de personal y capacitación técnica**: soporte en la gestión contable, financiera y tributaria (38,4%) y formación (33,3%). Otras necesidades mencionadas por las empresas culturales y creativas son relativas a certificaciones internacionales (28,9%), protección de la propiedad intelectual (23,1%), innovación en producto o servicio (16%), desarrollo sostenible (12,9%) e incorporación de herramientas TIC (12,9%).

**Figura 15. Principales barreras a la exportación identificadas (% de empresas que las identifican)**



Fuente: Elaboración propia con base en un análisis muestral de 450 empresas culturales y creativas beneficiarias de ProChile a 2021



**Figura 16. Principales necesidades para la exportación (% de empresas que las identifican)**



Además, y en especial para las organizaciones enfocadas a productos (editorial, moda), se destacan algunas **necesidades adicionales en el ámbito logístico**, sobre todo a raíz de los elevados costos de producir y transportar productos desde Chile al resto del mundo, así como los complejos procesos administrativos que esto implica.

### **APORTE DE PROCHILE**

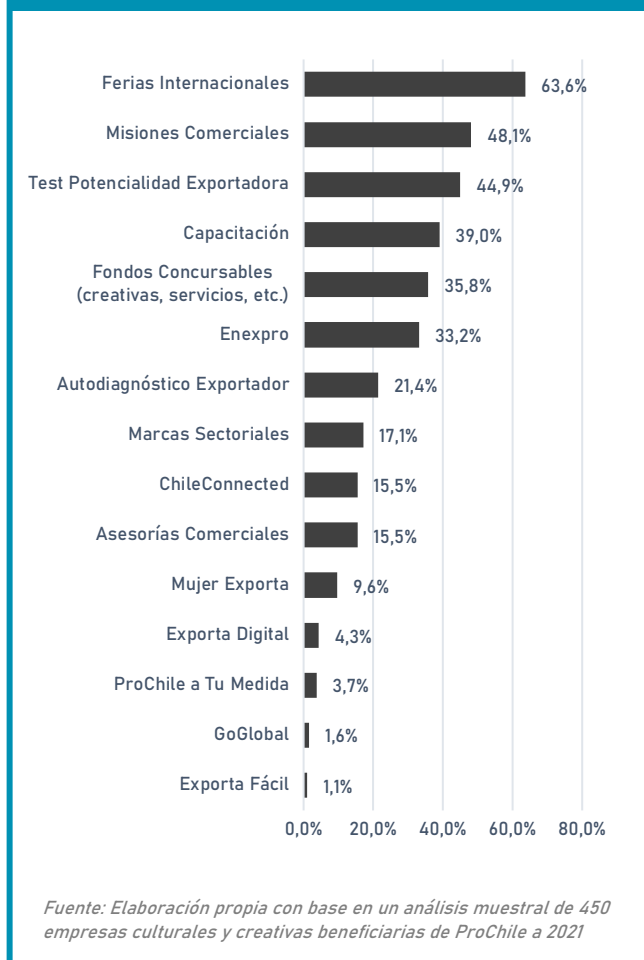
Un 41% de las empresas indica haber recibido ayudas de internacionalización por parte de ProChile. Entre ellas, el mayor soporte ha estado orientado a salidas al exterior: más de un 60% ha accedido a ayudas para la asistencia a

ferias internacionales y cerca de un 50% para misiones comerciales.

Otra parte importante de las ayudas recibidas la constituyen los **diagnósticos y testeos** para conocer el potencial de exportación, previo a iniciar la salida internacional, así como capacitación y asesorías para la formación del personal.

Además, la herramienta de **fondos concursables** de ProChile, con una línea dedicada especialmente a las industrias culturales creativas, ha sido recibida por un 35% de las empresas encuestadas. Una línea estratégica adicional en la que ProChile es pionero es la de **marcas sectoriales**, que es mencionada en el 17% de los casos.

**Figura 17. Programas de ProChile más utilizados por las empresas culturales y creativas**






Asimismo, se identifican algunas **sugerencias generalizadas** por parte del tejido empresarial que incidirían en la mejora del apoyo público a la exportación de bienes y servicios creativos:

- ⇒ Desarrollar **mayores vínculos entre los diferentes subsectores** al abordar nuevos mercados, para aprovechar sinergias y promover la eficiencia en la prospección comercial. Este vínculo se puede realizar también a partir del diálogo entre las distintas marcas sectoriales.
- ⇒ Promover el **conocimiento interno**, en regiones y en la red exterior, respecto a cada uno de los subsectores que integran las industrias culturales y creativas, sus características y particularidades propias, para adaptar más aún el soporte dado a cada subsector desde las oficinas regionales e internacionales, identificando contactos, actores y oportunidades en sus países correspondientes (por ejemplo, a

través de la creación de la figura de un agregado comercial-cultural).

- ⇒ Desarrollar un **análisis de las ayudas y el soporte que brindan ProChile y otras entidades públicas**, para evitar solapamientos y que los esfuerzos sean complementarios.
- ⇒ Ampliar el **acompañamiento a las empresas más allá de la prospección comercial**: antes (en la búsqueda de financiación para poner en marcha el proyecto cultural o creativo) y después (en el mantenimiento en el mercado una vez realizada la primera prospección comercial).
- ⇒ Continuar con el **desarrollo de marcas sectoriales** en los sectores en los que aún no se ha realizado, dado el éxito contrastado en subsectores como la música o las artes de la visualidad, para crear una **imagen-país asociada al arte, la cultura y la creatividad**, carta de presentación en el exterior.





Los subsectores culturales y creativos presentan características propias en cuanto a su internacionalización: grado de desarrollo y experiencia exportadora, vías de acceso a clientes extranjeros, selección de mercados, etc.

## 7

## \_RESULTADOS SUB- SECTORIALES

El sector cultural y creativo es diverso y heterogéneo en cuanto a las características de sus empresas, necesidades y particularidades.

La internacionalización no es ajena a esta diversidad, y por lo tanto, los mercados de interés, las vías de acceso y el grado de madurez internacional difiere según el subsector.

Por ello, se presenta a continuación un análisis subsectorial que ahonda en las características propias (cadena de valor, exportación, mercados, fortalezas, necesidades, etc.) de los 10 subsectores que concentran el apoyo de ProChile a la economía creativa:

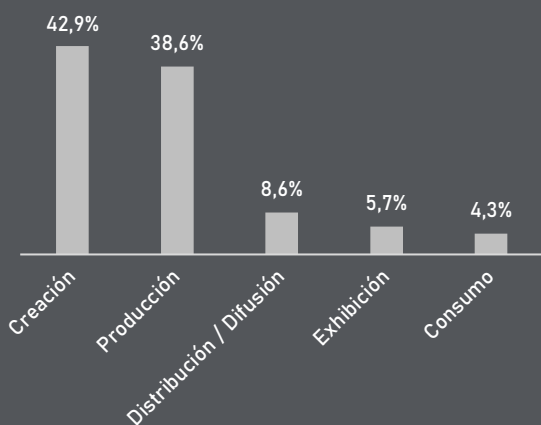
- ⇒ Animación
- ⇒ Artes de la visualidad
- ⇒ Artes escénicas
- ⇒ Audiovisual
- ⇒ Diseño
- ⇒ Editorial
- ⇒ Moda
- ⇒ Música
- ⇒ Narrativa Gráfica e Ilustración
- ⇒ Videojuegos



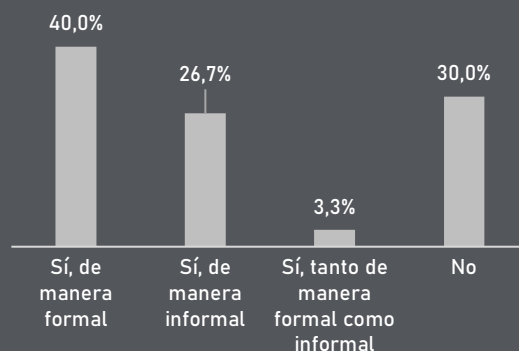


# ANIMACIÓN

## CADENA DE VALOR



## EXPORTACIÓN



## TOP MERCADOS ACTUALES



## TOP MERCADOS POTENCIALES



30 empresas encuestadas



>\$200 millones de facturación media



8,2 personas empleadas de media



60% de empresas exportadoras

## \_ANIMACIÓN

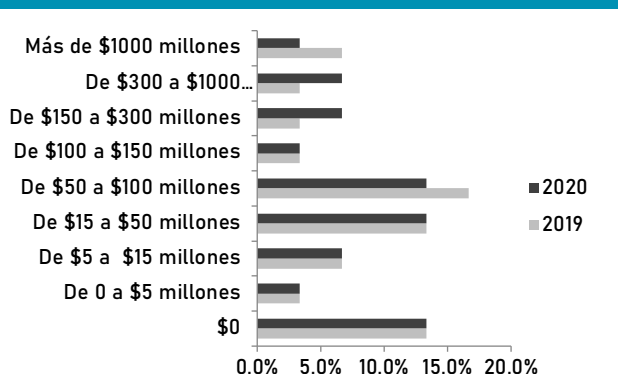
La industria de la animación chilena se compone de distintas vertientes, entre las que se destacan la animación publicitaria, la animación tradicional, 2D, 3D y *stop motion* (con predominio de la animación infantil) y la producción de cine de animación<sup>38</sup>, con una oferta de efectos visuales (VFX) en continuo crecimiento.

Si bien en el modelo conceptual chileno la animación posee un carácter diferenciado por su importancia y proyección, este subsector suele formar parte del audiovisual en modelos conceptuales internacionales, y como tal, es considerado un subsector cultural (Economía Naranja, UNESCO, Comisión Europea, etc.) o de la llamada “industria de contenidos” (CEPAL).

### \_Tamaño y facturación

El subsector de la animación está conformado por empresas con una facturación media que supera los **200 millones de pesos**, con una media de **8,2 personas empleadas**. No obstante, el 20% de las empresas cuenta con más del 75% de la fuerza laboral en la informalidad.

Figura 18. Concentración de empresas de animación, por tramos de facturación anual (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 30 empresas de animación vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

<sup>38</sup> ProChile (2020). *Estudio Caracterización Sector Animación*.

## \_Cadena de valor y modelos de negocio

Más de un **80% de las empresas centran su actividad en las primeras etapas de la cadena de valor: Creación y Producción**.

Dentro de estos eslabones de la cadena de valor están surgiendo además nuevos modelos de negocio orientados a la internacionalización, como la hibridación con otros sectores, la explotación de branding y merchandising y la coproducción entre 3 países, de mayor complejidad, pero que permite repartir mejor la carga financiera. Se detectan además nichos con potencial, como la animación publicitaria o la animación para fines educativos (online).

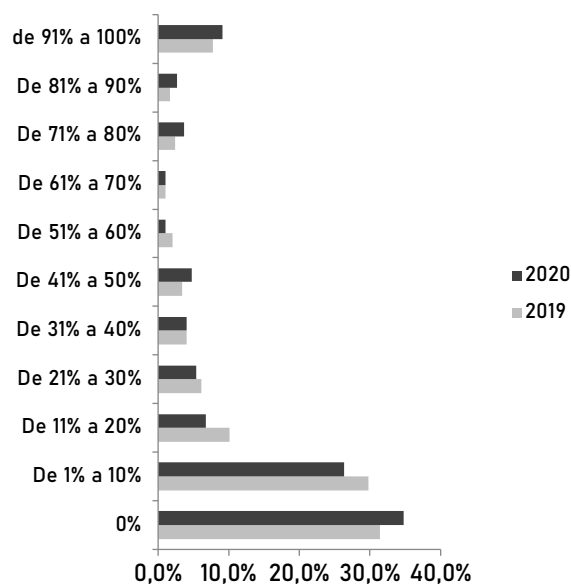
### \_Exportación

Un 60% de las empresas dentro de la muestra analizada exporta, de las cuales un 90% se encuentra en Santiago y la Macrozona Centro, quedando el resto en la Macrozona Sur (Araucanía). En cuanto a la proporción de la facturación anual que se corresponde con exportaciones, la mayoría de las empresas se concentra en el tramo de exportación de menos del 10%.

Un 40% de las empresas exporta exclusivamente siguiendo procedimientos de exportación formal, principalmente por iniciativa propia (47%), por obligatoriedad dadas las características del producto o servicio (32%) y por exigencias del socio o cliente (16%). El 27% de las empresas reconoce realizar exportación exclusivamente informal, principalmente por falta de conocimientos de los procedimientos e incentivos (37%), por el bajo volumen o irregularidad de las exportaciones (26%), por cuestiones administrativas y burocráticas (16%) y por

la existencia de gastos e impuestos adicionales (16%).

**Figura 19. Fracción de facturación que corresponde a exportaciones en empresas de animación (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 30 empresas de animación vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

### **\_Fortalezas y capacidades**

En Chile, el sector se encuentra **profesionalizado a nivel técnico**, gracias a la existencia de escuelas de animación y festivales de larga trayectoria como Chilemonos, lo que convierte al país en un potente semillero de talento. Gracias a ello, los contenidos generados a nivel nacional poseen una gran calidad técnica avalada por premios, coproducciones internacionales e invitaciones a festivales.

Asimismo, es destacable el papel gremial de la asociación ANIMACHI, que agrupa a 30 empresas y una veintena de profesionales del sector. Esta entidad gestiona la participación de la delegación chilena en importantes citas internacionales, como MIFA (Francia) o

Pixelatl (México). También apoyan a profesionales para participar en otros festivales o citas internacionales que no son específicos de la animación (Ventana Sur, Guadalajara y Río Content Market, entre los principales).

Además del amplio abanico de temáticas y autores y una gran vinculación a lo social, otras fortalezas destacadas del sector son la **motivación hacia el emprendimiento**, la **facilidad para definir y llegar a la audiencia**, la **alta especialización técnica** de base tecnológica y la facilidad para el trabajo asociativo, **oportunidades ligadas a la zona horaria** (que permite desarrollar negocios globales con el resto de América y con otros continentes) y la **reputación y confianza** conseguida por los premios obtenidos y en relación con otros países latinoamericanos<sup>39</sup>.

### **\_Formas de acceso a nuevos mercados**

En cuanto a la internacionalización, se distinguen dos líneas de negocio principales: **internacionalización de contenidos** (con énfasis en la generación y diseminación propiedad intelectual, una vía de gran generación de valor) e **internacionalización de servicios** (subcontratación de servicios técnicos por parte de empresas de otros países, sin embargo, con una menor generación de valor y propiedad intelectual y una mayor dependencia de la empresa extranjera). La primera línea implica la **necesidad de dominar instrumentos para la gestión y protección de la propiedad intelectual** de cara a establecer negociaciones internacionales, especialmente con los nuevos modelos de distribución que están apareciendo (plataformas, multicanalidad, etc.). También están surgiendo nuevas

<sup>39</sup>ProChile (2020). *Estudio Caracterización Sector Animación*.

oportunidades como la **co-producción tripartita** (3 países), que si bien añade complejidad a las relaciones internacionales, permite repartir más la carga y el riesgo financiero de las producciones.

La asistencia a eventos y rondas de negocios se configura como una forma esencial de acceso a nuevos clientes internacionales. En Chile, destaca el Mercado Animación Industria (MAI!), organizado por la Fundación Chilemonos, el mercado de producción iberoamericana más importante, gratuito y de acceso exclusivo (mediante invitación o postulación), donde participan las grandes empresas mundiales de la industria (Latinoamérica, Canadá, España y otros países).

### **\_Barreras y necesidades**

Se exponen a continuación las principales barreras y necesidades identificadas por las empresas de animación de cara al impulso de su internacionalización:

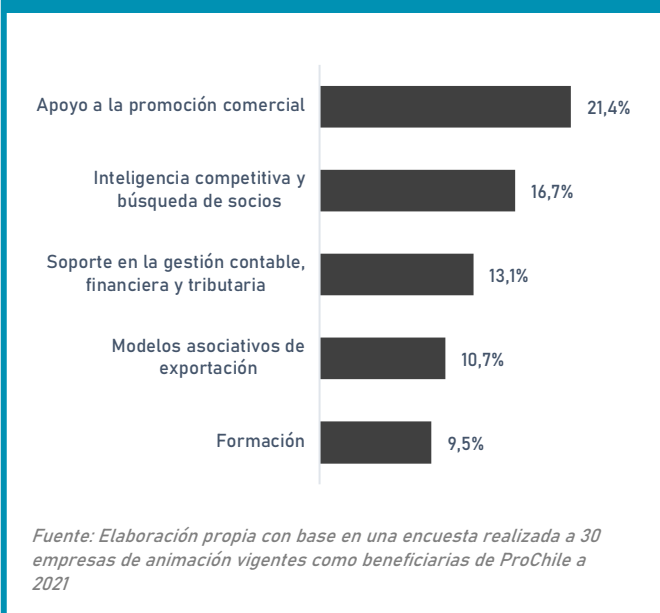
Estas barreras identificadas, como la **falta de socios internacionales o los complejos procesos y trámites burocráticos** se complementan con otras que ya habían sido seleccionadas previamente como debilidades del sector: **brechas de capital humano a nivel técnico** especialmente en comparación con la industria internacional, **ausencia de identidad y estrategia sectorial**, **ausencia de sustentabilidad financiera** de las empresas productoras (que se suelen constituir en torno a una producción para después disolverse), la **alta competencia de países como Canadá, Colombia, Argentina o Brasil** (por los incentivos a la formación de la industria) o el **aumento de**

la **fragmentación del sector** en microempresas de difícil sostenibilidad a medio-largo plazo<sup>40</sup>.

**Figura 20. Principales barreras para la exportación del sector de animación (%)**



**Figura 21. Principales necesidades para la exportación del sector de animación (%)**



<sup>40</sup> ProChile (2020). *Estudio Caracterización Sector Animación*.

Además de estas dificultades, los **gremios y asociaciones sectoriales** destacan algunas barreras y necesidades adicionales:

- ⇒ Las productoras de algunos países utilizan herramientas de software diferentes a las que disponen las empresas chilenas, lo que dificulta la **interoperabilidad** de las coproducciones internacionales. Existe una necesidad, por lo tanto, de invertir en tecnología para competir a nivel global con garantías.
- ⇒ Posición de debilidad de las empresas chilenas en cuanto a la negociación con socios internacionales, especialmente si estos aportan el capital financiero, con los retos que esto implica desde el punto de vista de la gestión y repartición de beneficios derivados de la **explotación de la propiedad intelectual**. Normalmente, y en cuanto al reparto de beneficios de una coproducción, éste suele ser mayor para el socio capitalista-financiador que para el socio creador. Es necesario, por lo tanto, ahondar sobre el conocimiento sobre gestión de la propiedad intelectual, sobre qué instrumentos existen para garantizar su explotación de forma justa y sobre cómo estos instrumentos se pueden poner en valor en una negociación con socios inversores.
- ⇒ Necesidad de un **mayor equilibrio entre una industria de animación de corte más comercial**, que permite subsistir a las empresas a nivel financiero, y una **animación de vanguardia** más enfocada a la obtención de premios y reconocimientos internacionales, que dan prestigio y renombre al sector y a la marca-país de Chile.
- ⇒ Situación de **asimetría en las negociaciones para la explotación de derechos por parte de plataformas online**, donde las empresas de animación se encuentran en desventaja, en ocasiones, por la falta de capacitación técnica sobre las posibilidades existentes en cuanto a **gestión y protección de la propiedad intelectual**. El canal online, sin embargo, está posibilitando el acceso a clientes de otros países, como europeos o asiáticos, generalmente televisiones de carácter nacional que están comenzando a difundir contenidos a través de internet.
- ⇒ Avance hacia un **mejor aprovechamiento de las oportunidades de financiación ligadas al capital privado**, como complemento a los fondos concursales públicos. Para ello, resulta necesario difundir y simplificar el uso de la Ley de Donaciones, con el fin de incentivar el patrocinio y mecenazgo de las producciones.
- ⇒ Necesidad de fomentar las **oportunidades ligadas al branding**, para explotar al máximo la propiedad intelectual ligada a las producciones de animación.
- ⇒ Escasa **inversión en producto local por parte de los operadores nacionales**, de carácter público y privado.



### **\_Apoyo de ProChile**

45% de las empresas de animación han accedido a ayudas de internacionalización de ProChile, entre las que destaca el **acompañamiento para asistencia a ferias internacionales**, misiones comerciales y tests de potencial exportador.

Si bien se valora muy positivamente el trabajo de ProChile como agente impulsor de la internacionalización sectorial, de las entrevistas realizadas con gremios y asociaciones, se extraen las siguientes **propuestas de mejora** en cuanto al apoyo público al sector:

- ⇒ La existencia de fondos específicos para el sector cultural y creativo es positiva, pero la permanencia y vigencia de estos instrumentos de apoyo varían según las prioridades públicas y el contexto económico. Por ello, se propone **ahondar en la integración del sector en otros instrumentos de apoyo a la industria** más generales y

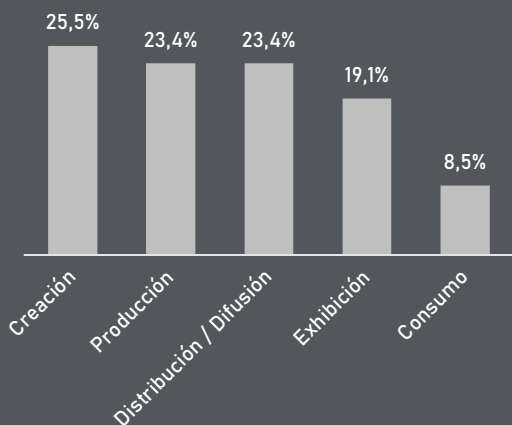
consolidados, donde se compita con el resto de los sectores.

- ⇒ Se propone asimismo avanzar en la **flexibilidad de los fondos concursales**, restando rigidez en su alcance y requisitos, hacia un modelo centrado en los proyectos y las necesidades específicas de cada empresa. Con un modelo rígido, las necesidades de las empresas no coinciden al 100% con las convocatorias, lo que provoca que haya organizaciones que soliciten fondos para financiar actividades que realmente no necesitan.
- ⇒ Enfoque más **práctico en las capacitaciones**, que no obstante, se valoran de forma muy positiva.

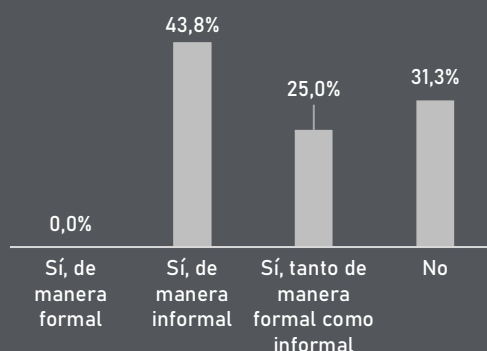


# ARTES DE LA VISUALIDAD

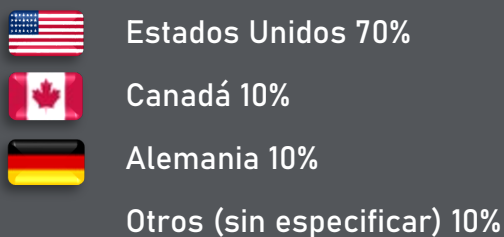
## CADENA DE VALOR



## EXPORTACIÓN



## TOP MERCADOS ACTUALES



## TOP MERCADOS POTENCIALES



16 empresas encuestadas



>\$25 millones de facturación media



2,6 personas empleadas de media



67% de empresas exportadoras

Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 16 empresas de artes de la visualidad vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

## \_ARTES DE LA VISUALIDAD

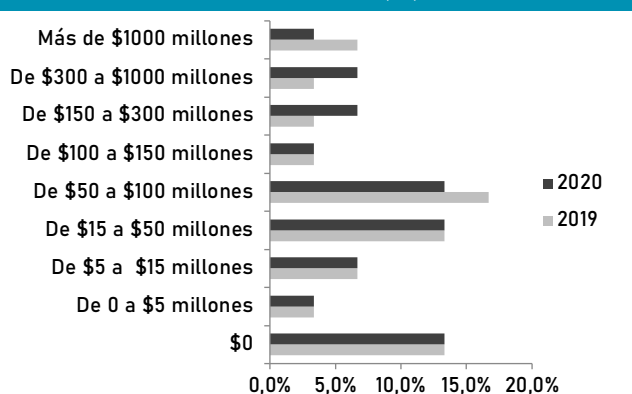
Las artes de la visualidad están compuestas por un conjunto de manifestaciones provenientes de la pintura, la escultura, grabados, serigrafía y fotografía, entre otros.

En modelos conceptuales internacionales, el subsector de las artes de la visualidad o artes visuales está considerado un subsector cultural (UNESCO 2009, Comisión Europea), un subsector creativo (UNCTAD, NESTA – Reino Unido), dentro de “artes y patrimonio” (Economía Naranja), “creatividad y medios (UNESCO 2013) o “núcleo del copyright” (OMPI). En Chile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes lo clasificó dentro del “Grupo Creativo del Core” en 2014 y dentro de los sectores culturales en 2016.

### \_Tamaño y facturación

El subsector de las artes de la visualidad está conformado por empresas con una facturación media que supera los **25 millones de pesos**, con una media de **2,6 personas empleadas**. No obstante, el 25% de las empresas cuentan con más del 75% de la fuerza laboral en la informalidad.

**Figura 22. Concentración de empresas de artes de la visualidad, por tramos de facturación (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 16 empresas de artes de la visualidad vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

### \_Cadena de valor y modelos de negocio

Las empresas del sector abarcan casi **todas las etapas de la cadena de valor**, exceptuando la etapa de consumo, donde solo participan un 9% de las organizaciones.

Los modelos de negocio actuales están incorporando una faceta digital a su propuesta, a través de plataformas web para la visualización y comercialización de obras de arte desde Chile y hacia cualquier rincón del planeta.

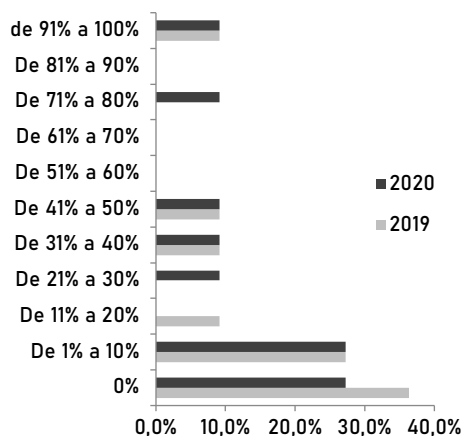
### \_Exportación

Un 67% de las empresas dentro de la muestra analizada exporta, de las cuales un 64% se encuentra en Santiago y Macrozona Centro, 18% en la Macrozona Austral, el 9% en la Macrozona Norte y el 9% en la Macrozona Centro-Sur. En cuanto a la proporción de la facturación anual que se corresponde con exportaciones, **la mayoría de las empresas se concentra en el tramo de exportación de menos del 10%**.

Del total de empresas que exportan, prácticamente la totalidad lo hacen de manera informal. Para el 25% que combinan exportación formal e informal, las razones más mencionadas son la obligatoriedad por las características del producto o servicio (60%), por apoyo e incentivos desde el sector público (20%) y por exigencias de socios o clientes (20%). **El 44% de las empresas reconoce realizar exportación exclusivamente informal**, principalmente por el bajo volumen o irregularidad de las exportaciones (32%), los gastos e impuestos adicionales en los que incurrir (24%), por exigencias del cliente (16%) y por falta de conocimiento sobre procedimientos e incentivos (16%) y

por cuestiones administrativas y burocráticas (12%).

**Figura 23. Fracción de facturación que corresponde a exportaciones en empresas de artes de la visualidad (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 16 empresas de artes de la visualidad vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

### **Fortalezas y capacidades**

Se trata de un sector integral, que abarca una **cadena de valor muy estructurada**: artistas, curadores, museógrafos y otros perfiles, todos formados en Chile. Asimismo, existen numerosas galerías de arte contemporáneo, principalmente ubicadas en la Región Metropolitana de Santiago, que permiten dar salida internacional a los artistas chilenos.

Destaca además la variedad y amplitud de la oferta: desde productos más comerciales hasta productos más disruptivos procedentes de una cartera de artistas llamativa, competitiva y completa en Chile. Se trata de un **sector que además crece en su profesionalización**: se han establecido estándares de presentación y se han sistematizado los procesos de venta e inventariado, entre otras mejoras. Chile cuenta además con importantes

artistas de renombre, una cartera de artistas competitiva, completa y llamativa a nivel internacional. Posee además galeristas con larga trayectoria, que se han labrado relaciones de confianza con coleccionistas y curadores internacionales a lo largo de los años.

El sector cuenta con una marca sectorial, **Sísmica**, impulsada por ProChile y AGAC (Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo), y que agrupa a 11 galerías de arte y más de 200 artistas. Su principal acción tiene que ver con la **participación en ferias internacionales, para posicionar a los artistas visuales y la marca Chile internacionalmente.**

Según datos de Sísmica, a raíz de la pandemia, se ha expandido el **comercio virtual de arte visual** de un 3% a un 20% en el sector. Asimismo, las artes visuales chilenas cuentan con **gran difusión en la red**, tanto de las propias galerías de arte como en plataformas de referencia (Artsy). La digitalización de las relaciones comerciales ha permitido incorporar a los artistas chilenos en las conversaciones internacionales y, sobre todo, una democratización del arte, llegando a personas hasta entonces ajenas al sector a través de las plataformas en línea.

Por otro lado, como especial fortaleza destaca el **trabajo colaborativo de la industria en pro del fortalecimiento del sector y para identificar y aprovechar canales de venta** en un nuevo escenario global dominado por plataformas digitales para el intercambio entre diferentes galerías, artistas y mercados. En este contexto, resalta la **plataforma sísmica.art** impulsada por la Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo (AGAC) y creada al alero de la marca sectorial SÍSMICA, que visibiliza en el mundo a diversas galerías

y artistas nacionales gracias a un convenio de colaboración con el portal Artsy.net

### Formas de acceso a nuevos mercados

Se trata de un sector con una **potente perspectiva internacional**, dado que el mercado interno es reducido. Esta salida internacional se da a través de una estrategia de nicho, enfocado a mercados específicos (Latinoamérica, Europa, etc.).

Las ferias comerciales constituyen el principal instrumento de promoción, por la asistencia de inversores con alta capacidad adquisitiva. Resulta clave la gestión de las **relaciones profesionales y personales** y el **forjar y mantener confianzas** con curadores y coleccionistas a largo plazo.

La pandemia a raíz de la COVID-19 ha afectado esta forma de comerciar, ya que en las ferias online quedan excluidas estas relaciones más informales que se producen alrededor del evento.

### Barreras y necesidades

Se exponen a continuación las principales barreras y necesidades identificadas por las empresas de artes de la visualidad de cara al impulso de su internacionalización:

Figura 24. Principales barreras a la exportación del sector de las artes de la visualidad (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 16 empresas de artes de la visualidad vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

Figura 25. Principales necesidades para la exportación del sector de las artes de la visualidad (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 16 empresas de artes de la visualidad vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

Por su parte, los gremios y asociaciones del sector, en entrevistas mantenidas, han destacado las siguientes barreras y necesidades:

- ⇒ El sistema que existe actualmente en Chile para exportar e importar obras de arte no es ágil, las **barreras administrativas y burocráticas son complejas** y los **aranceles son muy altos**. Esto hace que en muchas ocasiones se recurra a la exportación informal, incluso para asistir a ferias de arte. Se necesita avanzar en la simplificación, capacitación y difusión de información hacia las empresas sobre los trámites y vías administrativas de cara la exportación.
- ⇒ **Concentración de las galerías de arte en Santiago de Chile**, con escasa perspectiva de expansión a partir del reducido tamaño del mercado interno.
- ⇒ Necesidades de **capacitación en cuanto a gestión, marketing y comunicación**.



- ⇒ Falta una **ley de mecenazgo** para impulsar la implicación de las grandes corporaciones en el mercado del arte, por ejemplo, mediante exenciones impositivas.
- ⇒ Es necesario avanzar en el desarrollo de la **marca-país asociada al sector**, para hacer conocido a Chile en mercados más lejanos, como China, Corea del Sur o Japón.

### **Apoyo de ProChile**

31% de las empresas han accedido a ayudas de internacionalización de ProChile, entre las que destacan las líneas de capacitación y fondos concursables sectoriales.

Si bien se valora muy positivamente el trabajo de ProChile, especialmente mediante el apoyo en ferias y en el desarrollo de la marca sectorial, de las entrevistas realizadas con gremios y

asociaciones, se extraen las siguientes **propuestas de mejora** en cuanto al apoyo público al sector:

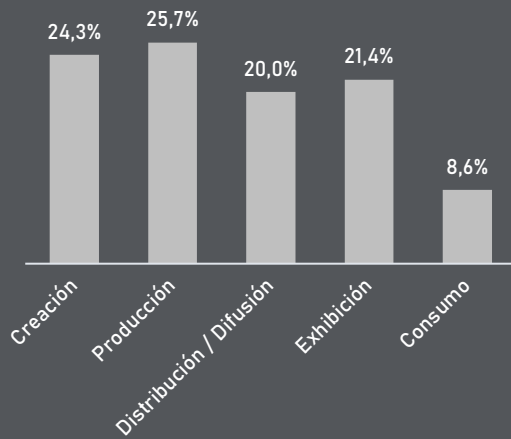
- ⇒ Búsqueda de un **hilo conductor común entre las distintas marcas sectoriales**, aunque se trate de bienes y servicios diferentes, dado que el objetivo final que persiguen todas es el mismo: asociar la marca-país al sector cultural y creativo.
- ⇒ Explorar **posibilidades de que las marcas sectoriales puedan estar co-patrocinadas** por sponsors privados ajenos al gremio, a través de mecanismos bien acotados, pero que permitan la financiación público-privada de las actividades de promoción.



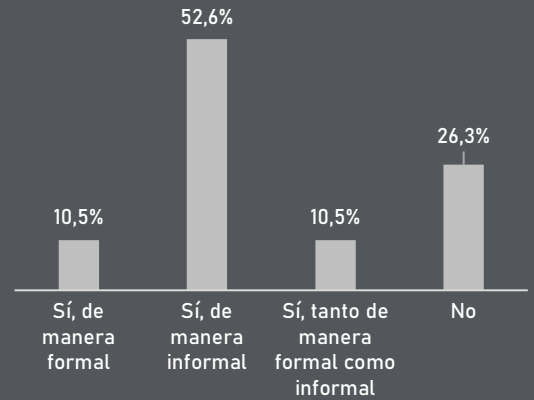


# ARTES ESCÉNICAS

## CADENA DE VALOR



## EXPORTACIÓN



## TOP MERCADOS ACTUALES



## TOP MERCADOS POTENCIALES



19 empresas encuestadas



>\$29 millones de facturación media



7,5 personas empleadas de media



73% de empresas exportadoras

## ARTES ESCÉNICAS

El subsector de artes escénicas incluye diversas manifestaciones comunicativas y artísticas como el teatro, el circo, la danza y la ópera.

Se trata de manifestaciones artísticas que tradicionalmente se consumen in situ y en vivo, con la complejidad que ello supone para su internacionalización, especialmente en contextos que implican distanciamiento social, cierres de espacios escénicos y restricciones a la movilidad, como el provocado por la pandemia del SARS-CoV-2 a partir de 2020.

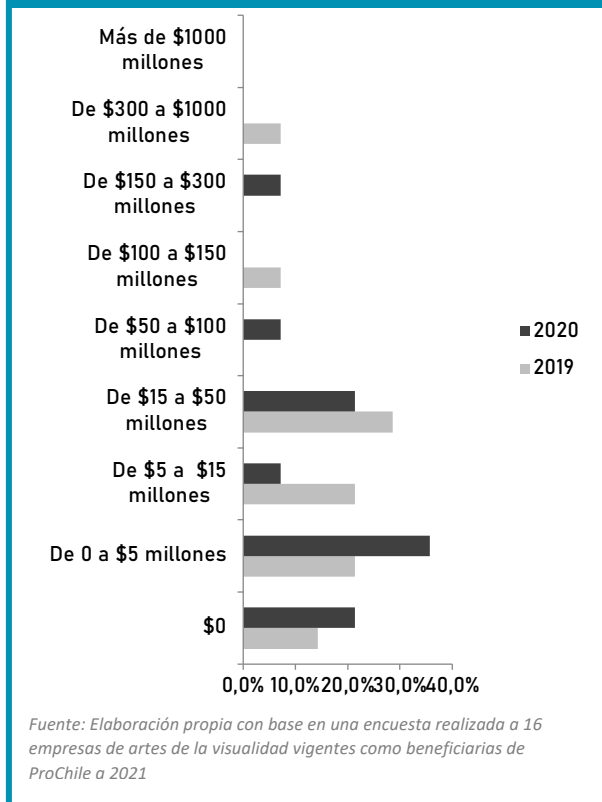
En modelos conceptuales internacionales, las artes escénicas son consideradas normalmente como un subsector cultural (UNESCO 2009, Comisión Europea), si bien en el contexto anglosajón se le considera mayoritariamente un subsector creativo (DCMS, NESTA, NAICS). Existen otras conceptualizaciones adicionales, dentro de las “artes y patrimonio” (Economía Naranja), “creatividad y medios” (UNESCO 2013) o “núcleo del copyright” (OMPI). El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes lo clasificó dentro del “Grupo Creativo del Core” (2014) y dentro de los “Sectores Culturales” (2016).

### Tamaño y facturación

Este subsector está conformado por empresas con una facturación media que supera los **29 millones de pesos** y que dan empleo a una media de **7,5 personas**.

No obstante, el 15% de las empresas cuentan con más del 75% de la fuerza laboral en la informalidad.

Figura 26. Concentración de empresas de artes escénicas, por tramos de facturación (%)



### Cadena de valor y modelos de negocio

Casi el 40% de las empresas del sector desarrollan una labor integral en **4 diferentes eslabones de la cadena de valor**: creación, producción, distribución/difusión y exhibición.

Se detectan nuevos nichos en el sector, como proveedores integrales de **servicios conexos**, por ejemplo, de actividades de dramaturgia, la digitalización de obras (subtítulos, formatos híbridos, etc.), la hibridación con otras disciplinas (obras sonoras, por ejemplo), o la inclusión de las nuevas tecnologías en la experiencia de la audiencia (realidad aumentada, etc.).

No obstante, al ser un subsector no industrial, el modelo de negocio sectorial depende en gran parte de la presencialidad para su ejecución, por lo

que los efectos de la pandemia COVID-19 han sido devastadores para las organizaciones que lo conforman. De allí que se hayan enfocado los esfuerzos hacia la digitalización de la actividad, en cuyo proceso han tenido un rol clave las asociaciones y gremios sectoriales. En este sentido, Santiago Off cuenta con un Catálogo Virtual de Servicios Creativos y Santiago a Mil con una plataforma de *Video-On-Demand*. Bajo esta misma perspectiva, también se ha creado la plataforma Escenix para llevar las artes escénicas a formatos mixtos y *streaming*.

### Exportación

Un 73% de las empresas dentro de la muestra analizada son exportadoras, de las cuales un 79% se encuentra en Santiago y la Macrozona Centro, y el resto, repartido equitativamente entre la Macrozona Norte (7%), Macrozona Centro-Sur (7%) y Macrozona Sur (7%). En cuanto a la proporción de la facturación anual que se corresponde con exportaciones, la

mayoría de las empresas se concentra en el tramo de exportación de menos del 10%.

Un 10% de las empresas que exportan que lo hacen de manera exclusivamente formal, aludiendo a razones como el apoyo e incentivos del sector público (29%), por exigencias del socio o cliente (29%), por iniciativa propia (29%) o por la obligatoriedad dadas las características del producto o servicio (14%).

No obstante, más del 52% de las empresas reconoce realizar exportación exclusivamente informal, principalmente por el bajo volumen o irregularidad de las exportaciones (27%), falta de conocimiento de los procedimientos e incentivos (27%), cuestiones administrativas y burocráticas (23%), por exigencias del cliente (15%) y por los gastos e impuestos adicionales en los que se incurre (8%).

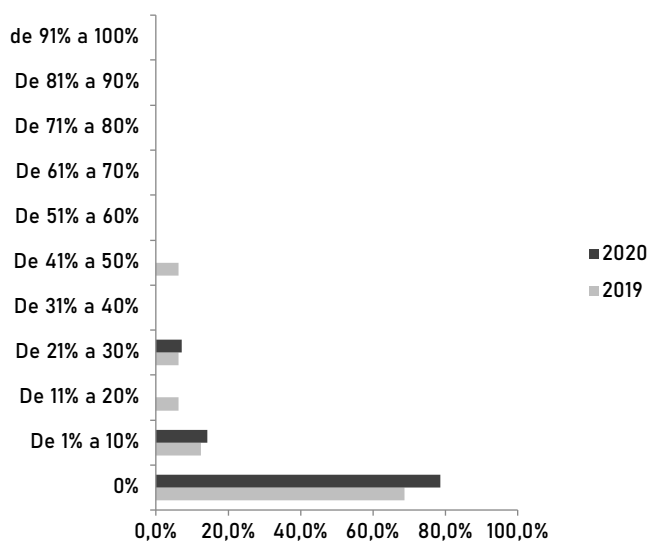
### Fortalezas y capacidades

Destaca la articulación sectorial entre instituciones, gremios y asociaciones, que permite dar salida al trabajo creativo de las compañías; por ejemplo, a través de la Red Iberoamericana de Artes Escénicas, el Nodo de Artes Vivas, festivales como SACO (Antofagasta), o CorpArtes. Chile acoge además importantes citas internacionales, como Santiago OFF y el Festival Santiago a Mil.

Las artes escénicas chilenas destacan en cuanto a su contenido social y político y por el alto nivel de autoría por parte de las compañías, consiguiendo creaciones muy variadas y heterogéneas. Existe además un alto nivel de innovación y experimentación intrínseco en las compañías (mezcla de disciplinas, trabajo experimental, etc.).

El nicho del teatro de objetivo y el teatro visual, relacionado con la visualidad y con

Figura 27. Fracción de facturación que corresponde a exportaciones en empresas de artes escénicas (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 16 empresas de artes de la visualidad vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

la **estética**, es un fuerte diferencial para el teatro chileno y rompe las barreras idiomáticas, lo que supone un resorte para la internacionalización.

Por otro lado, la **profesionalidad y seriedad de las compañías** les hace gozar de una muy buena imagen a nivel internacional, forjada a lo largo de los años y fuerte diferencial frente a otros países competidores.

### **\_Formas de acceso a nuevos mercados**

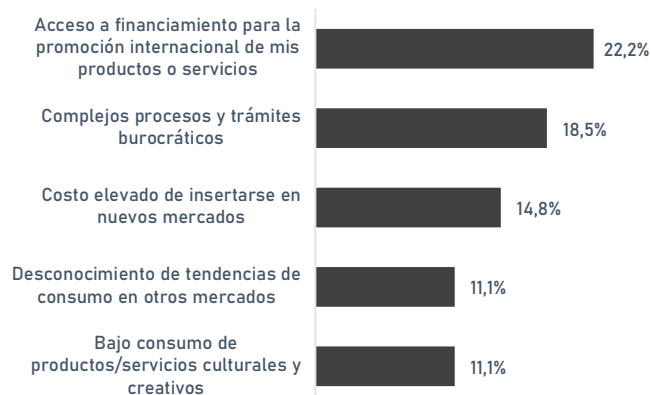
La herramienta más utilizada para acceder a nuevos mercados es la **ronda de negocio**, como en el Encuentro de Programadores desarrollado por Santiago OFF, o Platea, en el marco del festival Santiago a Mil. En estos eventos se genera un primer contacto que, sin embargo, se debe mantener para **generar confianzas más en el largo plazo**. De esta manera se logran exportar no solo obras y creaciones de forma directa, sino también todos sus **servicios conexos**, como la dramaturgia.

También son relevantes las **labores de cooperación internacional** para la llegada de compañías chilenas a nuevos mercados a través de colaboraciones como la que Santiago OFF mantiene con el festival español FiraTàrrega.

### **\_Barreras y necesidades**

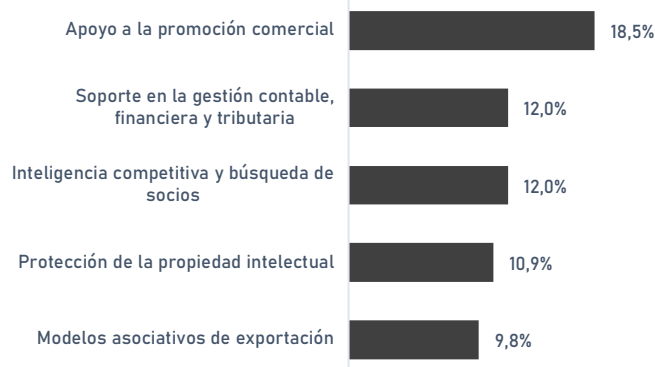
Se exponen a continuación las principales barreras y necesidades identificadas por las empresas de artes escénicas de cara al impulso de su internacionalización. Entre ellas destacan el **acceso al financiamiento o los complejos procesos y trámites burocráticos** (barreras) o el **apoyo a la promoción comercial, el soporte en la gestión contable, financiera y tributaria y la inteligencia competitiva** (necesidades).

**Figura 28. Principales barreras a la exportación del sector de las artes escénicas (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 16 empresas de artes de la visualidad vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

**Figura 29. Principales necesidades para la exportación del sector de las artes escénicas (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 16 empresas de artes de la visualidad vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

Al tratarse de un subsector no industrial, es una **industria especialmente frágil ante la incertidumbre en contextos convulsos como los provocados por la COVID-19 o por las revueltas sociales**. En este sentido, la incapacidad de pagar gastos de subsistencia, la imposibilidad de ensayos grupales o espacios para ensayar, entre otras problemáticas marcan la necesidad de **apoyos económicos transversales y**

fuera de los fondos concursales en este tipo de situaciones<sup>41</sup>.

De forma complementaria y a partir de entrevistas con gremios y asociaciones del sector, se destacan las siguientes barreras y necesidades:

- ⇒ Dificultad de acceso al financiamiento, en parte por la **complejidad de los propios instrumentos y de trámites** para los responsables de las compañías. Estos carecen de expertise en la elaboración de candidaturas, trámites burocráticos, etc. y requieren mayor capacitación práctica sobre procesos aduaneros, facturación internacional, traslados de cargas y atrezos, tributación internacional, derechos de autor, etc.
- ⇒ Existe una **reticencia general de los creadores a considerarse como una “industria”** y por ende, como exportadores de productos y servicios.
- ⇒ Es necesario avanzar en la **conexión entre el sector de las artes escénicas y el sector educativo**, para aumentar la profesionalización de la actividad.
- ⇒ Existencia de **barreras culturales, especialmente ligadas al idioma**. Se están proponiendo soluciones como el subtítulo en vivo de las artes escénicas, aunque requieren un servicio profesional que encarece la obra. En ocasiones, éstas traducciones/doblajes se hacen de forma informal o por las propias compañías para reducir

costes, lo que provoca resultados no satisfactorios y perjudica a las propias obras.

### **Apoyo de ProChile**

37% de las empresas de artes escénicas de la muestra analizada han accedido a ayudas de internacionalización de ProChile, principalmente la asistencia a ferias internacionales y capacitación.

En general, los **gremios y asociaciones** valoran positivamente el apoyo recibido, si bien se mencionan las siguientes sugerencias de mejora:

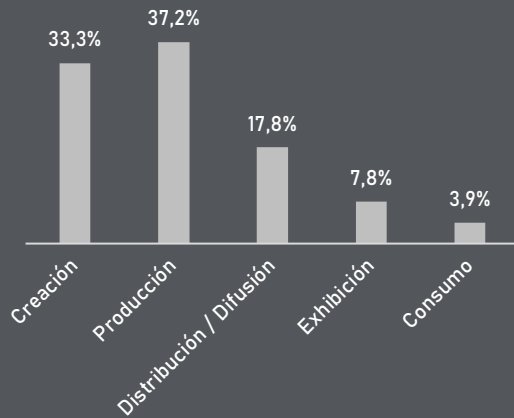
- ⇒ Mayor **flexibilidad en las convocatorias**, sobre todo en cuanto a fechas, para que coincidan mejor con la planificación del sector.
- ⇒ Avance en el **desarrollo de la marca sectorial**, aún incipiente.
- ⇒ Necesidad de un **modelo conceptual consensuado entre las diferentes administraciones** (por ejemplo, CORFO clasifica el teatro como “artes vivas” y ProChile como “artes escénicas”). Esto mejoraría la claridad en cuanto al acceso a las herramientas de apoyo a disposición del sector, aumentaría la eficiencia y efectividad del apoyo y reduciría los solapamientos. En este sentido, se considera necesario avanzar en la coordinación entre las diferentes entidades (DIRAC, CORFO, ProChile, etc.) para afianzar un apoyo integral al sector.

<sup>41</sup> Catastro de emergencia Red de Artistas Escénicos (2020).

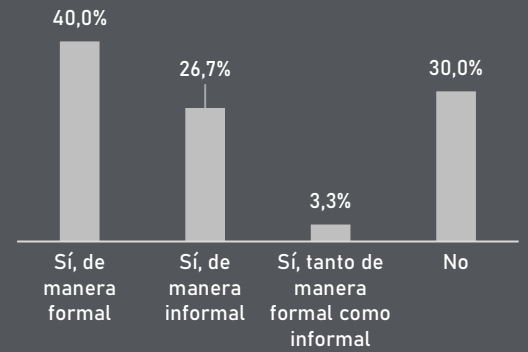


# AUDIOVISUAL

## CADENA DE VALOR



## EXPORTACIÓN



## TOP MERCADOS ACTUALES



## TOP MERCADOS POTENCIALES



71 empresas encuestadas



>\$344 millones de facturación media



4,3 personas empleadas de media



69% de empresas exportadoras

## \_AUDIOVISUAL

El subsector audiovisual incluye a una serie de actores que, desde distintas áreas y ámbitos, se interrelacionan para la materialización de una obra audiovisual.

En este ámbito, Chile cuenta con productos y servicios exportables en tres unidades de negocio: cine (largometrajes y cortometrajes en ficción y documental, productos terminados, coproducciones y servicios de casa productora), televisión (programas, guiones y formatos, coproducciones y servicios de casa productora - arriendo de equipos e infraestructura), y servicios audiovisuales de producción y postproducción.

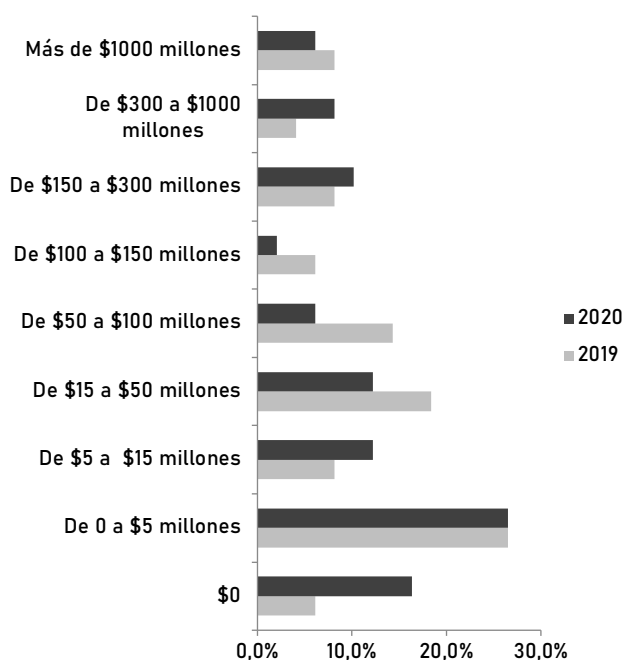
A nivel internacional, el subsector audiovisual se halla dentro de los subsectores culturales para modelos como el de la UNESCO 2009, Economía Naranja o la Comisión Europea. CEPAL, por su parte, lo identifica como “industria de contenidos”. En Chile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes lo clasificó dentro del “Grupo Creativo del Core” en 2014 y dentro de los “sectores culturales” en 2016 (medios audiovisuales e informáticos).

### \_Tamaño y facturación

Se trata de un subsector conformado por empresas con una facturación media que supera los **344 millones de pesos** y una media de **4,3 personas empleadas**.

No obstante, el 17% de las empresas cuentan con más del 75% de su fuerza laboral en la informalidad.

Figura 30. Concentración de empresas de audiovisual, por tramos de facturación (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 71 empresas de audiovisual vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

### \_Cadena de valor y modelos de negocio

La mayoría de las empresas del sector centran su trabajo en las **primeras etapas de la cadena de valor audiovisual, de creación y producción**. La distribución está más concentrada y en ocasiones, depende de empresas extranjeras.

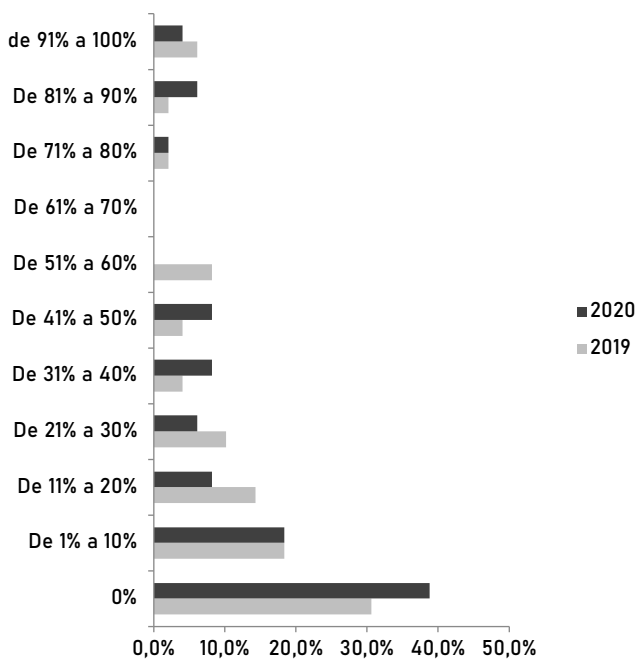
El modelo de negocio del sector audiovisual consiste en el desarrollo de proyectos integrales, bajo financiación pública y/o privada, que luego son comercializados en mercados, ferias y festivales internacionales.

En los últimos años ha tomado importancia un nuevo tipo de cliente, que son las **empresas de streaming**, que han ganado mercado frente a las plataformas tradicionales de televisión e incluso al cine.

### \_Exportación

Un 69% de las empresas dentro de la muestra analizada exporta, de las cuales un 78% se encuentra en Santiago y la Macrozona Centro, mientras que un 16% se ubica en la Macrozona Norte y un 6% en la Macrozona Centro-Sur. En cuanto a la proporción de la facturación anual que se corresponde con exportaciones, la mayoría de las empresas se concentra en el tramo de exportación de menos del 10%.

Figura 31. Fracción de facturación que corresponde a exportaciones en empresas de audiovisual (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 71 empresas de audiovisual vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

Un 40% de las empresas que exportan que lo hacen de manera exclusivamente formal, aludiendo a razones como la iniciativa propia (43%), la obligatoriedad por las características del producto o servicio (19%), las exigencias del socio o cliente (17%), el apoyo o incentivos por parte del sector público (12%) y el incentivo de gremios y asociaciones (5%). No obstante, cerca del 27% de las empresas

reconoce realizar exportación exclusivamente informal, principalmente por falta de conocimiento de los procesos administrativos a seguir (34%), el bajo volumen o irregularidad de las exportaciones (26%), cuestiones administrativas y burocráticas (14%), gastos e impuestos adicionales (14%) y por exigencias del cliente (11%).

### \_Fortalezas y capacidades

Marcas sectoriales como CinemaChile, Chiledoc o Shoot in Chile avalan la larga trayectoria de la industria audiovisual chilena, muy bien articulada y cohesionada (empresas, gremios, instituciones) y con un importante recorrido internacional, especialmente en nichos como la industria del cine publicitario o el documental, donde se goza de una muy buena imagen país forjada durante décadas.

El recorrido internacional de las empresas chilenas es, de hecho, muy destacado y está avalado por decenas de premios internacionales en la última década, como los obtenidos por “Una Mujer Fantástica” de Sebastián Lelio en 2018 (ganadora de premios Oscar – Estados Unidos, Ariel – México y Goya – España).

Por otro lado, Chile destaca como set de filmación natural, en cuanto a la diversidad de localizaciones, fácil accesibilidad y disponibilidad de especialistas técnicos.

### \_Formas de acceso a nuevos mercados

La vía comercial más utilizada es la asistencia a festivales y mercados, donde se comercializan las producciones, se generan acuerdos de coproducción o se venden derechos de reproducción. Son importantes además los eventos

paralelos, como los *labs*, que permiten la capacitación y el networking.

Asimismo, las misiones comerciales permiten desarrollar reuniones directas con clientes, como plataformas de *streaming*, dado que el modelo de exhibición ha cambiado, y los estrenos ya no se hacen exclusivamente en el cine, sino directamente en plataformas de *streaming* o de manera mixta.

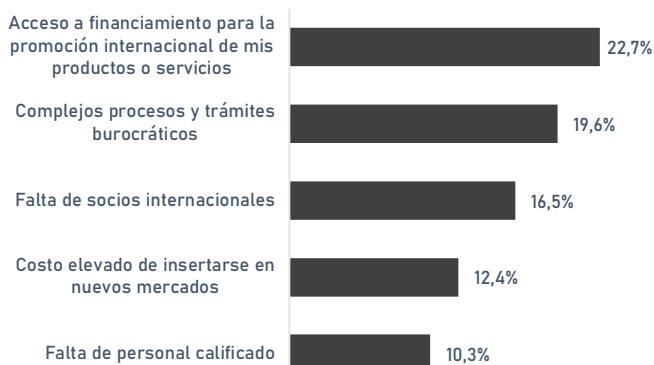
### **\_Barreras y necesidades**

Se exponen a continuación las principales barreras y necesidades identificadas por las empresas del sector audiovisual de cara al impulso de su internacionalización:

De forma complementaria, los gremios y asociaciones entrevistados han mencionado algunas barreras y necesidades adicionales, entre las que se pueden mencionar:

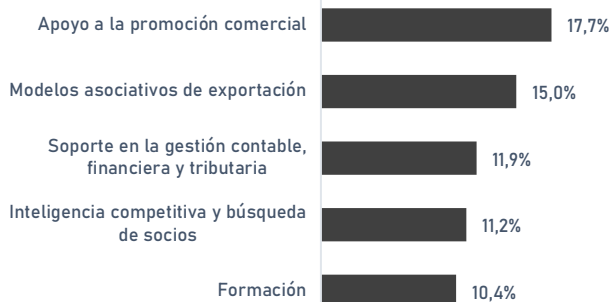
- ⇒ Las medidas sanitarias originadas a partir de la pandemia representan una barrera por el establecimiento **protocolos especiales para la entrada de equipos de grabación extranjeros**.
- ⇒ Relacionado con el punto anterior, han adquirido fuerza competidores naturales como Sudáfrica, España, Portugal, México y Uruguay, que han puesto en marcha protocolos especiales para la entrada de equipos de grabación, o donde no se obliga a pasar por hoteles de tránsito o a hacer cuarentenas.
- ⇒ Existe un **escaso vínculo del sector con el ámbito académico**; en particular, los desarrollos de investigación no se condicen con las necesidades que tiene la industria audiovisual.
- ⇒ Las productoras, en especial las que comienzan a crecer internacionalmente, carecen de **formación respecto a temas legales como gestión de derechos o seguros**.
- ⇒ Existen **pocos acuerdos de coproducción internacionales** (solo con Argentina, Francia, Venezuela, Italia y Canadá), limitando el uso de fondos de coproducción. También se desarrolla coproducción con España, México y el resto de América Latina, pero sin acuerdos que respalden estas acciones.

**Figura 32. Principales barreras a la exportación del sector audiovisual (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 71 empresas de audiovisual vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

**Figura 33. Principales necesidades para la exportación del sector audiovisual (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 71 empresas de audiovisual vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021



⇒ Los **costes de entrada de nuevas empresas** a la industria son altos, especialmente en el segmento del audiovisual publicitario, dado que un alto número de clientes no son locales.

### **Apoyo de ProChile**

35% de las empresas de audiovisual han accedido a ayudas de internacionalización de ProChile, principalmente fondos concursables, asistencia a ferias y misiones y el desarrollo de marcas sectoriales.

En general, de las entrevistas mantenidas con gremios y asociaciones, se extraen las siguientes consideraciones:

⇒ Se valora como especialmente positivo el trabajo de los **ejecutivos internacionales en ciudades de importancia para el sector como Los Ángeles**, además de la labor proactiva de ProChile en cuanto a fomentar e incentivar la salida al exterior de las empresas.

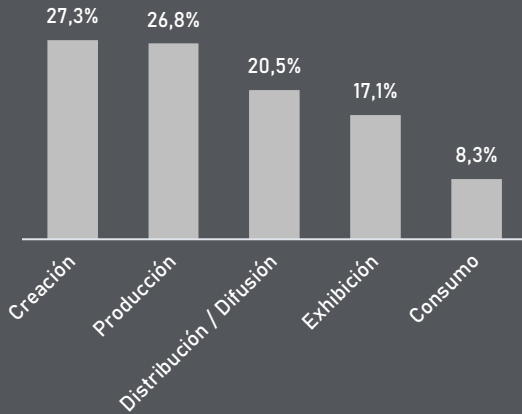
⇒ Se considera muy importante el trabajo realizado en cuanto al **desarrollo de la marca sectorial**, como tarjeta de presentación internacional.

⇒ Como sugerencia de mejora, se menciona la **necesidad de un mayor apoyo a los segmentos de cine y ficción**, además de la industria del documental y de la animación.

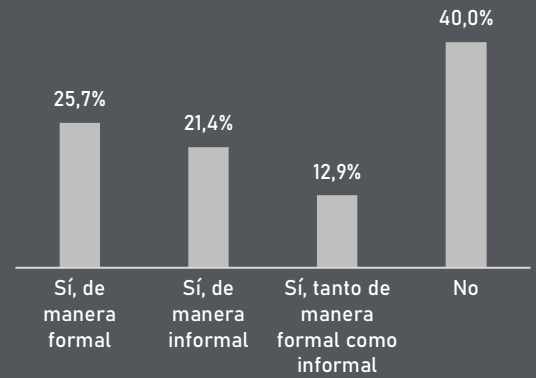


# DISEÑO

## CADENA DE VALOR



## EXPORTACIÓN



## TOP MERCADOS ACTUALES



## TOP MERCADOS POTENCIALES



70 empresas encuestadas



>\$72 millones de facturación media



3,7 personas empleadas de media



60% de empresas exportadoras

## \_DISEÑO

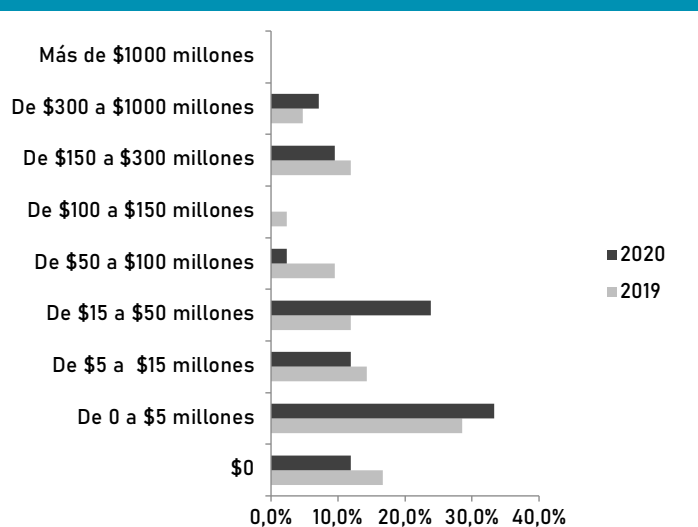
El subsector de diseño comprende actividades dirigidas a establecer las cualidades de objetos, procesos, servicios y sistemas.

A nivel internacional, los distintos modelos conceptuales lo suelen incluir dentro de los subsectores creativos (Economía Naranja, UNCTAD, DCMS, NESTA, etc.), si bien la UNESCO lo considera dentro de las “creaciones funcionales” y la OMPI dentro de las “industrias parciales”. En Chile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes lo clasificó dentro del “Grupo Creativo de Apoyo” en 2014 y dentro de los sectores culturales en 2016 (diseño y servicios creativos).

### \_Tamaño y facturación

Se trata de un subsector conformado por empresas con una facturación media que supera los **72 millones de pesos** y con una media de **3,7 personas empleadas**. No obstante, el 18% de las empresas cuenta con más del 75% de la fuerza laboral en la informalidad.

Figura 34. Concentración de empresas de diseño, por tramos de facturación (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 70 empresas de diseño vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

## \_Cadena de valor y modelos de negocio

El sector de diseño cuenta con empresas principalmente centradas en las **etapas de creación y producción**. Los restantes eslabones de la cadena están dominados por empresas que prestan servicios complementarios o conexos.

El diseño chileno se centra en micropymes que trabajan en pequeños volúmenes dentro de las líneas de diseño gráfico, branding, diseño de mobiliario y productos físicos, así como diseño de servicios intangibles. Se observa además una **progresiva transformación digital** del sector, desde el punto de vista de la oferta (lo que impulsa la **formación de equipos multinacionales**) como desde la demanda (**usuario digital**).

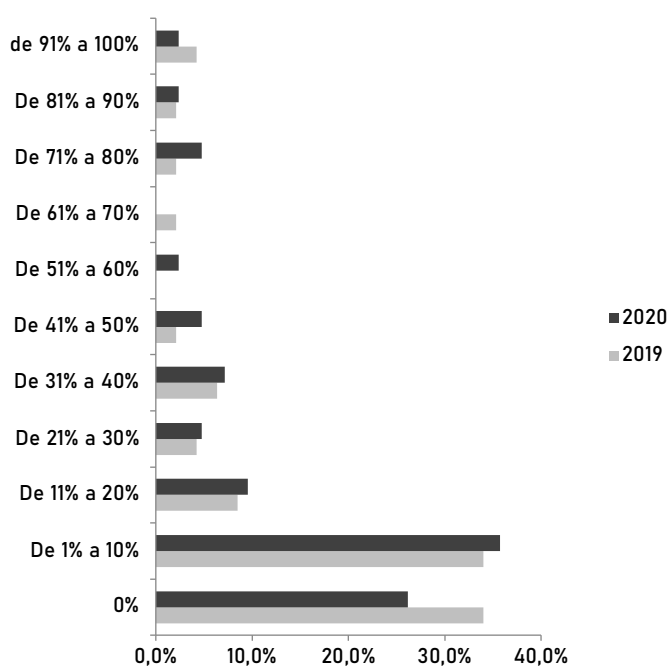
### \_Exportación

Un 60% de las empresas dentro de la muestra analizada exporta, de las cuales un 63% se encuentra en Santiago y la Macrozona Centro, un 16% se ubica en la Macrozona Sur, un 8% en la Macrozona Centro-Sur, un 7% en la Macrozona Norte y un 6% en la Macrozona Austral. En cuanto a la proporción de la facturación anual que se corresponde con exportaciones, **la mayoría de las empresas se concentra en el tramo de exportación de menos del 10%**.

Un **26% de las empresas que exportan que lo hacen de manera exclusivamente formal**, aludiendo a razones como la iniciativa propia (40%), las exigencias del socio o cliente (23%), el apoyo e incentivos desde el sector público (14%), la obligatoriedad dadas las características del producto o servicio (11%) o por incentivo de gremios y asociaciones (9%). No obstante, **cerca del 26% de las empresas reconoce realizar exportación**

exclusivamente informal, principalmente por bajo volumen o irregularidad de las exportaciones (38%), cuestiones administrativas y burocráticas (22%), por exigencias del cliente (16%), por incurrir en gastos e impuestos adicionales (13%) y por falta de conocimiento sobre los procedimientos e incentivos (11%).

**Figura 35. Fracción de facturación que corresponde a exportaciones en empresas de diseño (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 70 empresas de diseño vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

### Fortalezas y capacidades

Existen nichos de especialización en Chile con amplia trayectoria exportadora, como el **diseño para industrias específicas** (vitivinícola, salmón, minería, etc.), **tipografías**, etc. Además, la industria va más allá del diseño gráfico y el branding (incluye también el **diseño de servicios intangibles**), y configura una oferta muy exportable, basada en la calidad técnica y conceptual y reconocida en el contexto

internacional. Se trata además de una oferta caracterizada y reconocida por proporcionar servicios customizados, de pequeño volumen, pero de alta especialización.

La fuerte cantera de profesionales está además reforzada por la **especialización de las universidades chilenas** en estudios relacionados con el diseño, factor atractor de talento procedente de países extranjeros.

El diseño chileno presenta además una **narrativa que es acompañada por la marca-país**. El turismo geográfico-rural ha permitido difundir la marca Chile, y eso otorga al diseñador material para acompañar sus creaciones desde un enfoque no tecnológico o comercial.

### Formas de acceso a nuevos mercados

Los instrumentos de promoción internacional más utilizados son la asistencia a encuentros y mercados, además de la inserción en redes.

Se detectan nuevas vías a considerar, de carácter **colaborativo, intersectorial e intrasectorial**, como el aprovechamiento de las relaciones comerciales ya establecidas por otras industrias (ej. agroalimentación) para introducirse a clientes extranjeros, en una suerte de *piggy-back*. El aprovechamiento de la experiencia de otros sectores en el ámbito internacional puede generar, por lo tanto, ámbitos de fertilización cruzada que impulsarían el desarrollo internacional del sector del diseño.

El trabajo colaborativo con equipos multinacionales gracias a la digitalización también supone una vía con potencial de desarrollo para impulsar la internacionalización de las empresas del

sector. Bajo esta perspectiva, el gremio en Chile tiene la oportunidad de liderar una red de gremios latinoamericanos de diseño, para potenciar las sinergias y la internacionalización de las empresas.

### **\_Barreras y necesidades**

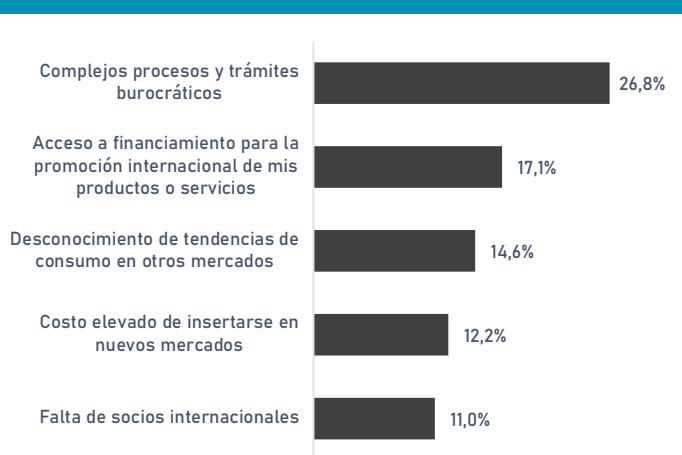
Se exponen a continuación las principales barreras y necesidades identificadas por las empresas de diseño de cara al impulso de su internacionalización:

Las barreras identificadas coinciden además con estudios previos del sector, en los que el **desconocimiento de los procesos de exportación** y el **acceso a financiamiento** eran los principales obstáculos identificados por las empresas exportadoras de diseño en Chile, junto a otros aspectos como los costes del transporte y la logística, la falta de oportunidades comerciales en el exterior o la falta de asesoría respecto al proceso de exportación<sup>42</sup>.

De forma complementaria, los gremios y asociaciones entrevistadas destacan algunas **barreras y necesidades adicionales**:

- ⇒ No existe una hoja de ruta clara ni apoyo técnico específico sobre cómo proceder en la internacionalización, sino que son las mismas empresas las que labran el camino y en ocasiones no cuentan con el expertise adecuado.
- ⇒ Se considera necesario ampliar la información y el apoyo técnico disponible, así como las posibilidades de capacitación, desde un enfoque práctico, especialmente para un mejor entendimiento de la gestión empresarial y procedimientos de exportación.
- ⇒ La asociación gremial sectorial, Chile Diseño, reconoce la falta de datos referentes a la internacionalización sectorial (no solamente porcentajes de facturación, sino el impacto de la internacionalización en mercados objetivo), que puedan respaldar su

**Figura 36. Principales barreras a la exportación del sector audiovisual (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 70 empresas de diseño vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

**Figura 37. Principales necesidades para la exportación del sector audiovisual (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 70 empresas de diseño vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

<sup>42</sup> ProChile (2018). *Estado del diseño industrial chileno y desafíos para su internacionalización*.



presentación como sector y justificar su importancia para la economía chilena.

Estas barreras y necesidades vienen también a refrendar los resultados del estudio desarrollado por ProChile en 2018<sup>43</sup>, en el que se hacían, entre otras, las siguientes **recomendaciones para incrementar la exportación del subsector de diseño**:

- ⇒ **Generación de capacidad empresarial en el sector**, con mayor profesionalización de las actividades de gestión y administración a través del impulso de las competencias básicas en estas disciplinas.
- ⇒ **Incentivar al sector hacia la asociatividad** para acreditar un interés colectivo en la internacionalización.
- ⇒ Creación e un **relato nacional** para posicionarse en los mercados de destino.
- ⇒ Trabajar con **comercializadoras por canales digitales**, que permitan agregar diferentes micro y pequeñas empresas (o diseñadores individuales) para posicionarse en grandes mercados.
- ⇒ Mayor **coordinación y definición de tareas en actores del sector público**: ProChile, CORFO, SERCOTEC, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, DIRAC y Fundación Imagen de Chile.

### **\_Apoyo de ProChile**

38% de las empresas de diseño han accedido a ayudas de internacionalización de ProChile, principalmente **misiones comerciales, capacitación y formación y la participación en ferias internacionales**.

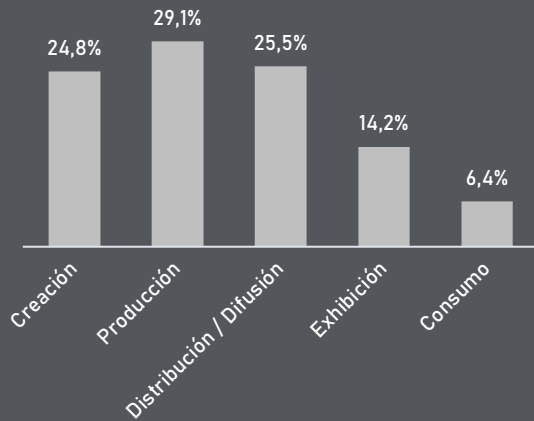
Si bien los gremios y asociaciones entrevistados reconocen positivamente el trabajo de ProChile, especialmente en el **establecimiento de contactos con redes y viajes comerciales** a México, España o Estados Unidos. No obstante, se identifican algunas recomendaciones de mejora:

- ⇒ **Capacitar al sector desde las cuestiones más simples de la exportación**, desde una perspectiva práctica y haciendo más accesibles y amigables los procesos y trámites administrativos para exportar, concretamente a los países elegidos como objetivo por las empresas.
- ⇒ Avanzar en la **coordinación entre las diferentes instituciones públicas** sobre los instrumentos de soporte para el incremento de la competitividad y la internacionalización de las empresas, haciendo más eficiente el apoyo y simplificando el acceso a las convocatorias por parte de las empresas.

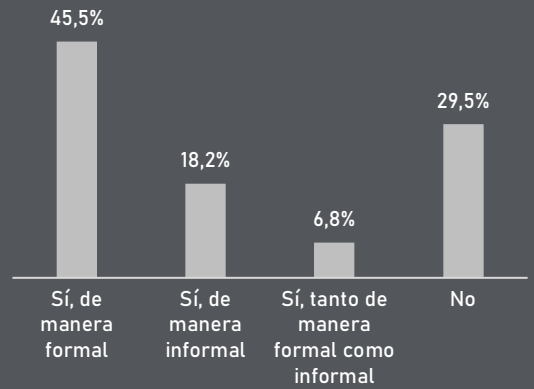
<sup>43</sup> ProChile (2018). *Estado del diseño industrial chileno y desafíos para su internacionalización*.

# EDITORIAL

## CADENA DE VALOR



## EXPORTACIÓN



## TOP MERCADOS ACTUALES



## TOP MERCADOS POTENCIALES



44 empresas encuestadas



>\$128 millones de facturación media



5,6 personas empleadas de media



70% de empresas exportadoras

## **\_EDITORIAL**

La industria editorial incluye la edición, producción y distribución de todo tipo de obras en papel y digitales. También se incluyen servicios como corrección ortográfica y de estilo, corrección tipográfica, redacción y *ghostwriting*, traducción, coordinación editorial, diseño editorial, informes de lectura, recursos gráficos, impresión, edición digital, prensa y marketing.

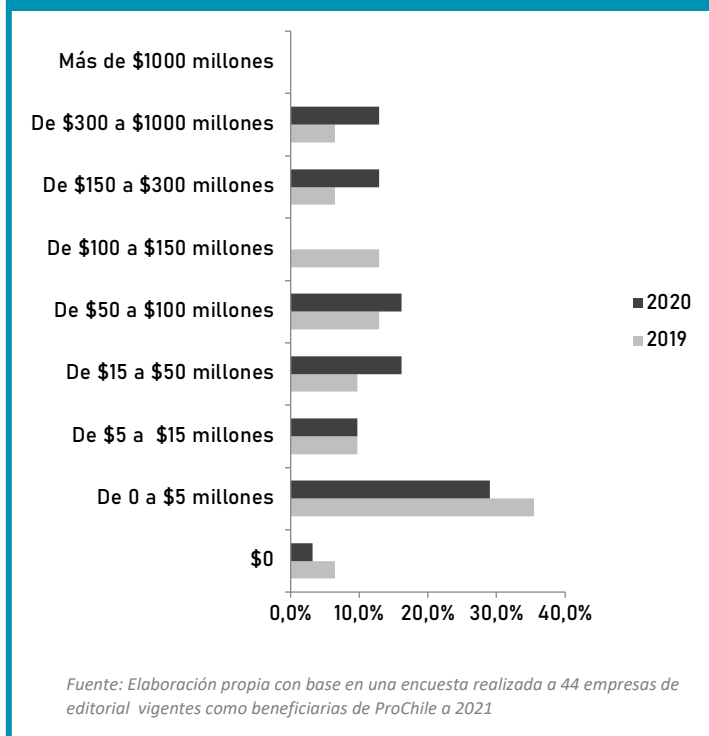
A nivel internacional, distintos modelos conceptuales clasifican al sector editorial dentro de los sectores culturales (Economía Naranja, UNESCO 2009, modelo de textos simbólicos). La OMPI, por su parte, lo considera dentro del “núcleo del copyright” y CEPAL dentro de las “industrias de contenidos”. En Chile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes lo clasificó como “Grupo Creativo Industrial” (editorial – libros) y “Grupo Creativo Asociado a Medios” (editorial – publicaciones impresas) en 2014 y como sector cultural en 2016 (artes literarias, libros y prensa).

### **\_Tamaño y facturación**

El subsector editorial está conformado por empresas que presentan una facturación media de más de **128 millones de pesos** y dan empleo a una media de **5,6 personas**.

No obstante, el 11% de las empresas cuentan con más del 75% de la fuerza laboral en la informalidad.

**Figura 38. Concentración de empresas de editorial, por tramos de facturación (%)**



### **\_Cadena de valor y modelos de negocio**

Las empresas se encuentran especialmente repartidas en los tres primeros eslabones de la cadena: **creación (formación de la propiedad intelectual), producción y distribución**. No obstante, las tareas de edición, impresión y distribución son onerosas para las editoriales de cara a la exportación, dada la lejana ubicación del país respecto a los centros internacionales de consumo.

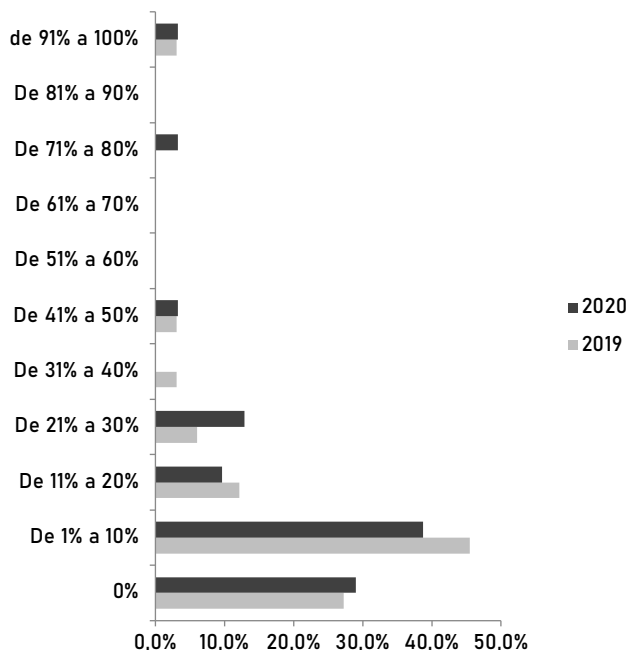
La digitalización provocó el recorte de costos logísticos y el acortamiento de la cadena de distribución, especialmente a través del **comercio electrónico y plataformas de venta tipo Amazon y Google Books**, que permiten eliminar intermediarios desde el creador o la editorial al público final. Se detectan asimismo oportunidades en la exportación de **servicios conexos a la industria**

(traducción, diseño, etc.), más allá del libro físico o la generación de contenidos.

### Exportación

Un 70% de las empresas dentro de la muestra analizada exporta, de las cuales un 77% se encuentra en Santiago y la Macrozona Centro, un 10% en la Macrozona Sur, un 6,5% en la Macrozona Centro-Sur y un 6,5% en la Macrozona Austral. En cuanto a la proporción de la facturación anual que se corresponde con exportaciones, la mayoría de las empresas se concentra en el tramo de exportación de menos del 10%.

Figura 39. Fracción de facturación que corresponde a exportaciones en empresas de editorial (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 44 empresas de editorial vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

Un 45% de las empresas que exportan que lo hacen de manera exclusivamente formal, aludiendo a razones como la iniciativa propia (50%), la obligatoriedad por las características del producto o servicio (18%), el apoyo e incentivos por

parte del sector público (12%), el incentivo de gremios y asociaciones (12%) y las exigencias de los socios o clientes (9%). No obstante, más de un 18% de las empresas reconoce realizar exportación exclusivamente informal, principalmente por falta de conocimiento de los procedimientos de exportación (31%), el bajo volumen o irregularidad de las exportaciones (24%), cuestiones administrativas y burocráticas (20%), gastos e impuestos adicionales (14%) y por exigencias del cliente (10%).

### Fortalezas y capacidades

Desde el sector público se han desplegado estrategias y lineamientos claros a largo plazo para el sector; es el caso de la Política Nacional de la Lectura y el Libro (PNLL) que permitió destinar más fondos sectoriales para impulsar el crecimiento y la profesionalización del sector; y el Observatorio del Libro y la Lectura, que permite monitorizar la situación del sector y facilita la toma de decisiones.

Asimismo, el subsector editorial chileno se destaca por el involucramiento de los editores en todas las fases del proceso creativo, así como en el desarrollo de nuevos canales, como el canal online.

Chile cuenta con editoriales muy profesionalizadas en cuestiones como el diseño, y que cubren casi todos los géneros y temáticas del mundo del libro en formato físico: Literatura (ficción, antologías, panorámicas de la literatura chilena, poesía joven, ensayos, estética, crítica literaria, entre otros.), Ciencias Aplicadas y Tecnología (ingenierías, acuicultura, oceanografía, sismología, montañismo, etcétera), Ciencias Sociales (historia, antropología, género,

arqueología, economía, entre otros), Turismo (guías prácticas, arte popular, entre otros), Libros Infantiles, Educación (promoción de lectura, libros de texto, entre otros) Arquitectura, Arte, Diseño y Publicaciones Periódicas.

Es necesario destacar la existencia de un **importante semillero de autores independientes** que se desarrollan en circuitos paralelos a las grandes editoriales y que suponen una **gran cantera de talento** para la industria.

Se trata, además, de un subsector que cuenta con una **identidad propia como nexo y reconexión con el pasado cultural de Chile**, y que recupera antiguos autores cuyas producciones quedaron interrumpidas tras el golpe de estado.

Estas fortalezas coinciden en parte con las detectadas en estudios previos, en los que se destacaron fortalezas como la **diversidad del catálogo en librerías o la alta definición de la industria del libro frente a otras industrias creativas**<sup>44</sup>.

### Formas de acceso a nuevos mercados

La vía tradicionalmente más utilizada en la internacionalización del subsector editorial es la **exportación de libros físicos**, a lo que se ha sumado el libro en formato digital en los últimos tiempos.

Además, se llega a nuevos mercados a través de la **coedición o la venta de derechos**, si bien es en la primera en la que la marca chilena entra y se visibiliza en otros países.

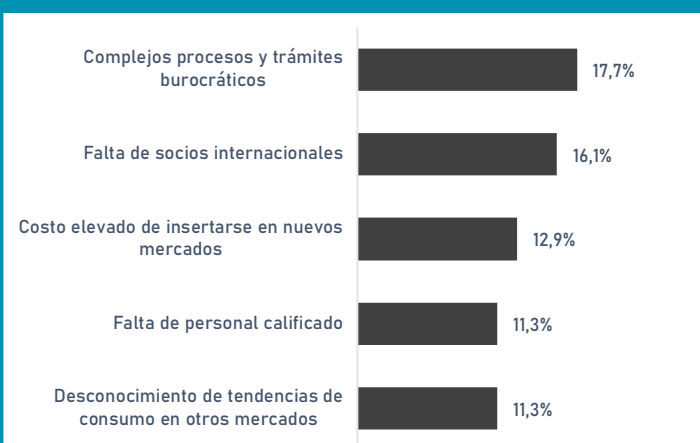
El instrumento comercial más utilizado son las **ferias internacionales**, tanto los circuitos tradicionales como los

desarrollados por y para **editoriales independientes**, donde existen mayores oportunidades para creadores incipientes y pequeñas empresas.

### Barreras y necesidades

Se exponen a continuación las principales barreras y necesidades identificadas por las empresas del sector editorial de cara al impulso de su internacionalización:

Figura 40. Principales barreras a la exportación de editorial (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 44 empresas de editorial vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

Figura 41. Principales necesidades para la exportación de editorial (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 44 empresas de editorial vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

<sup>44</sup> Editores de Chile (2018). *Circulación y difusión del libro en Chile: Catastro de Librerías 2017*.



Además de las cuestiones anteriores, las asociaciones y gremios entrevistados destacaron algunas barreras y necesidades adicionales, entre las principales:

- ⇒ **Concentración de recursos en la Región Metropolitana**, con difícil cohesión sectorial con el resto de regiones, especialmente donde la actividad es incipiente.
- ⇒ En general, **los márgenes y beneficios en la cadena de valor son asimétricos en relación con la aportación de valor y propiedad intelectual**: autor (10%, que genera el valor intelectual), editor (30%, que soporta el costo de impresión), distribuidor/librería (60%). En el canal digital, no obstante, el margen del autor se incrementa (hasta un 25%).
- ⇒ **Abordar mercados más lejanos es aún muy complejo para el sector**. La mayor parte de la internacionalización se da en Sudamérica, dado que se trata de editoriales pequeñas y porque imprimir en Chile es muy costoso.
- ⇒ Las **ventas en consignación constituyen un gran problema** para las editoriales pequeñas, dado que muchas distribuidoras luego devuelven los libros (y muchas veces en mal estado), provocando importantes pérdidas para el editor.
- ⇒ El chileno es un **mercado dominado por las multinacionales**, lo que posiciona a las pequeñas empresas en una posición de asimetría en las negociaciones.

- ⇒ **Carencia de formación empresarial y de gestión** en las empresas del sector, lo que dificulta la actividad internacional.
- ⇒ **Necesidad de invertir en branding y visibilidad** una vez que se entra en un país extranjero, lo que implica recursos adicionales (redes sociales, generación de contenidos, anuncios en prensa, etc.).
- ⇒ En determinados mercados próximos (como Argentina), las librerías gozan de una posición de fuerza muy importante, por lo que resulta **complejo utilizar canales directos** (ej. venta online por parte de editoriales o distribuidoras).

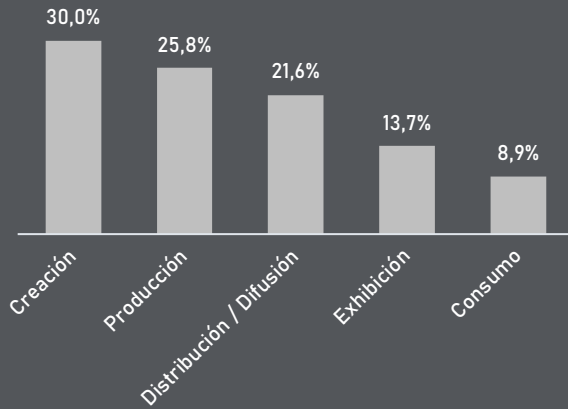
#### **Apoyo de ProChile**

47% de las empresas de editorial han accedido a ayudas de internacionalización de ProChile, principalmente **ferias internacionales, capacitación y misiones comerciales**. Los gremios y asociaciones entrevistadas valoran muy positivamente el **enfoque empresarial que ProChile aporta al sector**, si bien se identifican las siguientes recomendaciones:

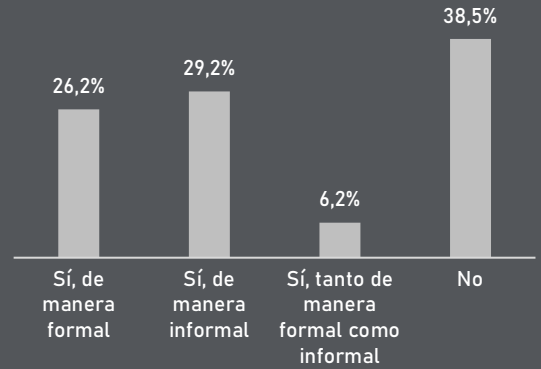
- ⇒ Mejora y optimización de la **logística y transporte de libro en papel**, así como una mayor capacitación del sector en esas temáticas.
- ⇒ Construcción de un **catálogo nacional** editorial para su presentación internacional.
- ⇒ Mayor **flexibilidad en la transmisión de fondos no utilizados** de un año al siguiente.
- ⇒ **Búsqueda de vías para solucionar los problemas asociados a la venta en consignación**.

# MODA

## CADENA DE VALOR



## EXPORTACIÓN



## TOP MERCADOS ACTUALES



## TOP MERCADOS POTENCIALES



65 **empresas encuestadas**



>\$37 millones de **facturación media**



2,8 **personas empleadas de media**



62% de **empresas exportadoras**

## \_MODA

El subsector de la moda incluye todas las actividades relacionadas con la creación, diseño y comercialización de indumentaria, calzado, accesorios y joyas. En concreto y por su oferta exportable se incluyen particularmente los siguientes subsectores: el diseño de autor (producción a baja escala, de forma sostenible y con materia prima local), la joyería y bisutería y el cuero y calzado con enfoque artesanal y la industria textil tradicional (principalmente de vestuario interior y primeras capas como pantimedias, calcetines y camisetas).

A nivel internacional, los modelos conceptuales integran a la moda como un sector creativo (DCMS, NESTA, etc.), si bien la UNESCO lo considera dentro de las “creaciones funcionales” y la OMPI dentro de las “industrias parciales”.

### \_Tamaño y facturación

Es una industria conformada por empresas con una facturación media que supera los **185 millones de pesos**, y que poseen una media de **3,6 personas empleadas**. No obstante, el 20% de las empresas cuentan con más del 75% de la fuerza laboral en la informalidad.

## \_Cadena de valor y modelos de negocio

La mayoría de las empresas del sector se ubican en las primeras etapas de la cadena de valor, concentradas en el diseño y creación de nuevos productos.

Es necesario destacar que el subsector moda incluye distintos productos, entre los que se destacan la indumentaria, calzado, accesorios y joyería, y donde existen algunos nichos con potencial, como la joyería contemporánea, que mezcla artesanía, arte e innovación.

Resulta interesante de cara a la internacionalización, la **explotación de nichos**, como la moda de inspiración conceptual en temáticas actuales: textiles reutilizados y reciclados, movimientos sociales, utilización de técnicas de pueblos originarios, etc.

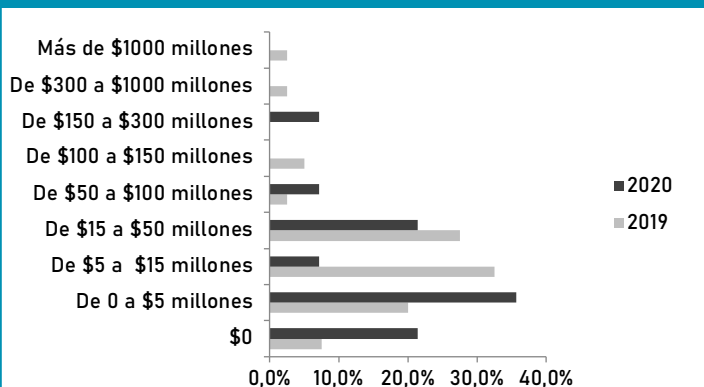
### \_Exportación

Un 62% de las empresas dentro de la muestra analizada exporta, de las cuales un 87,5% se encuentra en Santiago y la Macrozona Centro, un 5% en la Macrozona Centro-Sur, un 2,5% en la Macrozona Norte, un 2,5% en la Macrozona Sur y un 2,5% en la Macrozona Austral.

En cuanto a la proporción de la facturación anual que se corresponde con exportaciones, **la mayoría de las empresas se concentra en el tramo de exportación de menos del 10%**.

Un **26% de las empresas que exportan que lo hacen de manera exclusivamente formal**, aludiendo a razones como la iniciativa propia (50%), las exigencias del socio o cliente (23%), el apoyo e incentivos del sector público (15%) y la obligatoriedad por las características del producto o servicio (12%). No obstante, **más de un 29% de las empresas reconoce realizar**

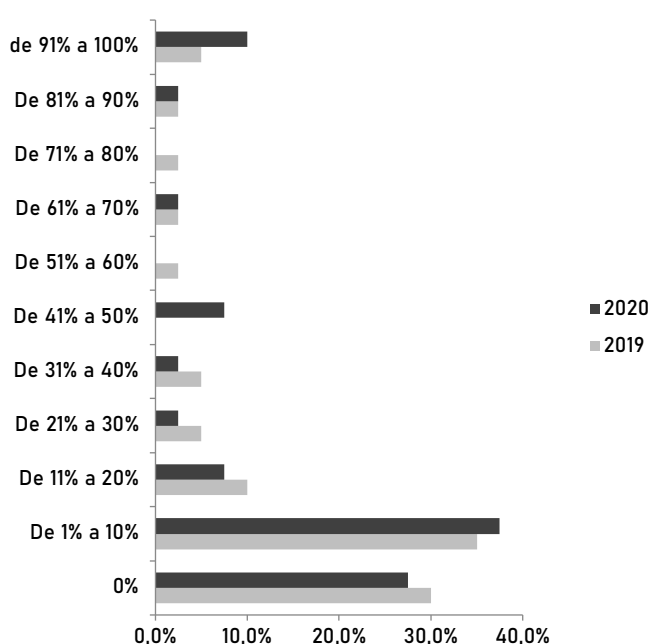
Figura 42. Concentración de empresas de moda, por tramos de facturación (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 65 empresas de moda vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

exportación exclusivamente informal, principalmente por bajo volumen o irregularidad de las exportaciones (39%), falta de conocimiento de los procedimientos e incentivos (27%), por la existencia de gastos e impuestos adicionales (14%), por cuestiones administrativas y burocráticas (12%) y por exigencias del cliente (7%).

Figura 43. Fracción de facturación que corresponde a exportaciones en empresas de moda (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 65 empresas de moda vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

### \_Fortalezas y capacidades

Si bien el sector todavía posee un tamaño reducido, ha crecido notablemente en los últimos años con la aparición de **instancias colaborativas**, que propiciaron su profesionalización y crecimiento. Sin embargo, la salida internacional es aún incipiente y se requiere una mayor cohesión sectorial.

La formación de profesionales para el sector es dinámica y amplia, por ejemplo, a través de la formación de **gestores de moda**; en 2020 se lanzó además la primera Diplomatura de Moda e Internacionalización, como vínculo formativo del sector hacia la exportación.

Asimismo, la pandemia fomentó la digitalización de las ventas y las empresas pudieron incrementar su facturación a través de plataformas y redes sociales.

La extensión territorial que abarca Chile genera además un amplio abanico creativo en el sector. Por ejemplo, el clima y la actividad económica del sur del país propician trabajar con lana de oveja y así se genera un nicho con enorme potencial. Se trata de **productos únicos que tienen origen en la artesanía**, en lo originario, pero que se **mezclan con el arte y la innovación**, como diferencial de la moda chilena frente a competidores internacionales.

### \_Formas de acceso a nuevos mercados

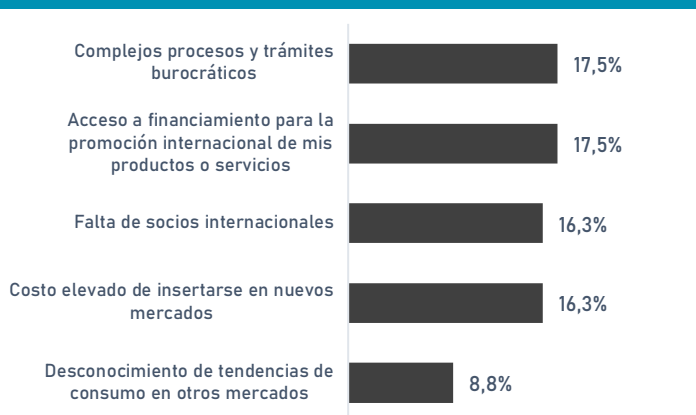
La vía más recurrente para la prospección y acción comercial es la asistencia a ferias internacionales, en especial en los grandes mercados de consumo como Estados Unidos o Europa.

Si bien tradicionalmente se ha optado por la comercialización a través de distribuidores y tiendas físicas, sobre todo a raíz de la profesionalización y digitalización del sector, se opta cada vez más por un mix entre el comercio físico tradicional y el comercio electrónico.

### \_Barreras y necesidades

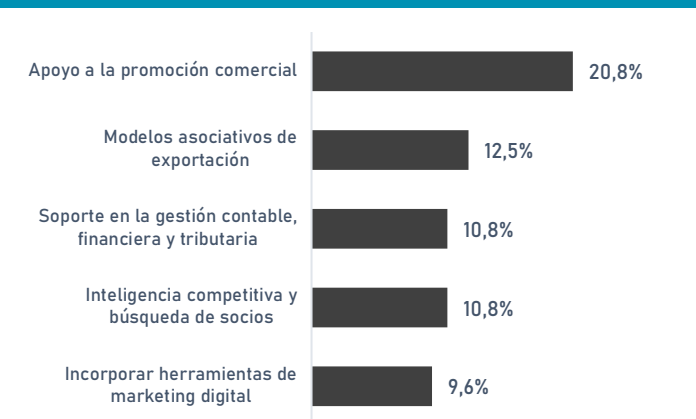
Se exponen a continuación las principales barreras y necesidades identificadas por las empresas de moda de cara al impulso de su internacionalización:

**Figura 44. Principales barreras a la exportación de moda (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 65 empresas de moda vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

**Figura 45. Principales necesidades para la exportación de moda (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 65 empresas de moda vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

Algunas barreras y necesidades adicionales surgieron de las entrevistas con gremios y asociaciones sectoriales, entre las que se destacan:

- ⇒ Los **tratados de libre comercio** en los que Chile se encuentra involucrado han llevado a que muchas materias primas e insumos, que podrían producirse localmente, sean reemplazados por la importación de productos extranjeros más económicos, lo

que en cierta medida, frena el desarrollo del sector.

- ⇒ No se percibe una **identidad distintiva** aún para el subsector.
- ⇒ Respecto a otros subsectores creativos, todavía se tiene una **industria interna poco formalizada y cohesionada** que permita establecer un posicionamiento internacional claro y eficaz.

### **Apoyo de ProChile**

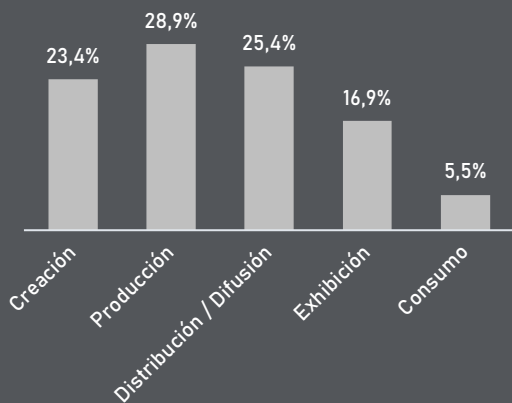
44% de las empresas de moda han accedido a apoyos y ayudas de internacionalización de ProChile, principalmente el **Test de Potencialidad Exportadora**, **ferias internacionales** y **capacitaciones**. De las entrevistas con gremios y asociaciones, si bien se valora en términos generales como positivo el apoyo de ProChile, se detectan las siguientes sugerencias de mejora:

- ⇒ Necesidad de tener en cuenta los **públicos objetivos de nicho** en las ferias o misiones internacionales, para hacer más eficiente la búsqueda de clientes (por ejemplo, el caso de la joyería contemporánea, que no encaja en eventos de joyería comercial, sino en eventos de arte conceptual o de artesanía). Puede resultar contraproducente replicar los modelos de internacionalización de otros sectores (por ejemplo, una semana de la moda tiene dinámicas diferentes a una feria comercial).
- ⇒ Intensificar el apoyo en la **formación y capacitación** de los agentes de la cadena de valor, y avanzar en la **cohesión y posicionamiento internacional** del sector.

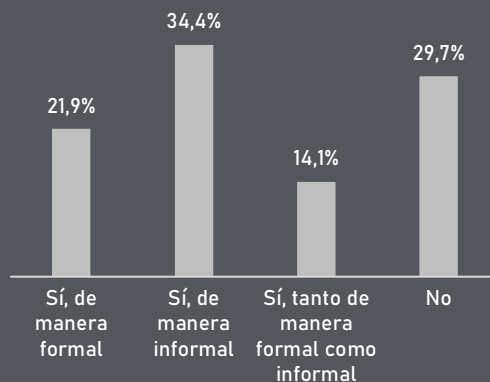


# MÚSICA

## CADENA DE VALOR



## EXPORTACIÓN



## TOP MERCADOS ACTUALES



## TOP MERCADOS POTENCIALES



64 empresas encuestadas



>\$36 millones de facturación media



3,2 personas empleadas de media



70% de empresas exportadoras

## \_MÚSICA

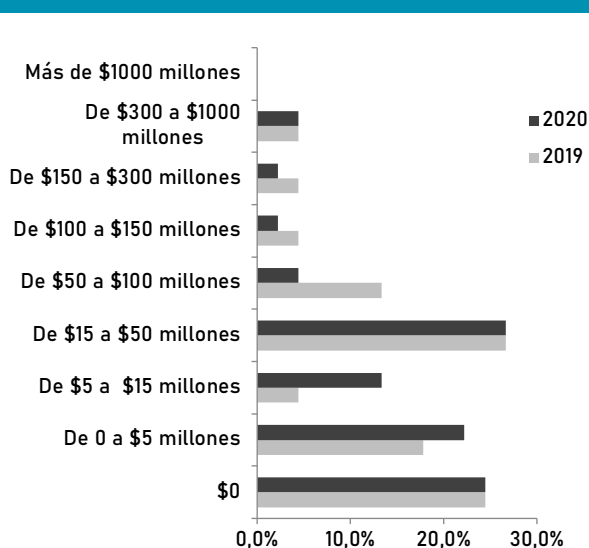
La industria musical engloba la venta de shows musicales en vivo, derechos y servicios relacionados (sellos discográficos, reservas, estudios de grabación, productoras, distribuidoras digitales, etc.).

Los diferentes modelos conceptuales internacionales suelen clasificar a la música como un subsector cultural (Economía Naranja, UNESCO 2009, etc.), si bien la OMPI la engloba dentro del “núcleo del copyright”, y CEPAL dentro de las “industrias de contenidos”.

### \_Tamaño y facturación

La industria musical está conformada por empresas con una facturación media que supera los **36 millones de pesos**, generando una media de **3,2 puestos de trabajo**. No obstante, el 21% de las empresas cuentan con más del 75% de la fuerza laboral en la informalidad.

Figura 46. Concentración de empresas de música, por tramos de facturación (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 64 empresas de música vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

## \_Cadena de valor y modelos de negocio

A diferencia de la mayoría de los subsectores de las ICC chilenas, en este caso las empresas no se concentran en la etapa de creación, sino que estacan los ámbitos de la **producción y la distribución**. Asimismo, se trata de un sector de **empresas integradas verticalmente**, dado que un 60% de las organizaciones indica que sus procesos abarcan 3 o 4 etapas de la cadena de valor creativa.

El subsector ha desplegado un modelo de **negocio integral** que incluye no solo la creación musical, sino el desarrollo de plataformas para la comercialización y difusión del producto generado, la distribución comercial, entre otros. El proceso de transformación digital permitió que muchos artistas puedan subsistir a partir de sus ingresos digitales, y el **streaming** se mantiene como la punta de lanza para la internacionalización, aunque también surgen nuevas tendencias para la comercialización, como el **blockchain**, así como **tecnologías de realidad virtual** para la generación de experiencias inmersivas.

En esta línea, ya en 2018 se detectaron oportunidades para el sector ligadas al desarrollo de **herramientas para el análisis de datos** presentes en redes sociales y plataformas de **streaming**, con el propósito de entender el cómo las audiencias reaccionan ante la música disponible y aproximarse a tener mayores certezas del impacto de las acciones emprendidas, en ese caso, desde la música independiente<sup>45</sup>.

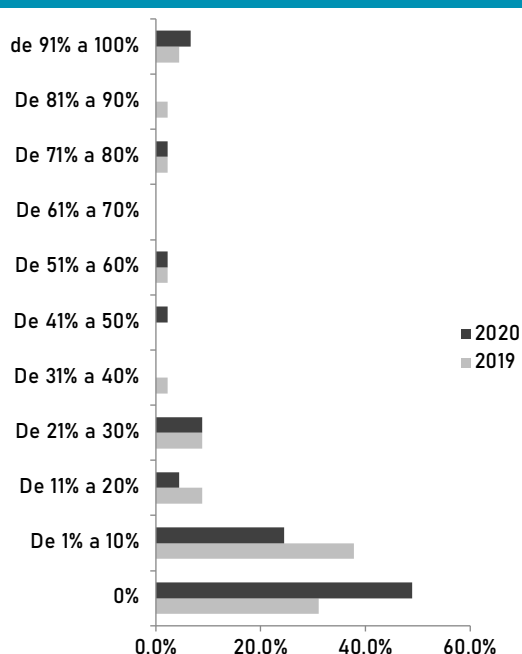
### \_Exportación

Un 70% de las empresas dentro de la muestra analizada exporta, de las cuales

<sup>45</sup> IMI Chile (2018). *Música chilena independiente: oportunidades y nuevas evidencias*.

un 84,5% se encuentra Santiago y la Macrozona Centro (donde destaca Valparaíso), un 11% en la Macrozona Centro-Sur y un 2% en la Macrozona Sur. En cuanto a la proporción de la facturación anual que se corresponde con exportaciones, la **mayoría de las empresas se concentra en el tramo de exportación de menos del 10%.**

**Figura 47. Fracción de facturación que corresponde a exportaciones en empresas de música (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 64 empresas de música vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

Más de un **22% de las empresas que exportan que lo hacen de manera exclusivamente formal**, aludiendo a razones como la iniciativa propia (28%), el apoyo e incentivos del sector público (22%), la obligatoriedad por las características del producto o servicio (17%), por incentivo de gremios y asociaciones (15%) y por exigencias de un socio o cliente (15%). No obstante, **más de**

**un 34% de las empresas reconoce realizar exportación exclusivamente informal**, principalmente por falta de conocimiento de los procedimientos e incentivos (27%), bajo volumen e irregularidad de las exportaciones (24%), cuestiones administrativas y burocráticas (21%), gastos e impuestos adicionales (15%) y por exigencias del cliente (13%).

### **\_Fortalezas y capacidades**

El subsector cuenta con una **estructura formalizada y articulada**, que promueve la asociatividad y posee un gran componente de innovación (como fuente de la economía del conocimiento), además de una **marca sectorial** (Chile Música) que se renueva y actualiza periódicamente. Esta marca sectorial establece tres mercados principales donde enfocarse, que son México, España y Perú; luego, se cuenta con un presupuesto específico dirigido a la acción en estos países.

En general, el sector se caracteriza por la audacia en cuanto a la **no aversión al riesgo de salir a mercados internacionales**, la **asociatividad** y la **visión exportadora** forjada a lo largo de los años.

Por otra parte, gracias al trabajo de gremios como IMI Chile, se cuenta con información primaria acerca de los actores, estadísticas del sector, catálogos y productos, útil para adaptar las estrategias del sector.

Destaca además la gran importancia de la música independiente en Chile, que representa el 98% de la producción nacional y sus artistas realizan más de 1.500 conciertos en el exterior<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> ProChile (2021). *Sectores exportadores: Industrias Creativas*. Disponible en: <https://www.prochile.gob.cl/sectores-exportadores/industrias-creativas>

Existen nichos concretos con potencial, como la **música tradicional**, la **música urbana** o la **música innovadora y contemporánea**, y ciudades como Valparaíso cuentan con una larga tradición, reconocida internacionalmente.

La pandemia provocada por el COVID-19 promovió el aumento de la **comercialización digital** en el sector (por ejemplo a través de plataformas como Twitch), así como la **asociatividad entre actores**, que muchas veces era postergada, en especial por las grandes empresas. Así, se creó la RAM (Red de Asociaciones Musicales), que reúne cada 2 semanas a todas las asociaciones del país para promover la vinculación y la acción conjunta.

### **Formas de acceso a nuevos mercados**

Los **encuentros de mercado** son la vía de prospección y promoción más utilizada, mediante la generación de ruedas de negocio con compradores internacionales, charlas y capacitación especializada. El acceso a **plataformas y redes internacionales** también proporciona vías de contacto con clientes y prescriptores internacionales.

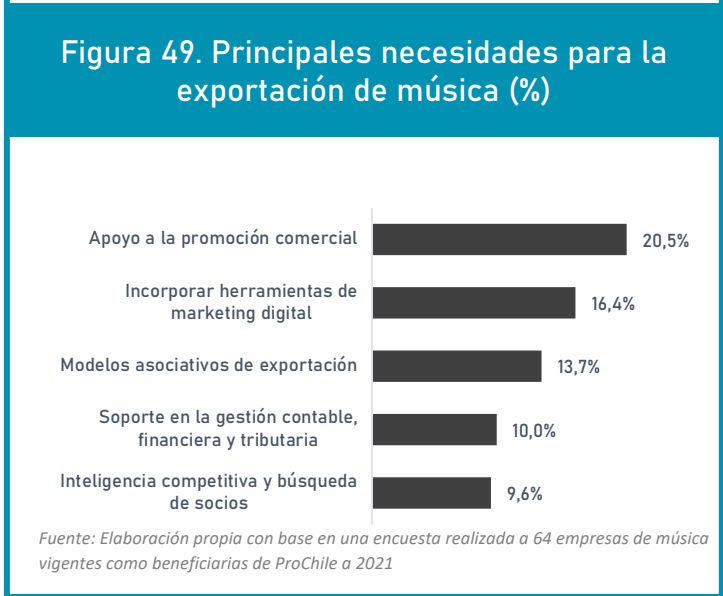
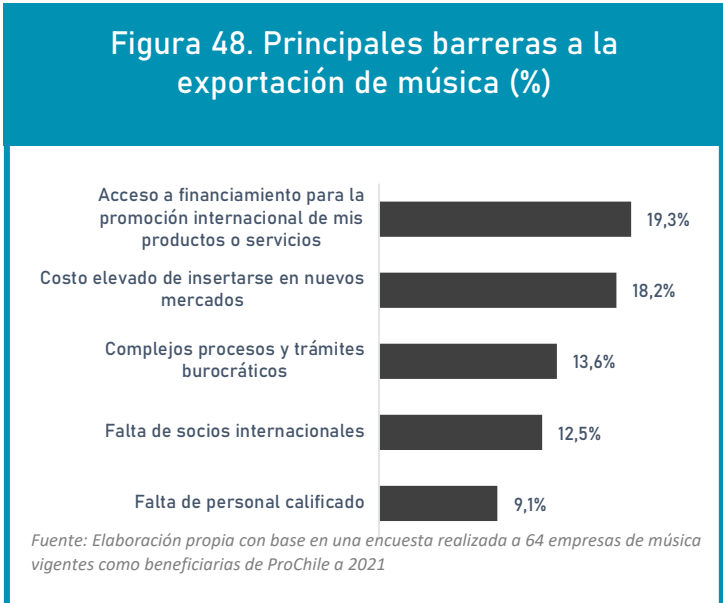
De forma tradicional, la forma de entrada a nuevos mercados era mediante **performances en vivo**, aunque la COVID ha cambiado el paradigma y las empresas locales buscan **nuevos modelos de acceso**, a través de la explotación de otros eslabones de la cadena de valor, como la **distribución musical** a nivel internacional, o la **producción musical** (generando giras internacionales).

En cuanto a la exportación de productos, destaca la **comercialización de hardware**

**de sonido a través de distribuidores y tiendas especializadas.**

### **Barreras y necesidades**

Se exponen a continuación las principales barreras y necesidades identificadas por las empresas de música de cara al impulso de su internacionalización:



Los gremios y asociaciones entrevistados destacan además algunas barreras y necesidades particulares de la industria musical:

- ⇒ Elevada **dependencia de los eventos de música en vivo**: la pandemia cambió este paradigma, aunque la industria se encuentra aún en proceso de adaptación, en ocasiones difícil por el tamaño reducido de las empresas y sus recursos limitados.
- ⇒ Excesiva **dependencia del sector público** y necesidad de ampliar el diálogo con el sector privado.
- ⇒ No existen **modelos de internacionalización claros a seguir**, con una caracterización adecuada de los mercados internacionales.
- ⇒ Brecha de conocimiento y falta de práctica en la puesta en marcha de **mecanismos de protección de la propiedad intelectual** y en cuestiones relacionadas con la **digitalización de la industria**.
- ⇒ Desconocimiento y desinformación sobre cómo hacer las **gestiones en aduanas de exportación** de servicios: en ocasiones, no existe información directa, concreta y clara sobre cómo exportar. Dado que las empresas son pequeñas y no pueden soportar el coste de asesores o profesionales, se opta por exportación de forma informal.
- ⇒ Necesidad de una estrategia específica para el abordaje de grandes mercados como los Estados Unidos.
- ⇒ Escasa vinculación y coordinación entre el sector académico y la industria musical.

### **\_Apoyo de ProChile**

51% de las empresas de música han accedido a apoyos y ayudas de internacionalización de ProChile, principalmente ferias internacionales, el Test de Potencialidad Exportadora y el desarrollo de misiones internacionales.

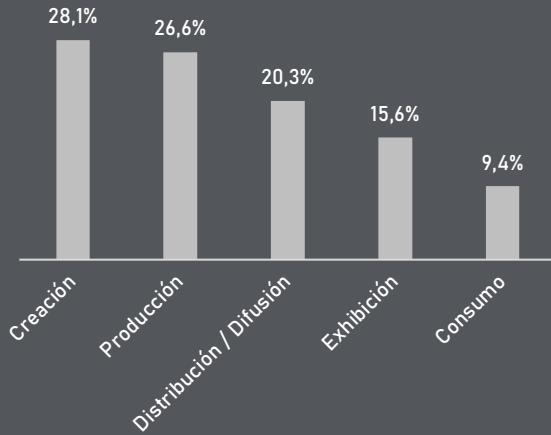
En general, se tiene una imagen positiva sobre la adecuación del apoyo de Prochile, si bien se destacan algunas recomendaciones de mejora:

- ⇒ Incentivar el **diálogo intersectorial** para fomentar las sinergias con otras industrias de cara a la internacionalización (por ejemplo, la agroalimentación).
- ⇒ Proporcionar, en conjunto con otros organismos públicos, **apoyos más holísticos y permanentes** que vayan más allá del ingreso en mercados concretos y que incidan en la competitividad y sostenibilidad de las empresas a nivel internacional.

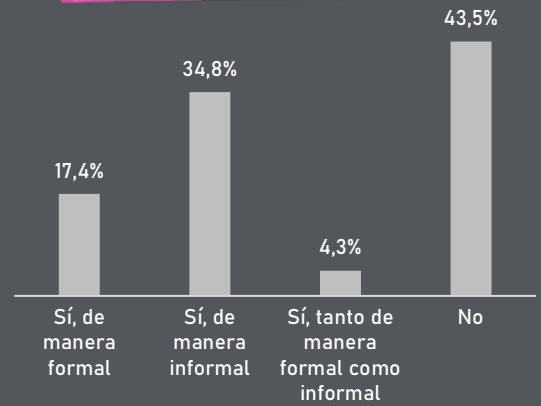


# NARRATIVA GRÁFICA E ILUSTRACIÓN

## CADENA DE VALOR



## EXPORTACIÓN



## TOP MERCADOS ACTUALES

-  Estados Unidos 61%
-  México 15%
-  Argentina 15%
-  Reino Unido 7%

## TOP MERCADOS POTENCIALES

-  España 26%
-  México 21%
-  Estados Unidos 17%
-  Reino Unido 9%
-  Corea del Sur 9%



23 empresas encuestadas



>\$5 millones de facturación media



1,5 personas empleadas de media



56% de empresas exportadoras

## \_NARRATIVA GRÁFICA E ILUSTRACIÓN

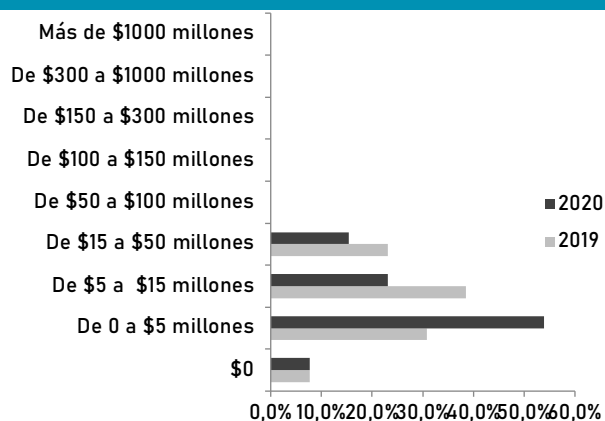
El subsector de narrativa gráfica e ilustración comprende todas las actividades de comunicación visual que vinculan texto e imágenes, su creación, edición y distribución. Se trata de creadores que ofrecen servicios como guionistas, dibujantes, coloristas, rotuladores, entre otros.

Si bien en el modelo de apoyo de ProChile la narrativa gráfica e ilustración posee un carácter diferenciado por su importancia y proyección, este subsector suele formar parte del editorial en modelos conceptuales internacionales, y como tal, es considerado generalmente un subsector cultural (Economía Naranja, UNESCO 2009, etc.) o de la llamada “industria de contenidos” (CEPAL).

### \_Tamaño y facturación

Se trata de un subsector que agrupa a empresas con una facturación media que supera los **5 millones de pesos** y que poseen una media de **1,5 personas empleadas**. No obstante, el 26% de las empresas cuentan con más del 75% de la fuerza laboral en la informalidad.

**Figura 50. Concentración de empresas de narrativa gráfica e ilustración, por tramos de facturación (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 23 empresas de narrativa gráfica e ilustración vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

## \_Cadena de valor y modelos de negocio

La mayor parte de la actividad en el sector de Narrativa Gráfica e Ilustración se concentra en los primeros eslabones de la cadena de valor, coincidiendo con la **generación de propiedad intelectual**. De hecho, se detecta un nicho importante y con potencial referente a la **venta de derechos**.

La pandemia ha obligado a incorporar el canal digital (especialmente a través de plataformas masivas como Mercado Libre o de redes sociales) a los modelos de negocio sectoriales, y ha simplificado la inserción de las empresas y artistas locales en las conversaciones internacionales del sector, que migraron a un formato online. No obstante, no existe aún una plataforma común para las empresas del subsector.

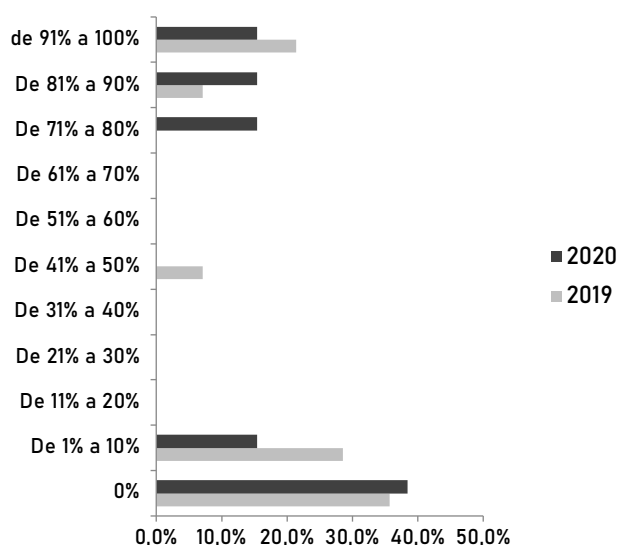
### \_Exportación

Un 56% de las empresas dentro de la muestra analizada exporta, de las cuales un 77% se encuentra en Santiago y la Macrozona Centro y un 23% en la Macrozona Centro-Sur. En cuanto a la proporción de la facturación anual que se corresponde con exportaciones, la **mayoría de las empresas se concentra en el tramo de exportación de menos del 10%**. No obstante, y a diferencia de otros subsectores, existe una alta proporción de empresas que exportan más del 70%. Se trata por lo tanto de un subsector fuertemente dividido entre un grupo de empresas muy internacionalizadas con un 70% de su facturación que depende de exportaciones y otro grupo muy poco internacionalizado, con menos de un 10% de su facturación internacional.

Más de un **17% de las empresas que exportan que lo hacen de manera**

exclusivamente formal, aludiendo a razones como la iniciativa propia (50%), la obligatoriedad por las características del producto o servicio (13%), el apoyo e incentivos desde el sector público (13%), por imitación a competidores (13%) o por exigencias del socio o cliente (13%). No obstante, **cerca de un 35% de las empresas reconoce realizar exportación exclusivamente informal**, principalmente por el bajo volumen e irregularidad de las exportaciones (43%), los gastos e impuestos adicionales en los que se incurre (29%), cuestiones administrativas y burocráticas (14%), exigencias del cliente (7%) y falta de conocimiento de los procedimientos e incentivos (7%).

**Figura 51. Fracción de facturación que corresponde a exportaciones en empresas de narrativa gráfica e ilustración (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 23 empresas de narrativa gráfica e ilustración vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

### **\_Fortalezas y capacidades**

Existe una **buena articulación entre los agentes** del sector, dado que las cooperativas gremiales reparten sus labores entre el **apoyo a los artistas individuales, a editoriales y en divulgación**

**del patrimonio artístico.** En Chile se lleva adelante un **Salón de la Historieta**, que promueve la vinculación de los artistas locales con actores del mercado internacional, incluyendo la realización de una ronda de negocios.

La calidad de la narrativa gráfica chilena se ha destacado internacionalmente, siendo uno de sus principales reconocimientos el Premio Eisner, considerado el Oscar de esta disciplina, que recibió el dibujante Gabriel Rodríguez por su obra *Little Nemo: Return to Slumberland* en 2015.

Asimismo, una de las grandes fortalezas es la **amplia diversidad en cuanto a estilos y temáticas.** Son especialmente recurrentes los temas como fuerte componente personal y autobiográfico en los contenidos, así como el abordaje de **asuntos contemporáneos y sociales** (feminismo, derechos LGTBIQ+, etc.). Bajo esta perspectiva, destaca además la **amplia presencia de autoras mujeres**, con temáticas de matiz autobiográfico y feminista. La influencia de la narrativa norteamericana y del manga, mezclada con esta perspectiva local y social genera un mix único, fuente de posicionamiento y diferenciación de la narrativa gráfica y la ilustración chilena frente a la de otros países.

Por otro lado, existe una muy buena base formativa impartida desde la universidad; los dibujantes y guionistas cuentan con **una formación sólida y profesional**, con antecedentes académicos en estudios de arquitectura, diseño, bellas artes, etc.

### **\_Formas de acceso a nuevos mercados**

Las empresas buscan salida internacional principalmente a través de **convenios o**

**contratos con empresas internacionales, y a través de la asistencia a ferias especializadas.**

Como se ha mencionado anteriormente, en los últimos tiempos se está explotando especialmente el **canal online**, a través de plataformas y redes sociales, si bien no existe una plataforma especializada que dé cobertura al sector.

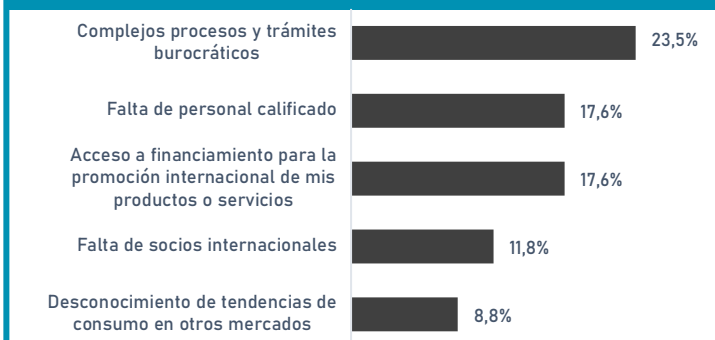
### **\_Barreras y necesidades**

Se exponen a continuación las principales barreras y necesidades identificadas por las empresas de narrativa gráfica e ilustración de cara al impulso de su internacionalización:

De forma complementaria, los gremios y asociaciones del subsector permiten determinar algunas barreras y necesidades adicionales:

- ⇒ El **sector académico** ligado a la investigación referida a narrativa gráfica e ilustración, en Chile, es aún incipiente.
- ⇒ Falta una profesionalización de **actividades de gestión y marketing**, como la gestión de derechos y la actividad comercial. Se ven posibilidades como la externalización o subcontratación de estas tareas para ganar en eficiencia y eficacia.
- ⇒ La necesidad de **viajar a ferias y eventos** reduce las posibilidades de crecer para un sector tan pequeño, aunque esa limitación fue reducida por la pandemia, que abrió puertas a través de la virtualidad.
- ⇒ No existen suficientes **estudios sectoriales y/o análisis de mercado**. En este sentido, falta difusión de las buenas prácticas de las editoriales chilenas a las que les fue bien en el extranjero.
- ⇒ Necesidad de **capacitación del sector, básica y práctica**: cómo hacer negocios internacionales, cómo mantener una reunión en inglés, cómo mandar un correo de presentación, cómo venderse desde una perspectiva comercial, etc.

**Figura 52. Principales barreras a la exportación de narrativa gráfica e ilustración (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 23 empresas de narrativa gráfica e ilustración vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

**Figura 53. Principales necesidades para la exportación de la narrativa gráfica e ilustración (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 23 empresas de narrativa gráfica e ilustración vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

### **\_Apoyo de ProChile**

35% de las empresas de narrativa gráfica e ilustración han accedido a apoyos y ayudas de internacionalización de ProChile, principalmente programas de



capacitación y apoyo a la asistencia de ferias y misiones, así como el desarrollo de Tests de Potencialidad Exportadora.

Si bien se detecta una percepción muy positiva por parte de gremios y asociaciones sobre el trabajo de ProChile, especialmente en la representación de ferias, realización de rondas de negocios y talleres de formación, se identifican las siguientes sugerencias:

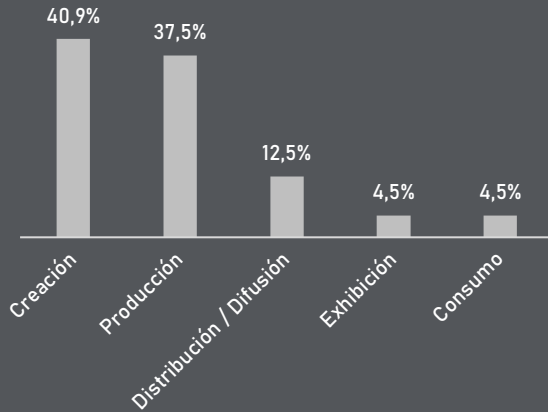
- ⇒ Explorar la posibilidad de acompañar a las editoriales para que no exporten de forma individual, sino a través de **paquetes conjuntos** que permitan reducir los costos logísticos.
- ⇒ Avanzar en el **apoyo a autónomos con exportaciones puntuales e irregulares**, más allá de personas jurídicas que exportan de forma regular.



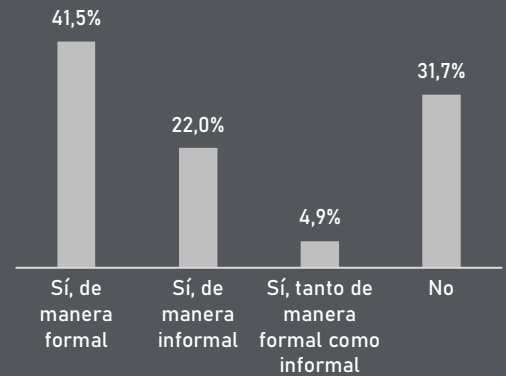


# VIDEOJUEGOS

## CADENA DE VALOR



## EXPORTACIÓN



## TOP MERCADOS ACTUALES



## TOP MERCADOS POTENCIALES



41 empresas encuestadas



>\$88 millones de facturación media



6,4 personas empleadas de media



68% de empresas exportadoras

## \_VIDEOJUEGOS

El subsector de videojuegos incluye a empresas que desarrollan y comercializan sus propias creaciones, así como organizaciones que prestan servicios a otras empresas locales y/o internacionales (*work for hire, co-development, licensing, etc.*).

En cuanto a las plataformas, se incluyen tanto segmentos más tradicionales, como computadores (Windows, Mac, Linux) y consolas (Xbox One, PS4, PS Vita, Wii U, 3DS, Switch) y segmentos emergentes, como las plataformas online/web, VR/AR y móviles (Android, IOS), donde existen métodos de distribución directos e indirectos a través de *publishers* o distribuidores. En Chile, más de la mitad de las empresas de este subsector clasifican su actividad dentro del giro “actividades de consultoría de informática y de gestión de instalaciones informáticas”, seguidas de “otras actividades de tecnología de la información y de servicios informáticos”<sup>47</sup>.

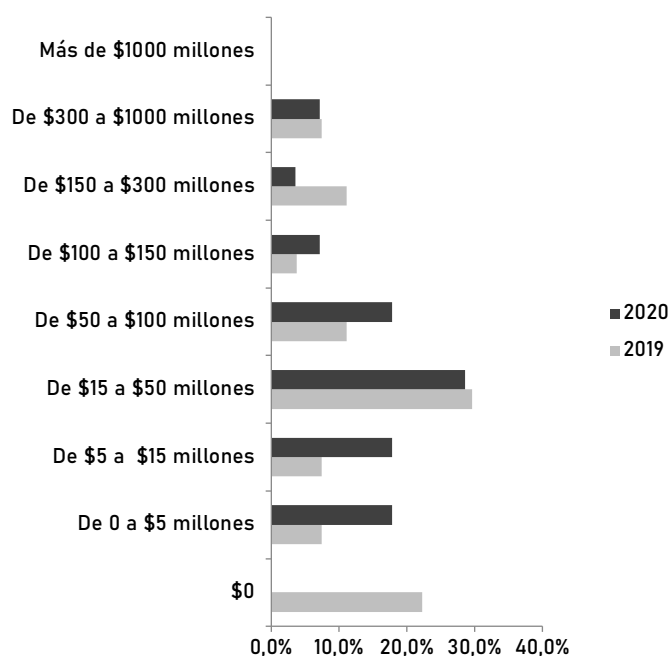
A nivel internacional, los diferentes modelos conceptuales suelen incluir al subsector de los videojuegos dentro del sector creativo (UNCTAD, NESTA, etc.). La UNESCO (2013) lo considera dentro de las “creaciones funcionales” y para CEPAL, se integra dentro de las “industrias de contenidos”.

### \_Tamaño y facturación

La muestra analizada está conformada por empresas con una facturación media que supera los **88 millones de pesos** y que dan empleo a una media de **6,4 personas**. No obstante, el 10% de las empresas

cuentan con más del 75% de la fuerza laboral en la informalidad.

Figura 54. Concentración de empresas de videojuegos, por tramos de facturación (%)



Fuente: Elaboración propia con base en una encuesta realizada a 41 empresas de videojuegos vigentes como beneficiarias de ProChile a 2021

### \_Cadena de valor y modelos de negocio

La mayor parte de las empresas del sector se concentran en las primeras etapas de la cadena de valor: **creación y producción**, agrupando el trabajo de desarrollo de videojuegos.

Según datos del sector<sup>48</sup>, más de la mitad (56%) de las empresas de videojuegos en Chile se dedica exclusivamente al **desarrollo de videojuegos**, siendo la principal plataforma el PC (WINDOWS/MAC), con un 76% de las empresas desarrollando este tipo de proyectos. Un 50% de las empresas desarrolla proyectos para móviles, y un 24% para consolas.

<sup>47</sup> VG Chile (2021). *Encuesta anual del sector de desarrollo de videojuegos*.

<sup>48</sup> Ibidem.

En este sentido, se detecta un importante **traspaso del mercado móvil al de PC**, en especial por los confinamientos, el cual es un mercado de más rentabilidad y alcance. También se detectan nuevos nichos para la diversificación, como la **gamificación** para fines terapéuticos, o las **colaboraciones con otras industrias creativas** (un 19% de las empresas de videojuegos desarrollaron co-producciones con otras empresas creativas en 2019<sup>49</sup>).

Así, las dos principales líneas de trabajo para el subsector son el **desarrollo de juegos propios y los servicios de desarrollo para terceros**. Si bien en el primer segmento se genera una mayor carga de propiedad intelectual, el segundo genera una importante salida en el mercado estadounidense.

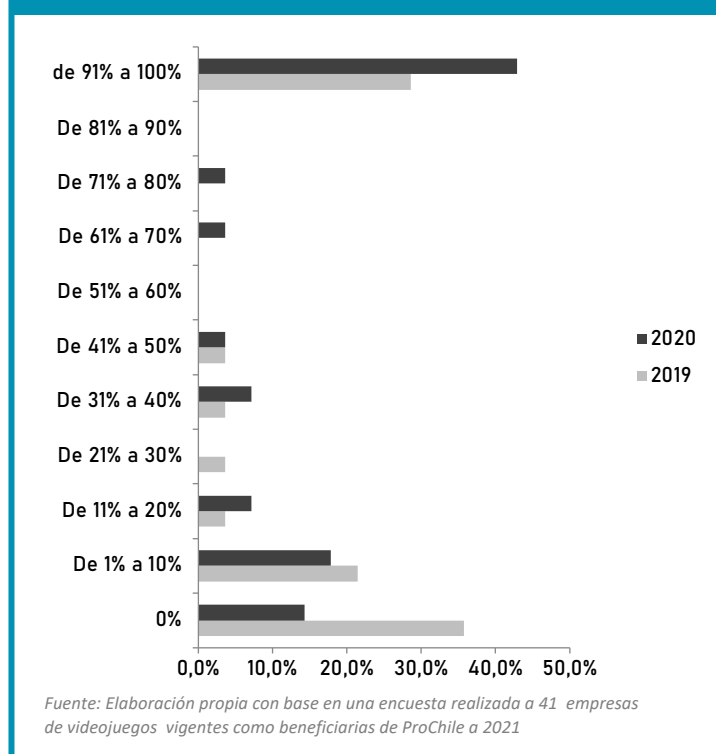
### **Exportación**

Un 68% de las empresas dentro de la muestra analizada exporta, de las cuales un 78,5% se encuentra en Santiago y la Macrozona Centro, un 18% en la Macrozona Centro-Sur y un 3,5% en la Macrozona Norte. En cuanto a la proporción de la facturación anual que se corresponde con exportaciones, **la mayoría de las empresas se concentra en el tramo de exportación de más del 90%**, lo que indica la existencia de empresas *born-global*.

Más de un 41% de las empresas que exportan que lo hacen de manera **exclusivamente formal**, aludiendo a razones como la iniciativa propia (33%), por la obligatoriedad dadas las características del producto o servicio (22%), por las exigencias del socio o cliente (17%), por el apoyo e incentivos desde el sector público (14%) y por incentivo de gremios y asociaciones (8%). No obstante,

**cerca de un 22% de las empresas reconoce realizar exportación exclusivamente informal**, principalmente por cuestiones administrativas y burocráticas (26%), por gastos e impuestos adicionales (22%), por falta de conocimiento de los procedimientos e incentivos (22%), por el bajo volumen o irregularidad de las exportaciones (17%) o por exigencias del cliente (13%).

**Figura 55. Fracción de facturación que corresponde a exportaciones en empresas de videojuegos (%)**



### **Fortalezas y capacidades**

El subsector cuenta con una **excelente articulación público-privada** y una **alta asociatividad**, especialmente a través de la asociación sectorial Videogames Chile (VG Chile). Su trabajo ha permitido alcanzar hitos destacables, como la obtención de un código arancelario propio para la actividad. VG Chile se convirtió, en 2013, en

<sup>49</sup> Ibidem.

el *Chilean Chapter de la International Game Developers Association*. Cuenta con 23 empresas desarrolladoras y plataformas (desarrollo, outsourcing, traducción, etc.) asociadas, a las que otorga soporte en la promoción de sus proyectos para llegar a actores clave del sector público y privado. Si bien el grueso de las empresas se localiza en la Región Metropolitana, existen otros polos de desarrollo, como los de Los Ríos, Valparaíso o en la Macrorregión Norte. En general, se trata de **empresas de reciente creación, con una clara vocación internacional** dadas las dimensiones reducidas del mercado local.

Por otro lado, la **formación impartida a nivel nacional es de alta calidad**, e incluye contenidos de arte, ingeniería, TIC, etc., capacitando a profesionales muy competitivos a nivel internacional. Además, el amplio acceso a la tecnología en el país, los **tratados de libre comercio** entre Chile y otros países y el importante consumo de videojuegos a nivel local son factores de impulso del sector hacia el exterior.

El contenido creado en Chile posee una alta calidad técnica, y normalmente se trata de productos robustos y escalables. Gracias a eso y al contar con un costo de hora-hombre de producción más bajo que otros países, Chile además es un **mercado competitivo**.

### **Formas de acceso a nuevos mercados**

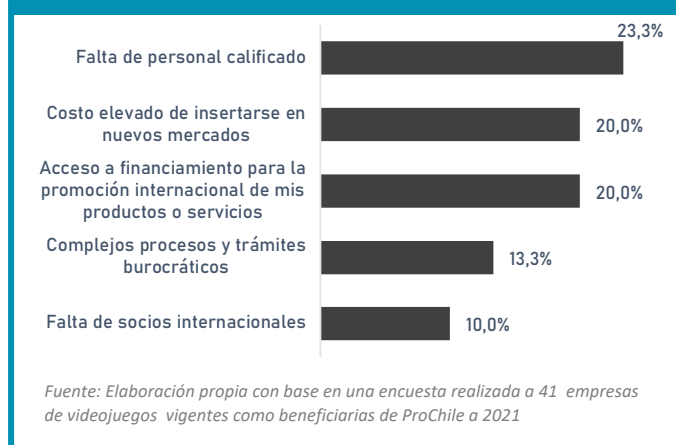
La salida internacional de las creaciones propias de las empresas se suele generar a partir de contactos establecidos en ferias internacionales del sector. Para el caso de prestación de servicios para terceros, se busca generar acuerdos para los que temas como la negociación sobre

la gestión de la propiedad intelectual toman relevancia, con el fin de establecer mecanismos de salida seguros. En estos casos, se comparte el riesgo y los beneficios con un socio internacional, habitualmente de mayor tamaño.

### **Barreras y necesidades**

Se exponen a continuación las principales barreras y necesidades identificadas por las empresas de videojuegos de cara al impulso de su internacionalización:

**Figura 56. Principales barreras a la exportación las empresas de videojuegos (%)**



**Figura 57. Principales necesidades para la exportación de las empresas de videojuegos (%)**



De forma complementaria, en las entrevistas con gremios y asociaciones se han identificado las siguientes barreras y necesidades:

- ⇒ Necesidad de avanzar en cuanto a **formación sobre gestión empresarial, legal, logística, etc.**, especialmente para las empresas de menor tamaño.
- ⇒ Necesidad de **desarrollo de inteligencia de mercado** para crecer internacionalmente (mercados, oportunidades de negocio, etc.). Al ser un mercado joven, esta información es escasa y en cierto modo inaccesible para pequeñas empresas, ya que suele estar en manos de grandes empresas que cuentan con los recursos suficientes para obtenerla.
- ⇒ La **disponibilidad de profesionales** es limitada.
- ⇒ La **audiencia local es reducida** y está poco desarrollada.
- ⇒ El trabajar por proyectos supone a las empresas pequeñas dedicar todos los recursos a un proyecto en concreto, **descuidando a veces la actividad comercial** y el aprovechamiento de nuevas oportunidades.
- ⇒ Las **ferias presenciales** son una desventaja para Chile, que se encuentra lejos de los mercados donde se realizan.

### **Apoyo de ProChile**

58% de las empresas de videojuegos de la muestra han accedido a apoyos y ayudas de internacionalización de ProChile, principalmente asistencia de ferias y misiones.

Los gremios y asociaciones consideran que el apoyo de ProChile es vital para el crecimiento del sector, sobre todo de cara

a su internacionalización. ProChile es percibido como un socio clave para el crecimiento internacional, especialmente para la presencia en ferias y el desarrollo de misiones internacionales. Bajo esta perspectiva, se identifican algunas líneas de mejora y sugerencias para aumentar la eficacia del apoyo al sector:

- ⇒ Profundizar en **acciones de crecimiento y afianzamiento** comercial en los mercados objetivo, una vez concluida la primera etapa de presentación de la industria chilena en estos países.
- ⇒ Organizar **capacitaciones y jornadas técnicas** en las que participaran empresas y especialistas de fuera de Chile, expertos en los mercados a los que se intenta acceder o en los que la industria chilena pretende consolidar su actividad.
- ⇒ Profundizar en la **coordinación y la cooperación público-privada para el intercambio de información** de mercado, mediante el establecimiento de protocolos y mecanismos claros y sencillos.





**Se busca caminar hacia una industria cultural y creativa sustentable, inclusiva, profesionalizada, global, reconocida, digital, competitiva, colaborativa e innovadora, como tarjeta de presentación futura del sector para su promoción internacional, de Chile al mundo.**

# 8

## \_VISIÓN DE FUTURO Y NICHOS DE OPORTUNIDAD

Obtenidos a partir de los resultados de un proceso participativo interno llevado a cabo en ProChile, que ha involucrado al equipo de Economía Creativa y a ejecutivos regionales, y fruto de la intersección entre las **aspiraciones futuras de la industria**, las **capacidades y fortalezas actuales** en el país, las **necesidades y tendencias globales**, y las **exigencias del tejido empresarial**, se presentan a continuación los valores que integran la **visión futura de las industrias culturales y creativas en Chile**, en **relación con su promoción internacional**:

- ⇒ **Sustentables**
- ⇒ **Inclusivas**
- ⇒ **Profesionales**
- ⇒ **Globales**
- ⇒ **Reconocidas**
- ⇒ **Digitales**
- ⇒ **Competitivas**
- ⇒ **Colaborativas**
- ⇒ **Innovadoras**

En síntesis, se busca que, en los próximos años, el sector se presente al mundo y crezca en el ámbito internacional mediante proyectos sustentables e inclusivos, acelerando su profesionalización y digitalización, promoviendo la colaboración intersectorial e intrasectorial y fomentando la innovación.

La visión futura de la industria está integrada por valores como la sostenibilidad, la inclusión, la profesionalización, la acción global, el reconocimiento, la digitalización, la competitividad, la colaboración y la innovación.

Para llegar a esta visión, se han identificado además **potenciales nichos de oportunidad preliminares**, como posibles vías para la especialización y concentración de esfuerzos y recursos del sector en los próximos años<sup>50</sup>:

- ⇒ **Animación:** infantil/adulto, publicitaria y educativa.
- ⇒ **Artes de la visualidad:** circuitos independientes, *marketplaces* y plataformas de comercialización digital, hibridación y cruce intersectorial.

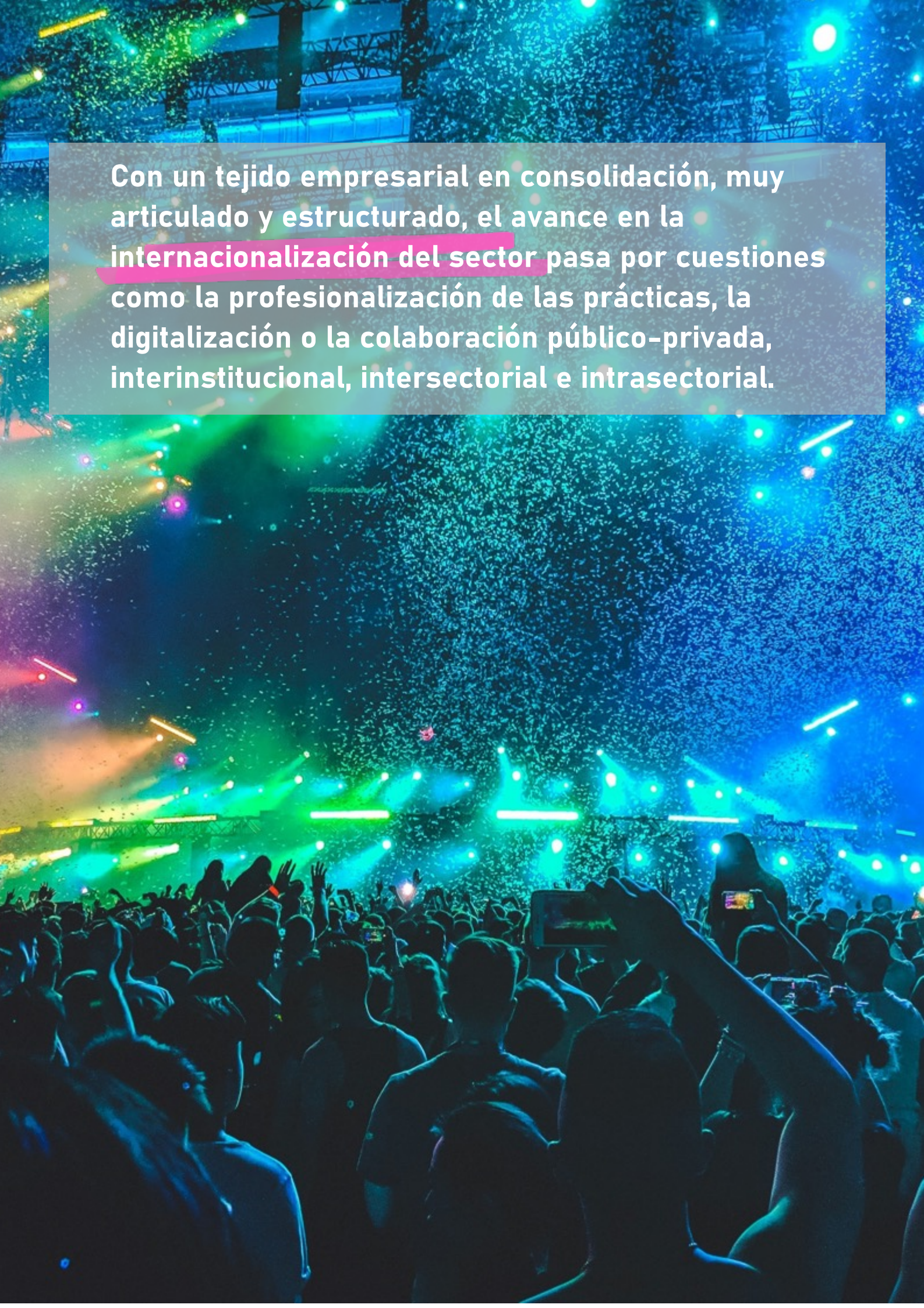
<sup>50</sup> Estos nichos son el fruto del proceso participativo de entrevistas a gremios y asociaciones, y del taller interno

llevado a cabo con el equipo de Economía Creativa y con ejecutivos regionales de ProChile (mayo-julio de 2021).

- ⇒ **Artes escénicas:** teatro de objetos y teatro visual, teatro familiar, teatro de primera infancia, servicios conexos (ej. actividades de dramaturgia), digitalización de obras, hibridación y cruce intersectorial (música, realidad aumentada, etc.)
- ⇒ **Audiovisual:** Chile como locación fílmica, transmedia, contenidos seriados (documentales, ficción), cine publicitario, *streaming*, servicios profesionales, circuitos independientes, integración de nuevas tecnologías (realidad 3D, etc.).
- ⇒ **Diseño:** servicios, diseño sostenible, diseño étnico, branding, diseño para industrias específicas (ej. agroalimentación), branding y marca-país, tipografías, diseño de servicios intangibles.
- ⇒ **Editorial:** audiolibros, plataformas digitales de comercialización y venta, hibridación con otros subsectores (ej. animación), servicios conexos (edición, diseño, diagramación, traducción, etc.).
- ⇒ **Moda:** moda sustentable, moda con raíces étnicas, moda conceptual (joyería contemporánea), hibridación moda-artesanía, servicios educativos y de capacitación.
- ⇒ **Música:** música tradicional, música basada en la innovación, vínculo intersectorial (audiovisual, animación, videojuegos), servicios transversales vinculados a la digitalización (*streaming*, espectáculos, pre-post producción musical)
- ⇒ **Narrativa gráfica e ilustración:** novela gráfica patrimonial, novela gráfica con enfoque inclusivo y de género, vínculos intersectoriales (audiovisual, animación), narrativa gráfica e ilustración orientada al ámbito educativo, servicios profesionales de dibujo e ilustración.
- ⇒ **Videojuegos:** gamificación para otros sectores (ej. para fines terapéuticos, para fines educativos, etc.).







Con un tejido empresarial en consolidación, muy articulado y estructurado, el avance en la **internacionalización del sector** pasa por cuestiones como la profesionalización de las prácticas, la digitalización o la colaboración público-privada, interinstitucional, intersectorial e intrasectorial.



# 9

## \_CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### \_PRINCIPALES RESULTADOS

La industria cultural y creativa en Chile es un **sector dinámico, articulado** en torno a gremios y asociaciones y que, tras una década de crecimiento en número de empresas, comienza una **etapa de consolidación** fundamentada, entre otros aspectos, en su **internacionalización**.

Este proceso de consolidación se inserta en un contexto dominado por nuevas dinámicas y **tendencias internacionales**, entre las que se destacan:

- ⇒ La transición desde un esquema tradicional de definición de mercados geográficos para la exportación hacia **nuevas formas de acceso a los mercados internacionales**, como plataformas digitales, la colaboración interdisciplinar o el desarrollo de modelos *born-global*.
- ⇒ La **servitización** y el nacimiento de nuevos modelos de negocio basados en servicios conexos.
- ⇒ La creciente importancia y toma de conciencia sobre la **protección de la propiedad intelectual**.
- ⇒ La aceleración de los canales digitales como impulsores de

**nuevos modelos de negocio más ágiles y globales**, que implican un acortamiento de la cadena de valor y que permiten un diálogo directo entre el creador y su público, independientemente de la distancia geográfica.

- ⇒ El surgimiento de **nuevos modelos de financiación** (como el micromecenazgo) y **de facturación** (como la contratación de servicios de suscripción temporal frente a la adquisición de derechos de propiedad).
- ⇒ La **concienciación internacional sobre la importancia de la industria creativa**, especialmente como pieza clave en la recuperación económica post-COVID, por su cuádruple valor económico, innovador, social y sostenible, como elemento integrador y atenuador de las problemáticas sociales, como elemento de desarrollo para las comunidades locales y como fuente de valor añadido sostenible y resiliente.

No obstante, la diversidad de disciplinas incluidas dentro del ámbito cultural y creativo ha obligado a gobiernos y organismos internacionales a establecer clasificaciones conceptuales para su promoción y consolidación. En este sentido y en el caso de Chile, este estudio da continuidad a la labor desarrollada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en 2014 y 2016, y se centra en los 10 subsectores que concentran los esfuerzos de promoción por parte de ProChile: animación, artes de la visualidad, artes escénicas, audiovisual, diseño, editorial, moda, música, narrativa gráfica e ilustración, y videojuegos.



Si bien se trata de un **sector heterogéneo** en cuanto a los subsectores que lo integran, y a la experiencia, trayectoria y características de éstos, por lo general, el tejido empresarial está formado por **pequeñas empresas** (casi la mitad no supera los 10 millones de facturación y un 35% son unipersonales o emplean a una persona).

Sin embargo, el tejido empresarial se está consolidando, y prueba de ello es el crecimiento en los últimos años del número de empresas que emplean de 2 a 5 personas, si bien todavía el 60% de las empresas reconoce generar **empleo informal**. En todo caso, se trata de un **sector joven**, con el grueso de las empresas constituidas en la última década, especialmente en el periodo comprendido entre 2015 y 2018. El número de empresas registradas en la última década ha contribuido además a la **formalización progresiva de la actividad informal** en el sector, permitiendo obtener valores estadísticos que permiten estimar su aporte económico.

La muestra analizada revela además que se trata de un sector **con amplia presencia de la mujer**, donde cerca del 58% de las empresas cuenta con un número idéntico de hombres y mujeres o con mayoría de ellas. Además, el 53% de las empresas están lideradas por mujeres.

A nivel geográfico, destaca la concentración en la **Región Metropolitana de Santiago** (60%), si bien comienzan a repuntar otros nodos regionales para la industria como **Valparaíso** (14%) o **Biobío** (6%).

En cuanto a la configuración de su cadena de valor, las empresas desarrollan actividades que se concentran en **labores**

**de creación y producción**, y suelen abarcar dos o más eslabones de la cadena. Esto indica, por un lado, una concentración en actividades de **generación de valor y propiedad intelectual**, en detrimento de la distribución y llegada al mercado, tanto local como internacional; y por otro, la existencia de organizaciones versátiles que buscan brindar **servicios integrales**, sobre todo a raíz de situaciones de estrés como la provocada por la pandemia del COVID-19.

En la mayoría de los casos, las exportaciones son incipientes y todavía suponen menos del 10% de la facturación de las empresas culturales y creativas.

En cuanto a la **internacionalización**, casi un 35% de las empresas de la muestra analizada aún no ha exportado productos o servicios, y en aquellos casos en que sí lo han hecho, todavía suele suponer una parte **pequeña de la facturación** (<10%). Además, existe una alta tasa de **exportación informal** (un 36% de las empresas), debido especialmente al bajo volumen o irregularidad de las exportaciones, la falta de conocimientos sobre los procedimientos e incentivos, a barreras administrativas y burocráticas, y a los gastos e impuestos adicionales ocasionados por la exportación formal.

Los **principales mercados** abordados por las empresas de ProChile coinciden con los grandes centros de consumo cultural a nivel mundial, con especial énfasis en el continente americano y europeo: Estados

Unidos, México, España, Alemania, entre otros. De cara al futuro, destaca además el interés en mercados asiáticos, como Japón, China y Corea del Sur.

A nivel subsectorial, el **desarrollo de los diferentes ámbitos es diferente y asimétrico**, así como sus nichos de oportunidad, vías de internacionalización, necesidades y particularidades. Por ejemplo, algunos subsectores, como la música o el audiovisual, cuentan con trayectoria y marcas sectoriales que acompañan su promoción internacional, así como unas líneas estratégicas establecidas por gremios y asociaciones. Las necesidades, en este caso, están centradas en incrementar la consolidación en los mercados donde están presentes y abordar nuevos ámbitos de internacionalización. Otros subsectores, como la moda, se encuentran en una etapa de internacionalización más incipiente, y sus necesidades están relacionadas con el desarrollo y creación de una oferta exportable para abrirse paso a nivel internacional, así como en la capacitación y apoyo técnico a las empresas.

En cuanto al **apoyo ofrecido por ProChile**, se valoran especialmente, por su utilidad, servicios como las ferias y misiones internacionales, los test de potencialidad exportadora, las actividades de capacitación y los fondos concursables, si bien se detectan algunas líneas de mejora que se resumen más adelante en la sección “Sugerencias sobre líneas de trabajo y mejora”.

## **\_FORTALEZAS DEL PAÍS Y DE LA INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA**

Se resumen a continuación algunos de los principales activos con los que cuenta la

industria en Chile, como resorte para su internacionalización:

- ⇒ Existencia de subsectores, como la música o el audiovisual, con **larga trayectoria** y que se encuentran avanzados en su proceso de internacionalización, con una marca sectorial establecida y una estrategia claramente dirigida a posicionarse en mercados.
- ⇒ Amplia y **estructurada articulación del sector en torno a gremios y asociaciones**, que dedican esfuerzos a la profesionalización y a la colaboración con instituciones y otros agentes.
- ⇒ Sector en **proceso de crecimiento, consolidación y profesionalización**, donde las empresas están aumentando de tamaño, han tomado (en su mayoría) contacto con clientes internacionales y se están profesionalizando las prácticas. No obstante, se ha de seguir trabajando para reducir las altas tasas de informalidad, tanto en el empleo como en los procedimientos de exportación.

Su buena articulación, su progresiva consolidación y profesionalización, la amplia cantera de talento y la existencia de nichos con alto potencial son algunas fortalezas del sector de cara a su internacionalización.

- ⇒ Chile cuenta con una **amplia cantera de talento creativo**, con conocimientos técnicos especializados gracias a la oferta formativa existente en el país y relacionada con ámbitos como la animación, la música o el audiovisual.
- ⇒ Sector que está abrazando a buen ritmo la **digitalización**, especialmente a raíz de la pandemia de la COVID-19, en línea con otras economías creativas a nivel internacional. Esto está permitiendo a los agentes integrarse en plataformas globales, establecer sistemas de relaciones en red con otros eslabones de la cadena (eliminación de intermediarios) y desdibujar fronteras en el acercamiento a agentes de otros países.
- ⇒ Existencia de **nichos específicos con alto potencial para la especialización de la industria**, en línea con las tendencias y necesidades de las audiencias y clientes internacionales: por ejemplo, la producción de spots publicitarios en el audiovisual, o la joyería contemporánea en la moda.
- ⇒ **Imagen-país positiva** asociada a algunos subsectores y/o temáticas: contenidos sociales y conceptuales, música, etc.
- ⇒ Celebración en Chile de **importantes eventos de renombre a nivel mundial**, que dan salida a las empresas y atraen a inversores y referentes internacionales al país, como los festivales Santiago a Mil y Santiago Off, que llevan adelante importantes rondas de negocio para el subsector de las artes escénicas.



## INDICADORES DE SEGUIMIENTO FUTURO

Los siguientes indicadores, con base en el análisis desplegado en el presente estudio, permitirán realizar un

seguimiento futuro del avance del sector cultural y creativo en Chile de cara a la internacionalización, tomando como base de su evolución el año 2021:

### INDICADORES GENERALES

- ⇒ Facturación anual (millones de pesos).
- ⇒ Localización regional, por región (%)
- ⇒ Creación anual de nuevas empresas (número absoluto)
- ⇒ Tipología jurídica de las empresas (%)
- ⇒ Número de personas trabajadoras por empresa al momento de realizar el análisis (número absoluto).
- ⇒ Proporción de empleo informal en empresas (%)
- ⇒ Proporción de mujeres en empresas (%) y liderazgo de mujeres en empresas (%)
- ⇒ Proporción de personas que se identifican como pertenecientes a pueblos originarios en empresas (%) y liderazgo de estas personas en empresas (%)
- ⇒ Posición de las empresas en la cadena de valor creativa - creación, producción, distribución/difusión, exhibición y consumo (%)
- ⇒ Proporción de empresas exportadoras (%)
- ⇒ Proporción de exportación formal e informal (%)
- ⇒ Fracción de facturación anual representada por exportaciones (%)
- ⇒ Principales mercados internacionales abordados por las empresas (%)
- ⇒ Principales mercados de interés por abordar para las empresas (%)
- ⇒ Principales barreras de cara a la exportación que identifican las empresas (%)
- ⇒ Principales necesidades de cara a la exportación que identifican las empresas (%)
- ⇒ Programas de ProChile más utilizados (%)

### INDICADORES SUBSECTORIALES

- ⇒ Facturación anual (millones de pesos).
- ⇒ Localización, por macrorregión (%)
- ⇒ Número de personas trabajadoras por empresa al momento de realizar el análisis (número absoluto).
- ⇒ Posición de las empresas del subsector en la cadena de valor creativa (%).
- ⇒ Proporción de empresas exportadoras (%)
- ⇒ Proporción de exportación formal e informal (%)
- ⇒ Fracción de facturación anual representada por exportaciones (%)
- ⇒ Principales mercados internacionales abordados por las empresas (%)
- ⇒ Principales mercados de interés por abordar para las empresas (%)
- ⇒ Principales barreras de cara a la exportación que identifican las empresas (%)
- ⇒ Principales necesidades de cara a la exportación que identifican las empresas (%)
- ⇒ Programas de ProChile más utilizados (%)

## **\_SÍNTESIS DE OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA**

Teniendo en cuenta tanto las tendencias derivadas del contexto internacional, las características del tejido empresarial analizado, las aportaciones de gremios y asociaciones y las tendencias globales, se resumen a continuación oportunidades que se presentan de forma general para la industria:

- ⇒ Identificación y aprovechamiento de **mercados de nicho asequibles** para determinados subsectores, como los circuitos independientes en el caso del audiovisual o de la música.
- ⇒ Reconocimiento de las **identidades locales y territoriales** para el impulso y diferenciación del sector, asociado a algunos ámbitos, como la moda y la artesanía.
- ⇒ Apertura a **nuevos mercados de consumo cultural**, como la región Asia-Pacífico, además de los mercados tradicionales ya consolidados.
- ⇒ Avance en la **articulación público-privada y privada-privada**, hacia nuevas formas de desarrollo de audiencias y mecenazgo cultural.
- ⇒ Avance en la **creación y consolidación de marcas sectoriales** que ligen la marca-país a los sectores culturales y creativos, especialmente en nuevos mercados.
- ⇒ Aprovechamiento de los beneficios que brinda la **digitalización y las redes sociales** para difundir una marca-país asociada a la cultura y la creatividad, tanto interna como externamente (web de ProChile,

redes, etc.); y apoyar la integración de los agentes en **plataformas de comercialización global**.

## **\_SUGERENCIAS SOBRE LÍNEAS DE TRABAJO Y MEJORA**

Con el fin de avanzar hacia una **industria cultural y creativa sustentable, inclusiva, profesional, global, reconocida, digital, competitiva, colaborativa e innovadora**, y continuar el trabajo que ProChile lleva realizando para el sector cultural y creativo desde 1999, se sintetizan a continuación una serie de sugerencias sobre líneas de trabajo y mejora, resultado del proceso participativo de mapeo y en línea con el contexto y tendencias internacionales del sector.

Para ello, se consideran **cuatro bloques de acción (“4C”)**, con los siguientes objetivos:

- ⇒ **COHESIÓN**, desde un enfoque interno, para avanzar en la consideración del sector como elemento clave para la generación de riqueza y empleo, vector de desarrollo sostenible y resiliente, y factor de posicionamiento para la marca-país de Chile en el exterior.
- ⇒ **COMPETITIVIDAD**, para lograr una mayor profesionalización del sector, que contribuya al posicionamiento internacional de sus empresas a través de elementos como el acceso a financiamiento, la tecnificación o la transformación digital.
- ⇒ **COLABORACIÓN**, desde un enfoque intersectorial, intrasectorial e interinstitucional, para identificar y explotar sinergias que incidan en la competitividad internacional del sector.



⇒ **CAPACITACIÓN**, desde un enfoque interno en ProChile para aumentar el conocimiento sobre las particularidades de cada industria; y externo, en las empresas, para avanzar en su profesionalización.

## **Cohesión**

⇒ **Cohesión sectorial**. Establecimiento de un modelo de referencia en Chile sobre el perímetro y concepto de industrias culturales y creativas (dominios, rubros, códigos y actividades) compartido, consensuado y enriquecido por las distintas instituciones chilenas (ProChile, CORFO, la DIRAC, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, el Servicio de Aduanas, etc.), para afianzar el reconocimiento del sector como clave para el desarrollo económico del país, proporcionar un hilo conductor y un relato sectorial, y aunar y complementar esfuerzos en el acompañamiento de emprendedores y agentes culturales y creativos. Procesos similares llevados a cabo en Colombia<sup>51</sup> o en el País Vasco<sup>52</sup> (España) han demostrado su eficacia en este sentido.

⇒ **Gobernanza y seguimiento**. El establecimiento de un modelo de referencia y perimetraje puede estar acompañado de estructuras

de gobernanza, de composición íntegramente pública o público-privada (integrando a gremios, empresas, academia e instituciones), para la formulación estratégica y seguimiento integral del sector, siguiendo modelos como los de Colombia<sup>53</sup>, Escocia<sup>54</sup> (Reino Unido) o Finlandia<sup>55</sup>. Por otro lado, se ha de seguir avanzando en el establecimiento de sistemas que permitan medir la evolución del aporte del sector a la riqueza nacional y a la generación de empleo y nuevas empresas, utilizando como base las estadísticas ya disponibles, como las que arroja el presente estudio.

⇒ **Cohesión territorial**. Promoción de las ventajas de la internacionalización del sector en regiones, más allá del núcleo cultural y creativo de Santiago, a través de la identificación de nodos de desarrollo (como la música en Valparaíso), clústeres y promoviendo la asociatividad y las propuestas de valor conjuntas.

⇒ **Marcas sectoriales**. Avance en el desarrollo de marcas sectoriales en los subsectores en los que aún no se han puesto en marcha, para, de nuevo, contribuir a crear una imagen-país asociada al arte, la cultura y la creatividad, carta de

<sup>51</sup> Consejo Nacional de la Economía Naranja. *Las actividades económicas naranja: CIU's de inclusión total y parcial*. Disponible en:

<https://economianaranja.gov.co/media/zskp3qze/modelo-naranja-ciiu-v5.pdf>

<sup>52</sup> Observatorio Vasco de la Cultura (2018). Delimitación conceptual y definición de los sectores de las Industrias Culturales y Creativas de Euskadi. Disponible en: [https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_argit\\_ksi\\_mugaketa\\_2018/es\\_def/adjuntos/Delimitacion\\_CC\\_EUSKADI.pdf](https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_ksi_mugaketa_2018/es_def/adjuntos/Delimitacion_CC_EUSKADI.pdf)

<sup>53</sup> Consejo Nacional de la Economía Naranja (<https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/juridica/Decreto%20-%20Consejo%20Nacional%20de%20Econom%C3%ADa%20Naranja.pdf>)

<sup>54</sup> Creative Industries Advisory Group (<https://www.gov.scot/groups/creative-industries-advisory-group/>)

<sup>55</sup> Creative Economy Steering Group (<https://valtioneuvosto.fi/en/-/1410877/government-aims-to-create-economic-growth-and-jobs-in-creative-industries-with-support-of-roadmap-and-steering-group>)

presentación de Chile en el exterior. Además, valoración de posibilidades de entrada de copatrocinadores privados (grandes empresas tractoras, fondos privados, etc.) en la financiación de algunas marcas sectoriales ya existentes.

## **\_Competitividad**

### **⇒ Acceso a programas y financiación.**

Creación de vías fáciles y simplificadas para acceder a programas públicos de apoyo al sector. Una posibilidad para lograr este propósito es la puesta en marcha de una ventanilla única o punto de referencia para el acceso integral a todas las ayudas dirigidas a la industria cultural y creativa, dado que existe confusión general sobre la posibilidad de acceso a los programas puestos en marcha por las administraciones (en ocasiones solapados o muy fragmentados), y además, hay una alta desconexión entre el sector creativo y los instrumentos tradicionales y generales de apoyo al empleo y la competitividad empresarial. Además, estas “ventanillas únicas” permiten a las empresas culturales y creativas conocer y acceder a programas que inciden en su competitividad internacional y que no están directamente relacionados con la promoción de exportaciones (marketing, gestión empresarial, organización interna, innovación, etc.). Este sistema ayuda además a las administraciones públicas a

tomar conciencia y a adaptar los requisitos de acceso a los concursos y convocatorias dirigidos a la industria en general a las particularidades del sector creativo. Plataformas de este tipo han sido desarrolladas por parte del sector público en Europa, como en el caso de Flandes (Bélgica)<sup>56</sup>, País Vasco (España)<sup>57</sup> o la Unión Europea a raíz de la pandemia provocada por el COVID-19<sup>58</sup>.

### **⇒ Simplificación de trámites.**

Avance en la simplificación de la rigidez burocrática, hacia una mayor flexibilidad, para solicitar y justificar las ayudas públicas dirigidas a las empresas creativas. Dada la heterogeneidad del sector y de sus vías de acceso a los mercados internacionales, se hace necesario además fomentar el modelo basado en el apoyo a proyectos de internacionalización (como los concursos) además de los apoyos puntuales a determinadas acciones comerciales, que ahora son más utilizados (ferias, misiones comerciales). Por otro lado, y por la atomización del sector en microempresas y autónomos, se puede valorar dar cabida en los concursos a proyectos de internacionalización que involucren a al menos dos autónomos en colaboración o en consorcio.

### **⇒ Apoyo técnico a la exportación.**

Soporte a las empresas culturales y creativas en la externalización o

<sup>56</sup> Flanders District of Creativity  
(<https://www.flandersdc.be/nl/promotie>)

<sup>57</sup> Basque District of Culture and Creativity  
(<https://basquedcc.euskadi.eus/listado-de-ayudas/ac78-bdcc/es/>)

<sup>58</sup> Creative Unite: Artists & Creatives  
COVID-19 Recovery Resource Platform  
(<https://creativesunite.eu/>)

subcontratación de labores relacionadas con la gestión o los trámites de exportación<sup>59</sup> (logística, aduanas, tributación, contratación, etc.), para afianzar dotarles de seguridad y garantías de cara a su internacionalización.

- ⇒ **Planes individuales para la competitividad internacional.** Apoyo a las empresas culturales y creativas en el **establecimiento de hojas de ruta de prospección, promoción y financiamiento personalizadas**, incluyendo **soporte para la redacción de candidaturas a concursos y servicios de apoyo**, teniendo en cuenta sus características y necesidades y adaptándose a sus intereses y su lenguaje propio. Estos planes pueden servir de puente, por lo tanto, para conectar a las empresas culturales y creativas con las ayudas y soportes públicos para la competitividad empresarial puestos en marcha por ProChile y por otras instituciones chilenas.
- ⇒ **Transformación digital.** Apoyo a la inclusión de herramientas tecnológicas en los procesos internos y estratégicos de las empresas culturales y creativas, para fomentar su acceso a clientes internacionales a través de la multicanalidad y de las plataformas digitales globales, así como para aprovechar las ventajas que emanan de recursos como el *big data analytics* para el análisis de audiencias, segmentación de

clientes, detección de oportunidades de negocio globales, etc.

- ⇒ **Énfasis en la propiedad intelectual.** Apoyo en el primer eslabón de la cadena de valor (creación), por su importancia para la generación de riqueza y competitividad para la industria a nivel internacional (derivada de la explotación de derechos), fomentando la puesta en práctica de instrumentos para su gestión y protección.
- ⇒ **Readaptación de modelos de negocio.** Apoyo en la redefinición de modelos de negocio para incidir en la competitividad internacional de las empresas, en un contexto convulso y en el que oportunidades como la digitalización o la explotación de servicios conexos toma especial relevancia.
- ⇒ **Sostenibilidad y resiliencia.** Apoyo en la integración de criterios de sostenibilidad y resiliencia en la gestión y actividad de las industrias creativas, en línea con la Agenda 2030 de Naciones Unidas y como fuente de ventajas competitivas a nivel internacional.

## **Colaboración**

- ⇒ **Hibridación y fertilización cruzada.** Apoyo al sector creativo en la inserción en cadenas de valor globales de otros sectores estratégicos para la economía chilena ya maduros y consolidados a nivel internacional, como el caso de la agroalimentación o de la

<sup>59</sup> En España existe el programa *PROFEX - Programa de Promotores de Exportación a tiempo parcial*, organizado por algunas Cámaras de Comercio, en el que varias empresas diferentes del mismo sector y con productos o servicios

complementarios, comparten a un profesional de comercio exterior a tiempo parcial, con la reducción de costes que ello implica para la empresa.

minería. Esto permite identificar y explotar sinergias que inciden en la innovación disruptiva de estos sectores a través de la creatividad, y en la internacionalización de las industrias creativas a través de ellos. En este sentido, puede destacarse el proyecto de Encadenamientos Productivos Naranja que se lleva a cabo en Colombia<sup>60</sup> o el *Cross-Innovation Hub* de Hamburgo (Alemania)<sup>61</sup>. El impulso por parte del sector público para fomentar colaboración intersectorial en las industrias creativas también es mencionado por la Unión Europea como fuente de innovación<sup>62</sup>.

- ⇒ **Colaboración interinstitucional.** Avance en la colaboración entre instituciones relacionadas con la exportación de bienes y servicios, con el fin de simplificar o adaptar los trámites y procedimientos de exportación a las necesidades y al lenguaje de la industria cultural y creativa, en colaboración con gremios y asociaciones, y para reducir la exportación informal, especialmente en algunos subsectores. Avance también en la colaboración con universidades e instituciones de enseñanza, con el fin de acercar la demanda de talento a la oferta educativa, así como alinear la investigación universitaria en el campo de la cultura y la creatividad con la industria. Ello permite además

identificar oportunidades de transferencia desde la universidad hacia el mercado internacional.

### Capacitación

- ⇒ **Capacitación interna.** Promoción del conocimiento interno en ProChile y en otras administraciones públicas, en regiones y en las representaciones en el exterior, respecto a la oferta exportable de los subsectores que integran las industrias culturales y creativas, sus características y particularidades propias, para detectar oportunidades de negocio y avanzar en la asociación de la marca-país a la cultura y la creatividad.

- ⇒ **Capacitación externa.** Inclusión de enfoques más prácticos que simplifiquen las capacitaciones dirigidas a las industrias creativas, especialmente relacionadas con la gestión, contratación, fiscalidad, aduanas, propiedad intelectual y marketing; impulso de la formación en competencias digitales para reducir la brecha tecnológica (plataformas online, redes sociales, prescriptores online e *influencers*, etc.); y refuerzo de las capacitaciones básicas, en temáticas como negociación internacional, idiomas, técnicas comerciales, etc. para sectores con desarrollo incipiente como el caso de la moda o la narrativa gráfica.

<sup>60</sup> Colombia Productiva (2020). *Encadenamientos Productivos Naranja: guía metodológica para la generación de alianzas*. Disponible en: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9e2ebaa0-35aa-4749-bbbb-eec6c471ffe5>

<sup>61</sup> Cross Innovation Hub (<https://kreativgesellschaft.org/en/cross-innovation-hub/>)

<sup>62</sup> Unión Europea (2018). *The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors*. Disponible en: <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en>

# 10

## \_BIBLIOGRAFÍA

- ⇒ Banco Mundial (2021). *Crecimiento del PIB (% anual) – Chile*. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&locations=CL&start=2002>
- ⇒ Buitrago, P.; Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- ⇒ Castro, C. (2008). *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Disponible en: [https://www.cepal.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/GdT\\_eLAC\\_meta\\_13.pdf](https://www.cepal.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/GdT_eLAC_meta_13.pdf)
- ⇒ CNCA (2016). *Actualización del Impacto Económico del Sector Creativo en Chile*. Disponible en: [https://oibc.oei.es/uploads/attachments/385/actualizacionimpacto-economico-sectorcreativo\\_%28publicaci%C3%B3n\\_final%29.pdf](https://oibc.oei.es/uploads/attachments/385/actualizacionimpacto-economico-sectorcreativo_%28publicaci%C3%B3n_final%29.pdf)
- ⇒ CNCA (2014). *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/wpcontent/uploads/2014/01/mapeo\\_industrias\\_creativas.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wpcontent/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf)
- ⇒ Comisión Europea (2010). *Libro Verde para Liberar el Potencial de las Industrias Culturales y Creativas*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=EN>
- ⇒ Comisión Europea (2012). *ESS-net Culture: Final Report*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/341465/3199631/essnet-culture.pdf/a6518128-69b3-4d89-82b8-060a3ad0d1d5>
- ⇒ Comisión Europea (2017) *Mapping the Creative Value Chains: A study of culture in the digital age*. Disponible en: <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/4737f41d-45ac-11e7-aea8-01aa75ed71a1>
- ⇒ Comisión Europea (2021). *New European Bauhaus*. Disponible en: [https://europa.eu/new-european-bauhaus/index\\_es](https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_es)
- ⇒ Consejo Nacional de la Economía Naranja. *Las actividades económicas naranja: CIU's de inclusión total y parcial*. Disponible en: <https://economianaranja.gov.co/media/zskp3qze/modelo-naranja-ciiu-v5.pdf>
- ⇒ Deheinzelin, L. (2015). *4D Fluxonomy*. Disponible en: <http://laladeheinzelin.com/4d-fluxonomy/>
- ⇒ Department of Business, Economic Development and Tourism (2020). *Hawai'i's Creative Industry Report*. Disponible en: [https://files.hawaii.gov/dbedt/economic/data\\_reports/hawaii-creative-report/HI\\_Creative\\_Ind\\_2019.pdf](https://files.hawaii.gov/dbedt/economic/data_reports/hawaii-creative-report/HI_Creative_Ind_2019.pdf)



- ⇒ European Investment Fund (2021). *Market Analysis of the Cultural and Creative Sector in Europe*. Disponible en: [https://keanet.eu/wp-content/uploads/ccs-market-analysis-europe-012021\\_EIF-KEA.pdf](https://keanet.eu/wp-content/uploads/ccs-market-analysis-europe-012021_EIF-KEA.pdf)
- ⇒ Federal Ministry of Economics and Technology (2010). *Culture and Creative Industries in Germany 2009: Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries*. Disponible en: [https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/culture-and-creative-industries-in-germany-2009-monitoring.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/culture-and-creative-industries-in-germany-2009-monitoring.pdf?__blob=publicationFile&v=2)
- ⇒ García Lorente, J. (2016). "The creative economy: the new El Dorado that Europe and Latin America want to lead". En: *Insights (IE University)*. Disponible en: <https://www.ie.edu/insights/articles/the-creative-economy-the-new-dorado-that-europe-and-latin-america-want-to-lead/>
- ⇒ Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/261554803\\_The\\_Cultural\\_Industries\\_3rd\\_Ed](https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed)
- ⇒ ICEX (2020). *Sectores: Bienes de Consumo*. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/bienes-de-consumo/index.html>
- ⇒ KEA European Affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Disponible en: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)
- ⇒ Ministère de la Culture (2019). *Etats Généraux des industries culturelles et créatives : La Méthodologie*. Disponible en: <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Industries-culturelles/Etats-Generaux-des-industries-culturelles-et-creatives/La-methodologie>
- ⇒ Ministerio de Cultura de Colombia. *ABC Economía Naranja*. Disponible en: [https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/\\_ABC\\_ECONOMI%CC%81A\\_NARANJA\\_.pdf](https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/_ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_.pdf)
- ⇒ Ministerio de Cultura y Deporte de España (2018). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas*. Disponible en: [https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia\\_Home/index/Ma sInformacion/Informes-de-interes/Cultura\\_y\\_ocio/FomentoIndustriasCulturales2018.html](https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/Ma sInformacion/Informes-de-interes/Cultura_y_ocio/FomentoIndustriasCulturales2018.html)
- ⇒ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/plan-economia-creativa.pdf>
- ⇒ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2015). *Plan Nacional de la Lectura*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/08/plan-nacional-lectura.pdf>
- ⇒ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política de Fomento de la Arquitectura*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/politica\\_arquitectura.pdf](https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/politica_arquitectura.pdf)

- ⇒ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política Nacional de Artes Escénicas*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica\\_aaee.pdf](https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica_aaee.pdf)
- ⇒ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política Nacional de Artes de la Visualidad*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica\\_aavv.pdf](https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica_aavv.pdf)
- ⇒ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política Nacional del Campo Audiovisual*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/politica\\_audiovisual.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/politica_audiovisual.pdf)
- ⇒ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política de Fomento del Diseño*. Disponible en: [https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica\\_aavv.pdf](https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/politica_aavv.pdf)
- ⇒ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2017). *Política Nacional del Campo de la Música*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/08/plan-nacional-lectura.pdf>
- ⇒ NESTA (2006). *Creating growth: How the UK can develop worldclass creative businesses*. Disponible en: [https://media.nesta.org.uk/documents/creating\\_growth.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/creating_growth.pdf)
- ⇒ New York City Controller (2019). *The Creative Economy: Art, Culture and Creativity in New York City*. Disponible en: <https://comptroller.nyc.gov/reports/the-creative-economy/>
- ⇒ Observatorio Vasco de la Cultura (2018). *Delimitación conceptual y definición de los sectores de las Industrias Culturales y Creativas de Euskadi*. Disponible en: [https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_argit\\_ksi\\_mugaketa\\_2018/es\\_def/adjuntos/Delimitacion\\_ICC\\_\\_EUSKADI.pdf](https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_ksi_mugaketa_2018/es_def/adjuntos/Delimitacion_ICC__EUSKADI.pdf)
- ⇒ Observatorio Vasco de la Cultura (2021). *Hábitos culturales digitales: tendencias y claves*. Disponible en: [https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_kultura\\_ohitura\\_digitalak/es\\_def/adjuntos/habitos-culturales-digitales-2021.pdf](https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_kultura_ohitura_digitalak/es_def/adjuntos/habitos-culturales-digitales-2021.pdf)
- ⇒ OMPI (2015). *Guide on the Economic Contribution of the Copyright Industries*. Disponible en: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo\\_pub\\_893.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf)
- ⇒ OECD (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. Disponible en: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135\\_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID-19-and-the-cultural-and-creative-sectors](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID-19-and-the-cultural-and-creative-sectors)
- ⇒ Parlamento Europeo (2021). *Cultural and Creative Sectors in Post COVID-19 Europe: Crisis effects and policy recommendations*. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL\\_STU\(2021\)652242\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)652242_EN.pdf)
- ⇒ Red Española para el Desarrollo Sostenible (2021). *Hacia una cultura sostenible: Guía práctica para integrar la Agenda 2030 en el sector cultural*. Disponible en: [https://redsdsn.es/wp-content/uploads/2021/03/Guia-REDS-2021-Web\\_lectura-online.pdf](https://redsdsn.es/wp-content/uploads/2021/03/Guia-REDS-2021-Web_lectura-online.pdf)

- ⇒ The British Council (2001). *Creative Industries Mapping Document*. Disponible en: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf)
- ⇒ Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Nueva York: Cambridge University Press.
- ⇒ Throsby, D. (2008). "The concentric circles model of the cultural industries". En: *Cultural Trends*, vol. 17:3, 147-164.
- ⇒ UNESCO (2009). *Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009*. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191063/PDF/191063spa.pdf.multi>
- ⇒ UNCTAD (2010). *Creative Economy Report*. Disponible en: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf)
- ⇒ UNESCO (2013). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220384>
- ⇒ UNESCO (2018). *Re/Pensar las políticas culturales*. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265419>.
- ⇒ UNESCO (2021). *Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*. Disponible en: <https://es.unesco.org/commemorations/internationalyears/creativeeconomy2021>.
- ⇒ UNESCO (2021). *Cultural and Creative Industries in the face of COVID-19: An Economic Impact Outlook*. Disponible en: <https://en.unesco.org/creativity/publications/cultural-creative-industries-face-covid-19>
- ⇒ Unión Europea (2018). *The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors*. Disponible en: <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en>
- ⇒ University of Hong Kong (2003). *Baseline Study on Hong Kong Creative Industries*. Disponible en: [https://www.createhk.gov.hk/en/link/files/baseline\\_study.pdf](https://www.createhk.gov.hk/en/link/files/baseline_study.pdf)