



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

BASES Y DISEÑO PRELIMINAR DE PLATAFORMA WEB DE FORMACIÓN, FOMENTO
Y DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO LOCAL EN INDUSTRIAS CREATIVAS

POR:

KALU MARGARITA DOWNEY ROMERO

Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Social, con mención en
Comunicación y Educación.

PROFESOR GUÍA:

SEBASTIÁN ANDRÉS ALANIZ MUÑOZ

Abril, 2015
Santiago de Chile

© 2015, Kalu Margarita Downey Romero

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

E-mail de contacto: kmdowney@uc.cl

Santiago, 2015

CALIFICACIONES

Proyecto de grado: Bases y diseño preliminar de plataforma web de formación, fomento y desarrollo del emprendimiento local en Industrias Creativas

Por: Kalu Margarita Downey Romero

Profesor guía: Sebastián Andrés Alaniz Muñoz

Comisión Defensa tesis: Rodrigo Moreno - Joyce Zylberberg

CALIFICACIONES

Memoria: 7,0

Proyecto de grado: 6,0

Defensa tesis: 5,5

AGRADECIMIENTOS

A Agustín Alessandri y a mi familia
por la paciencia, la contención y el apoyo.

A Sebastián Alaniz y a todos quienes
colaboraron en el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Título	Página
Índice de figuras.....	7
Resumen.....	10
Introducción.....	12
Capítulo 1. Marco referencial.....	17
1.1 Definición de conceptos clave.....	18
1.2 Descripción de contexto.....	21
1.3 La situación local del emprendimiento creativo.....	24
1.4 Actores de las Industrias Creativas en Chile.....	26
Capítulo 2. Análisis de la problemática reconocida.....	30
2.1 Análisis del problema educativo.....	33
2.2 Educación no formal en emprendimiento creativo.....	35
Capítulo 3. Propuesta de solución medial.....	38
3.1 Objetivos del proyecto.....	43
3.2 Descripción del público objetivo.....	42
Capítulo 4. Desarrollo.....	46
4.1 Etapa análisis.....	47
4.2 Etapa diseño.....	101
4.3 Etapa desarrollo.....	120
4.4 Etapa implementación.....	121
4.5 Etapa evaluación.....	126

Título	Página
Capítulo 5. Viabilidad del proyecto.....	129
5.1 Ventajas.....	130
5.2 Dificultades.....	132
Capítulo 6. Pasos a seguir: Recomendaciones estratégicas para la sustentabilidad del proyecto.....	134
6.1 Financiamiento.....	135
6.2 Evaluación constante.....	137
6.3 Creación de un equipo voluntario de mentores.....	138
6.4 Uso comunicacional de redes sociales.....	139
6.5 Alianzas estratégicas para generación de contenidos comunicacionales.....	141
6.6 Alianzas estratégicas para generación de contenidos educativos.....	142
Capítulo 7. Factores obstaculizadores para recabar los antecedentes y la información expuesta.....	143
Capítulo 8. Aprendizajes para futuros proyectos de emprendimiento en Industrias Creativas.....	146
Conclusiones.....	148
Bibliografía revisada.....	152
Anexos.....	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Título	Página
Figura 1: Árbol del problema	37
Figura 2: Árbol de soluciones	42
Figura 3: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 1.....	67
Figura 4: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 3.....	68
Figura 5: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 4.....	70
Figura 6: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 5.1.....	71
Figura 7: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 5.2.....	71
Figura 8: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 5.3.....	71
Figura 9: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 5.4.....	71
Figura 10: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 5.5.....	72
Figura 11: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 5.6.....	72
Figura 12: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 5.7.....	72
Figura 13: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 5.8.....	72
Figura 14: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 5.9.....	73
Figura 15: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 5.10.....	73
Figura 16: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 6.....	74
Figura 17: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 7.....	75
Figura 18: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 8.....	76
Figura 19: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 9.....	77
Figura 20: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 10.....	78

Título	Página
Figura 21: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 11.....	79
Figura 22: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 12.....	80
Figura 23: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 13.....	81
Figura 24: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 14.....	82
Figura 25: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 15.....	84
Figura 26: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 16.....	85
Figura 27: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.1.....	85
Figura 28: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.2.....	86
Figura 29: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.3.....	86
Figura 30: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.4.....	87
Figura 31: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.5.....	87
Figura 32: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.6.....	88
Figura 33: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.7.....	88
Figura 34: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.8.....	89
Figura 35: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.9.....	89
Figura 36: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.10.....	90
Figura 37: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.11.....	90
Figura 38: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.12.....	91
Figura 39: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 17.13.....	92
Figura 40: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 18.1.....	93

Título	Página
Figura 41: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 18.2.....	93
Figura 42: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 18.3.....	93
Figura 43: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 18.4.....	94
Figura 44: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 18.5.....	94
Figura 45: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 18.6.....	94
Figura 46: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 18.7.....	95
Figura 47: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 18.8.....	95
Figura 48: Encuesta cuestionario en línea – Pregunta 19.....	97
Figura 49: Propuesta Arquitectura web – Home.....	104
Figura 50: Propuesta Arquitectura web – Interior.....	104
Figura 51: Propuesta Arquitectura web – Página interior (menú lateral 1).....	105
Figura 52: Propuesta Arquitectura web – Página interior (menú lateral 2).....	105
Figura 53: Propuesta Wireframe – Home.....	106
Figura 54: Propuesta Wireframe – Interior.....	108
Figura 55: Tabla de ejemplo para acciones comunicacionales del proyecto.....	123
Figura 56: Tabla para cronograma de actividades comunicacionales.....	124
Figura 57: Tabla de ejemplo para plan de difusión.....	124

RESUMEN

Este proyecto llevado a cabo para optar al grado de Magíster en Comunicación Social, con mención en Comunicación y Educación, intenta colaborar con el desarrollo del emprendimiento en Industrias Creativas en Chile, siendo un aporte en el crecimiento del capital humano creativo y de la cultura local.

Con esa motivación, esta iniciativa ha sido elaborada para cimentar las bases de desarrollo de una plataforma interactiva y digital de educación no formal, que a su vez busca ser un espacio dedicado a contribuir en la formación, el aprendizaje y el fomento del emprendimiento chileno en Industrias Creativas.

Un sitio que permita orientar a quienes tengan la intención y motivación de emprender con iniciativas vinculadas a las artesanía, las artes visuales, la fotografía, el teatro, la danza, las artes circenses, el editorial, la música, el audiovisual, la arquitectura, el diseño y los nuevos medios, y que les permita también encontrarse, dialogar entre ellos, ser parte de una comunidad y aprender de manera significativa sobre cómo desarrollar un emprendimiento creativo sostenible en el tiempo.

INTRODUCCIÓN

Como Consejo Nacional de la Cultura y las Artes nos interesa en forma muy especial el desarrollo de capital humano creativo. Porque si hombre y cultura son conceptos inseparables, hoy la alianza entre cultura y creatividad es un imperativo (...) Solo si promovemos el emprendimiento y las industrias creativas, y si tendemos puentes entre el mundo privado y la cultura, estaremos construyendo la vía que permitirá a creativos e innovadores plasmar en proyectos concretos sus ideas e inventivas, y llegar y contribuir con ellas a la comunidad toda (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

El interés del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes por promover el desarrollo del capital humano creativo local, el emprendimiento en cultura y el desarrollo de las Industrias Creativas en Chile, coincide plenamente con el espíritu de este proyecto de grado. Un espíritu que se enmarca dentro de una tendencia global que busca promover el mayor crecimiento de esta área en pos del desarrollo sustentable y beneficio de la humanidad (PNUD, 2010; UNESCO, 2013; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

Sin embargo, y a pesar de la fuerza de esta motivación y de que en Chile este desarrollo en particular se ha mantenido estable en los últimos años, el crecimiento de esta industria se encuentra por debajo del observado en otras naciones latinoamericanas (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012), tales como Brasil, Argentina, Bolivia y Perú (Poblete, 2015).

Dentro de las razones las razones detrás de este hecho se reconocen los siguientes puntos:

- Cuando las iniciativas que surgen dentro de las Industrias Creativas en desarrollo como la chilena, se basan en inspiraciones locales o están profundamente arraigadas en las tradiciones, los impedimentos para su florecimiento o su supervivencia en el tiempo no están en las ideas originales. Su obstáculo principal tiende a ser el cómo las personas desarrollan estas

ideas y las herramientas que tienen para mantenerlas vivas en el tiempo (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

- El proceso de lograr que productos y servicios ingresen al mercado o tengan un proceso de producción eficiente (PNUD, 2013) es muy complejo. Además de velar por que el envasado, la gestión, la difusión, la relación con los proveedores, la comercialización, el financiamiento y la distribución de sus productos o servicios no genere más problemas que beneficios, se debe mantener la iniciativa en orden y sin afectar la libertad creatividad, el talento y la cultura.

En base a lo anterior, a continuación se presentará una proyecto y una solución medial para contribuir al crecimiento de las Industrias Creativas en Chile, por medio del fortalecimiento del emprendimiento en cultura, que es el punto de partida de la actividad creativa local. Un proyecto que pretende generar las bases y el diseño de una solución medial para un problema educativo: un problema de formación y falta de herramientas de gestión. Dicho proyecto surge dentro del marco de la educación no formal y busca preparar mejor a los emprendedores en Industrias Creativas.

Luego de un análisis de necesidades, se decidió que el público objetivo de este proyecto serán los emprendedores chilenos, hombres y mujeres, entre 18 y 34 años, principalmente nativos digitales, cuyos proyectos aún se encuentren en etapa inicial y que se vinculen directamente a las Industrias Creativas locales.

En relación a esto, se presentarán en este documento distintos hallazgos sobre las características, motivaciones, desmotivaciones, necesidades de aprendizaje y dificultades de desarrollo de chilenas y chilenos que ya se interesaron en emprender en artesanía, artes visuales, fotografía, teatro, danza, artes circenses, editorial, música, audiovisual, arquitectura, diseño y nuevos medios, y que ayudarán a entender qué herramientas les faltan a aquellos emprendedores que están por venir.

Dichos hallazgos, además de la experiencia personal de emprender en cultura, fueron identificados para este proyecto de grado mediante múltiples métodos: levantamiento y

análisis de información teórica, entrevistas en profundidad, aplicación de cuestionario en línea a un grupo de emprendedores en cultura que, en su mayoría, aún se encuentran en etapa inicial, la observación de una actividad emprendedora y creativa, y la realización de un benchmark entre un grupo de sitios web asociados a la temática, tanto de origen nacional, como de origen internacional.

Se verá en los siguientes capítulos que fue en el levantamiento y análisis de información teórica donde se analizó el contexto local y se definieron los lineamientos que seguiría este proyecto, ya que si bien el problema identificado ya ha sido conversado por otros autores, hasta el momento y como se verá más adelante, no ha sido resuelto en la práctica.

Por su parte, se informará también que fue en el análisis de las entrevistas en profundidad, se comprobó que la necesidad reconocida era percibida como tal por los entrevistados. Asimismo, se reconoció falta de contenidos educativos específicos, formales y no formales, para emprendedores en Industrias Creativas. Lo mismo se percibió en la observación y seguimiento de una actividad emprendedora y creativa, y en el benchmark de sitios web nacionales e internacionales que se llevó a cabo.

Más adelante se entregará una serie recomendaciones estratégicas y metodológicas asociadas a la educación y la comunicación, que permitirán desarrollar posteriormente una plataforma educomunicativa en línea que incremente las competencias emprendedoras del público objetivo.

Con esto se espera sentar las bases que puedan potenciar específicamente los emprendimientos en Industrias Creativas a través de:

- La entrega de contenidos formativos comprensibles para emprendedores.
- La resolución de dudas teóricas y prácticas.
- La transferencia de información entre pares y por parte de instituciones asociadas al desarrollo de las Industrias Creativas en Chile.
- La simplificación del acceso a contenidos formativos producidos por expertos.

- La entrega de herramientas prácticas de gestión, de datos y *tips* que fomenten el conocimiento y el aprendizaje de cómo llevar a cabo un emprendimiento creativo en Chile.
- La divulgación de talleres formativos presenciales, seminarios, charlas por industria creativa, ferias, ruedas de negocio, encuentros, foros, asesorías gratuitas, entre otras actividades relacionadas específicamente a las Industrias Creativas aquí mencionadas.

Por último, la decisión de concentrar el trabajo en la consolidación de las bases para una futura ejecución de una plataforma digital y no en el desarrollo de la misma, se tomó teniendo en cuenta los tiempos y recursos disponibles.

En base a lo anterior, a continuación se presenta el resultado de una extensa investigación, una desafiante idea inicial y un complejo trabajo que se prolongó desde diciembre de 2013 a la fecha.

Capítulo 1.
MARCO REFERENCIAL

1.1 Definición de conceptos clave

Antes de avanzar con el desarrollo de este proyecto de grado, es necesario aclarar ciertos conceptos clave que se utilizarán a lo largo de este informe.

En adelante se usará la palabra “emprendedor” para referirse a aquellos hombres y mujeres que busquen o que ya hayan logrado convertir con éxito una nueva idea o una invención en un proyecto real, creando al mismo tiempo nuevos productos y modelos de negocios (World Economic Forum, 2009). Para efectos de este proyecto, el tipo de emprendedor o emprendedora sobre el cual se pondrá el foco es sobre aquellos que han emprendido o quieren hacerlo en proyectos que pertenece a alguno de los sectores productivos que componen a las Industrias Creativas y que a su vez son considerados como prioritarios por el CNCA: artesanía, artes visuales, fotografía, teatro, danza, artes circenses, editorial, música, audiovisual, arquitectura, diseño y nuevos medios.

Sobre el concepto de Industrias Creativas se puede decir que este surge, de manera indirecta, en 1948 de la mano del filósofo alemán Theodor Adorno. En su libro *Dialéctica de la Ilustración* acuña el concepto de “Industrias Culturales” para referirse “a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales”, a la “banalización de la cultura” que combina la creación, la producción y la mercantilización de contenidos intangibles y de naturaleza cultural.

Dicho concepto ha variado en el tiempo y se ha ampliado tanto como las formas de crear, producir, distribuir, consumir y disfrutar de dichas obras culturales. Es por esto que ya en 1994 aparece de manera incipientemente el término “Industrias Creativas”, primero en el informe australiano *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, elaborado para guiar el futuro de la política cultural del país, y más tarde en el Reino Unido, a través de una publicación desarrollada por el Departamento para la Cultura, los Medios y el Deporte (DCMS).

En ese entonces, el concepto decía relación con “aquellas industrias basadas en la creatividad individual, la destreza y el talento, y que tienen potencial de producir riqueza y creación de empleos por medio de la generación y la explotación de la propiedad

intelectual” (DCMS, 2001). Posteriormente, este término fue popularizado y extendido de manera global por diferentes instituciones, siendo la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) una de las que lideró este proceso.

En la publicación *Comprender las Industrias Creativas* (2006), la Unesco define a las Industrias Creativas como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”, y que también están protegidos por derechos de autor. Se sabe que por ser un concepto dinámico, este podría variar entre un contexto y otro (Unesco, 2013). Sin embargo, es esta la definición que será usada en este proyecto de grado.

A grandes rasgos, fue así como el concepto de Industrias Culturales comenzó a crecer y abrió espacio para lo hoy se conoce como Industrias Creativas. Estas últimas incorporan al talento de las personas, las ideas, la innovación y la creatividad, y a su vez involucran los procesos de producción sofisticados para que las iniciativas creativas sean sostenibles en el tiempo, además de cadenas productivas complejas y una circulación a gran escala en distintos mercados (Unesco, 2006; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012). No es que un concepto reemplace al otro, sino que uno da origen a otro.

Una de las razones de esta evolución está en que gracias a la globalización y al nacimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, como Internet, el comercio electrónico y el traspaso de archivos digitales de un computador a otro, la producción y el consumo de bienes y servicios culturales resulta más fácil que nunca.

Es por todo lo anterior que, a lo largo de este informe de proyecto de grado, ambos conceptos no serán utilizados como sinónimos ni serán intercambiables.

Por otra parte, considerando la facilidad de estos bienes, servicios y actividades creativos para transformarse en bienes públicos (BOP Consulting, 2010), y el impulso a la proyección de este proyecto que significa alinearse con la máxima autoridad cultural

del país, los sectores de las Industrias Creativas que serán observados y considerados a continuación serán los mismos que el CNCA¹ establece como prioritarios (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014): artesanía, artes visuales, fotografía, teatro, danza, artes circenses, editorial, música, audiovisual, arquitectura, diseño y nuevos medios.

Antes de cerrar este punto, es importante aclarar que el sector de la economía asociado a las Industrias Creativas es la economía creativa, el cual pone a la creatividad y al factor humano como motor de la innovación y como ventaja comparativa para el desarrollo de nuevas ideas y nuevos negocios (Florida, 2002). Lo que entiende este sector de la economía es que “la creatividad no implica necesariamente una actividad económica, pero puede serlo cuando el resultado del proceso creativo es una idea con implicaciones económicas o un producto comercializable” (Howkins, 2007, citado en Boix & Lazzeretti, 2011).

Es sabido que lo anterior, ese vínculo entre cultura y economía transaccional, genera cierta tensión. Por eso, David Parrish, asesor británico especialista en empresas culturales y creativas, y autor del libro *Poleras y corbatas. Una guía para los negocios creativos* (Publicaciones Cultura, 2011), asegura lo siguiente: “Algunas personas creen que la cultura y la creatividad, por una parte, y los negocios por otra, son mundos opuestos, como agua y aceite, que no se combinan. Estoy de acuerdo en que a veces existen conflictos, pero mi tesis es que, si somos inteligentes, podemos combinar lo mejor de la creatividad y la cultura con los métodos más apropiados de los negocios (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012)”.

Sin embargo, esta tensión no es el foco de este proyecto de grado. Por lo tanto, solo se dirá que se coincide la afirmación de Parrish y se considera que el no querer combinar lo mejor del mundo creativo con la metodología organizada del mundo de los negocios, se convierte hoy en un impedimento el desarrollo de la actividad creativa y cultural en el país.

¹ Sigla para designar al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Y es que, tal como se menciona en la presentación del informe Economía y Cultura I, publicado por el Consejo Nacional de la Cultura en 2012, “la cultura es también un sector de valor económico que contribuye a la creación de empleos, a la innovación y al emprendimiento, factores clave en cualquier economía desarrollada” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012); que contribuye tanto al crecimiento económico de una nación, como al desarrollo humano de las personas que la componen.

1.2 Descripción de contexto

En Chile, según declara el Reporte GEM Chile 2013², la población posee una visión favorable hacia el emprendimiento. A eso se suma un escenario pro emprendimiento, con un mayor crecimiento económico y un dinamismo respecto a políticas públicas pro emprendedores, lo que a ojos del mismo informe causa los altos niveles de actividad emprendedora que se ven hoy en el país (Global Entrepreneurship Monitor, 2013).

Coincidentemente, se sabe que los emprendimientos creativos constituidos como empresas alcanzaron un total de 31.351 –un 3,3% del total de empresas del país (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014)– en 2011, y actualmente constituyen una importante y creciente fuente de empleo e ingresos (BOP Consulting, 2010). Por lo mismo, por su potencial de crecimiento, las empresas creativas son valoradas por la actual Ministra de Cultura, Claudia Barattini, como una oportunidad de generación de empleo para los creadores culturales y una buena razón repensar el desarrollo económico local (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

No obstante, y a pesar de que se estima que las Industrias Creativas de los países del Mercosur debiesen contribuir un promedio de 4,5% al PIB –entre emprendedores, prestadores de servicios, productoras y empresas culturales–, el último Informe de Industrias Creativas asegura que Latinoamérica exporta únicamente el 1,7% de los US\$ 646 mil millones anuales del comercio mundial de bienes y servicios culturales (PNUD, 2013).

² El GEM ha medido la dinámica emprendedora de más de 100 economías, lo cual lo ha convertido en el más extenso proyecto de investigación sobre emprendimiento a nivel internacional (Global Entrepreneurship Monitor, 2013).

En esa misma línea, se observa que la contribución estimada de esta industria al Producto Interno Bruto general en la economía nacional es de un 1,6%, mientras que en otras economías, por ejemplo la mexicana, la contribución se encuentra en torno al 6% (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012), o la brasileña, donde el aporte supera el 10% (Banco Interamericano de Desarrollo, 2014). Debido a esto, el desarrollo de este tipo de industria significa hoy un reto para el futuro de la cultura regional y nacional. Un reto que en Chile se está tomando muy en serio. Prueba de esto es que durante enero de 2014 se llevó a cabo la 6° Cumbre Mundial de las Artes y la Cultura en Santiago. Esta actividad consideró el desarrollo de dos ejes temáticos:

- 1) Un análisis del rol de la cultura frente al escenario de cambios y reestructuraciones sociales.
- 2) Un análisis de los espacios creativos, principalmente en relación a las oportunidades que brindan a la cultura las nuevas tecnologías, las Industrias Creativas, el financiamiento cultural y el emprendimiento.

Se observó el rol de este último porque, según aseguró la Federación Internacional de Consejos de las Artes y Agencias Culturales, institución organizadora del evento, en Chile ya se considera que el arte y la cultura son fuentes de innovación y desarrollo, son fuentes de empleo y de emprendimientos.

Siguiendo esa línea, del 15 al 18 de mayo se realizó el primer Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR 2014) en Mar del Plata, Argentina. En dicha actividad participó una delegación chilena conformada por emprendedores creativos consolidados –liderados por Claudia Betancourt³ del estudio de orfebrería WALKA–, además de gestores y productores del área de la música y el diseño, que mostraron sus creaciones y compartieron experiencias con sus pares latinoamericanos.

³ En 2011 la orfebre Claudia Betancourt fue galardonada por el Consejo de la Cultura y las Artes con el título de “Chileno de exportación”, razón por la cual la autora de este proyecto de grado la entrevistó para la revista especial sobre la cultura tradicional, que el entonces Ministro Luciano Cruz-Coke llevó a la Bienal de Venecia.

El mismo entusiasmo se puede ver en la plataforma en línea *Santiago Creativo*⁴, que si bien ha puesto su foco en la exportación de los productos resultantes de la obra creativa local, declara en su sitio web que como proyecto se han dedicado a intervenir y a trabajar con las empresas y emprendimientos creativos de la Región Metropolitana, “con el objeto de estimular, impulsar, apoyar y acompañar en la materialización de proyectos de internacionalización, mediante la exportación de bienes y servicios creativos” (Santiago Creativo, 2014).

Además, en septiembre del presente año, el Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet llevó a cabo la primera reunión del comité interministerial de Economía Creativa, integrado por las carteras de Cultura, Economía, Relaciones Exteriores, Desarrollo Social, Agricultura y Trabajo, cuyo objetivo es desarrollar un Plan Nacional en la materia (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

Pero a pesar de los esfuerzos de la autoridad por identificar y promover el desarrollo y conocimiento de las Industrias Creativas, la tarea de culturizar la economía o economizar la cultura se convierte en una barrera. De hecho, el reciente estudio “El escenario del Trabajador Cultural en Chile”, elaborado del Observatorio de Políticas Culturales, arrojó que entre los trabajadores culturales existe fuerte resistencia al concepto “Industrias Creativas”. Esto se debe a que, según dicho estudio, actualmente la “industria” se desarrolla en un 78% por microempresarios o emprendedores, lo que, a su parecer, le impide ser una industria como tal, a pesar de mantenerse en un constante crecimiento.

Además de esto, se observó a lo largo de esta investigación que, una de las razones clave de la situación actual del desarrollo de las Industrias Creativas en Chile, con una contribución al PIB por debajo del promedio estimado para los países del Mercosur, no es la falta de ideas o creatividad, sino que la problemática central es la falta de formación y preparación para desarrollar aquellas ideas, y al mismo tiempo lograr que

⁴ <http://www.santiagocreativo.cl/>

estas iniciativas sean sostenibles, sin afectar la libertad creatividad, el talento y la cultura.

Lo positivo es que se observa en el contexto recién descrito un renovado, visible y creciente interés entre los chilenos por desarrollar a las Industrias Creativas locales.

En consecuencia, surge un espacio abierto, una oportunidad para superar estas barreras y hacer mayor hincapié en lo específicamente relacionado al sector de Industrias Creativas y de esta manera, contribuir a su desarrollo. El camino escogido para estos efectos es principalmente la educación no formal de emprendedores creativos, y en consecuencia, el apoyo y fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras que aún no tienen ni la formación necesaria ni las herramientas para hacer realidad sus ideas creativas. Partiendo de la base de que el talento existe, en definitiva lo que se espera realizar con este proyecto de grado es una contribución educomunicativa desde las bases.

1.3 La situación local del emprendimiento creativo

Por el impacto social del neoliberalismo y por la cantidad de personas involucradas en esta industria en particular, “la esfera de la producción cultural ha sido testigo de una serie de cambios que han tenido un profundo impacto no sólo en la forma de producir la cultura, sino también en las identidades de las y los productores culturales” (Rowan, 2010).

De hecho, en Chile esto ha sido tan fuerte, que ya es posible visualizar a distintas Industrias Creativas emergentes que se presenten así mismas como un sector económico particular e independiente del resto de las industrias, con interesantes posibilidades de crecimiento y expansión (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014), como ocurre principalmente con el sector audiovisual y el sector musical. Dichos cambios han producido el nacimiento de un nuevo arquetipo que refleja uno de los modelos preponderantes dentro del desarrollo cultural de una nación. Este es el emprendedor creativo o emprendedor en Industrias Creativas, cuya esencia se basa en ese diálogo que se da entre la cultura y la economía.

En Chile, a los emprendedores en Industrias Creativas, se les considera como aquellas personas que desarrollan su producción a partir de emprendimientos propios: moda y vestuario, joyas, mobiliario, cortos animados, comerciales televisivos, productos editoriales, entre muchísimos otros servicios y productos artísticos o culturales. “Se distinguen porque su producción no responde necesariamente a una demanda. Se vinculan con la producción de autor y producción artesanal de alta calidad para la venta directa al público o para grandes tiendas de retail, que han incorporado en su oferta productos exclusivos” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014). Se reconocen porque existe una profunda motivación personal por promover algún ámbito de la cultura local.

Por otro lado, es necesario considerar que los emprendedores creativos no encajan exactamente en el molde del emprendedor tradicional que busca ganancias, sino que hay una serie de cualidades que los hacen levemente distintos. Por lo mismo y pese a que “sí podrán existir emprendedores creativos más ambiciosos, muchos querrán que sus negocios sigan siendo pequeños para mantener su independencia y centrarse en su naturaleza creativa” (Rowan, 2010).

Junto a lo anterior, la mayor parte de las micro y pequeñas empresas del sector son dependientes de los fondos estatales (BOP Consulting, 2010) o cuentan con una baja formalización y baja profesionalización de la gestión que realizan para crear, producir, reproducir, promocionar y comercializar bienes y servicios culturales y artísticos (Rowan, 2010).

Existe múltiples razones para esto. Sin embargo, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes ha reconocido como la principal causa la falta de formación, la escasez de competencias específicas y la baja experiencia en gestión, formalización y comercialización de su producción (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

Un ejemplo práctico de esto se observa en dos de las marcas de diseño de vestuario analizadas para este proyecto de grado, *Insurrecta*⁵ y *Roberta*⁶. La primera –diseñada por la artista visual de la Pontificia Universidad Católica de Chile y actriz, Camila Lobos–, logró vender parte de su primera colección en las tiendas *Paris* de Cencosud en el año 2013. Sin embargo y a pesar de la ayuda gratuita de un ingeniero comercial, no logró organizar su producción, ni formalizarse como empresa, ni tributar, ni recuperar la inversión. Por lo mismo y como asegura Lobos, este emprendimiento murió en el intento y le generó muchos más problemas que beneficios.

Si bien el caso de la marca *Roberta* de Daniela Hoehmann es similar en alcance y condiciones iniciales, la reconocida diseñadora de vestuario asistió a los talleres gratuitos del Servicio de Impuestos Internos y contrató a una contadora. Además, durante sus estudios en la Universidad del Pacífico aprendió a organizar su producción, que en un principio era doméstica. Ella considera que tuvo mayor orientación a la hora de sacar adelante su emprendimiento y hoy se le puede ver en distintas actividades del circuito del diseño y la moda de Santiago y Valdivia.

1.4 Actores de las Industrias Creativas en Chile⁷

A continuación se presenta, en orden alfabético, una selección de los principales actores reconocidos durante el desarrollo de este proyecto de grado:

- Asociaciones gremiales: se les considera como actores fundamentales para la creación de una fecunda red de emprendedores creativos, cuyo interés principal es proteger los propios intereses, generar contactos y promover el autodesarrollo. Entre estos últimos gremios destaca la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech), la Asociación Nacional de Gestores Culturales de Chile (Angecu-AG), la Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT), la Asociación

⁵ Entrevista realizada en junio de 2014. Sitio web: <https://www.facebook.com/insurrecta.tiendA?fref=ts>

⁶ Entrevista realizada en junio de 2014. Sitio web: <https://www.facebook.com/RobertaShowroom>

⁷ Estos actores fueron definidos en la entrevista a Johanna Whittle, periodista de la Pontificia Universidad Católica, profesora de la Facultad de Comunicaciones de la misma universidad y actual General Manager at Film Commission Chile (r) en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, realizada para este proyecto.

Chilena de Animación (Animachi), la Asociación de Directores y Guionistas de Chile (ADG), la Asociación de Documentalistas (Adoc), el Sindicato de Trabajadores de Cine (Sintecis), entre otros.

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: órgano del Estado encargado de implementar a nivel país las políticas públicas para el desarrollo cultural, por medio de sus distintas áreas de trabajo, sus líneas de fomento y sus redes de centros culturales y municipales que hoy complementan el trabajo del arte, artesanía, diseño y cine. Su interés central, tal como declaran en su sitio web oficial⁸, es promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los chilenos, así como de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural de la nación.
- Corporación de Fomento de la Producción (Corfo): su principal contribución al desarrollo de las Industrias Creativas es por medio de su programa de Apoyo a las Industrias Creativas –enfocado en el sector audiovisual–, su programa de Apoyo al Entorno Emprendedor y la Innovación (PAEEI), y su programa de asesorías *Santiago Creativo*, que busca fortalecer, facilitar y promover la exportación de los productos y servicios desarrollados por los emprendedores creativos de la Región Metropolitana.
- Fundación Cinema Chile: marca sectorial que difunde el trabajo del sector audiovisual chileno a nivel nacional e internacional en los principales festivales y mercados de cine documental y ficción, cortometraje, animación y televisión.
- Instituciones de Educación formal: Si bien muchas instituciones de educación básica, media y superior están entregando teoría y herramientas prácticas para el emprendimiento y la innovación, todavía se presenta a un nivel considerado básico. Este punto se desarrollará más adelante, de mano de las entrevistas en profundidad. Por ahora, se observa que el estudio de las Industrias Creativas dentro de las universidades –públicas y privadas– es aún incipiente. Destaca el diplomado en Gestión Cultural de la Pontificia Universidad Católica, y las

⁸ <http://www.cultura.gob.cl>

ofertas de cursos pro emprendimiento entregados en pregrado por la la Pontificia Universidad Católica, la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, la Universidad Diego Portales, la Universidad San Sebastián, el Instituto Profesional Santo Tomás, el DUOC UC, la Escuela de Cine de Valdivia, el Magíster en Gestión Cultural de la Universidad de Chile, por mencionar algunas.

- Instituciones de Educación no formal: Destaca la entidad Balmaceda Arte Joven. Con sus talleres de música, teatro, literatura, danza, artes visuales y audiovisual, es una institución que apoya la formación de los emprendedores creativos. En la misma línea surge el nuevo Estudio Panal, un espacio colectivo en crecimiento que busca formar y potenciar a creadores incipientes de distintas disciplinas a través de charlas y talleres. Un caso distinto es Endeavor Chile, ya que su apoyo es para todo los emprendedores, lo que incluye también a aquellos vinculados a la cultura. Su aporte es a través del impulso de las capacitaciones presenciales los primeros martes de cada mes, las cuales se conocen como *First Tuesday*⁹. Otro caso es el programa *Start Up Chile*, creado por el Gobierno de Chile y ejecutado por Corfo, el que se enfoca en el trabajo con ciertos emprendedores en etapa inicial que hayan sido seleccionados en acucioso proceso de postulación, independiente del área a la que se dediquen, por lo que la temática cultural también cabe dentro de esta instancia complementaria de formación.
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi): es el sucesor del antiguo Departamento de Propiedad Industrial y se encarga de administrar y atender los servicios de la propiedad industrial, conforme a lo dispuesto en las leyes chilenas sobre la materia. Su principal tarea dice relación con el registro y la protección de los derechos de Propiedad Industrial (Inapi, 2014).
- Plataformas de recolección de financiamiento colectivo: contribuyen de manera importante a que una idea para un emprendimiento creativo pueda crecer y ver la luz, al menos en Chile. Destaca la plataforma *Idea.me*. Sin embargo, en la actualidad su un actor incipiente para las Industrias Creativas.

⁹ <https://www.facebook.com/FirstTuesdayChile>

- ProChile: promueve la exportación de bienes y servicios chilenos por medio de las marcas sectoriales¹⁰ y contribuye a la atracción de inversión extranjera y de turistas. Su alcance abarca a los cinco continentes.
- Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec): por medio del Capital Semilla apoya con recursos económicos el desarrollo de proyectos de negocio. Además, a través de su plataforma digital de capacitación y asesoría gratuita contribuye con la formación de emprendedores de todas las áreas. En base a la metodología de aprendizaje en línea *Moodle*¹¹, propone una serie de cursos sin costo y disponibles tras inscripción –cada uno con distintos módulos–, destinados a emprendedores en etapa inicial y también a emprendedores consolidados. “Ofrece quince cursos con temáticas como contabilidad, marketing, planificación de un negocio y distintos accesos a financiamiento” (Publimetro, 2014).

¹⁰ Concurso público para proyectos que busquen potenciar un determinado sector productivo nacional, mediante la creación de una marca representativa del sector. Por ejemplo: Wines of Chile (ProChile, 2014).

¹¹ Plataforma virtual de apoyo a la educación formal, basada en el enfoque constructivista, cuyo objetivo es evaluar los aprendizajes observables en los estudiantes e identificar motivos y afectos que le posibiliten al docente reconocer los ajustes y las adaptaciones que realizan a lo largo del tiempo sus estudiantes, para así poder fomentar y desarrollar en ellos el aprendizaje autónomo y autorregulado (Pérez & Valenzuela, 2013).

Capítulo 2.
ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA RECONOCIDA

Como se explicaba en el capítulo anterior, se ha visto que los emprendedores creativos tienden a tener ciertos vacíos en cuanto a formación específica y una escasa experiencia de gestión de sus propias iniciativas, lo que desencadenaría serios problemas para la producción, la formalización –por lo que se reconocen altas tasas de informalidad asociadas al sector¹²– y la comercialización de bienes y servicios culturales (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014, p. 231).

A su vez y tal como ya se mencionó, se ha constatado que los emprendedores creativos pueden caer en la tentación de depender de los fondos concursables –recursos públicos a los cuales se debe postular anualmente y que nadie tiene asegurados–. Según el gerente de estudios de la Cámara de Comercio de Santiago, George Lever, este hecho se reconoce como un impedimento para desarrollar una cadena productiva sustentable. Por esto mismo, existiría una necesidad de que los creadores vean los aportes estatales como un impulso y no como un subsidio sin el cual no pueden funcionar (Revista Capital, 2015). Una necesidad de que reconozcan por sí mismos otros caminos paralelos para financiar sus actividades creativas y subsistir.

En concordancia con ambas afirmaciones, en el Reporte GEM 2013 se declara lo siguiente sobre Chile: “La educación y formación para el emprendimiento también sigue siendo una de las grandes barreras para incentivar la creación de nuevas empresas en el país”. Lamentablemente, no existe un espacio educativo, de apoyo y formación conjunta, que entregue herramientas de gestión y que, a su vez, fomente e inspire del emprendimiento creativo.

En Chile no existe, por ejemplo, una plataforma gratuita y accesible donde emprendedores consolidados y vinculados a una industria creativa, que hayan logrado convertir con éxito una nueva idea o una invención en un proyecto real, creando al

¹² “De las personas con oficios creativos que se autodeclaran trabajadores por cuenta propia, se observa que de un total de 147.469 personas, solo un 18% (26.883 personas) declara dar boletas de servicios y un 13% (19.682 personas) declara dar boletas o facturas” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

mismo tiempo nuevos productos y modelos de negocios¹³, puedan transmitir sus aprendizajes.

Un espacio donde los emprendedores en etapa inicial –aquellos más novatos– puedan hacer preguntas, resolver sus dudas, y a la vez, puedan encontrarse con otros nuevos emprendedores que estén en una situación similar. Algo que vaya más allá de un folleto informativo, un documento explicativo o un afiche. De hecho, el sitio www.industriacreativachile.cl, que podría ser el sitio oficial para esto, estuvo por meses sin contenido –desde diciembre de 2013 a agosto de 2014 aproximadamente– y actualmente se encuentra “no disponible”.

Esta carencia repercute en la experiencia de distintos emprendedores creativos entrevistados para este proyecto de grado. Como se verá más adelante, en el capítulo 4, las productoras audiovisuales *Berrinche* y *Brazo Armado*, las marcas de ropa *Roberta* e *Insurrecta*, los talleres de arte y diseño *Desmonta*, la marca de orfebrería *La Fragua*, la productora musical *Eroica* y el estudio de fotografía *Oliver & Oliver* han enfrentado diferentes complicaciones por falta de formación e información relacionada a la autogestión de la producción, a la formalización del emprendimiento, a la protección de propiedad intelectual, a los modelos de negocios sustentables, a la captación de fondos públicos y privados, al reconocimiento y obtención de socios estratégicos, a la conformación de equipos de trabajo, al pago de impuestos, entre otros temas.

Sobre lo anterior, el programa educativo de emprendimiento universitario *Jump Chile* está de acuerdo y reconoce esta situación en la práctica. De hecho, en los últimos años han visto un aumento en el interés de los jóvenes en Santiago y regiones por hacer proyectos de desarrollo del arte y la cultura local. Sin embargo, organizadores y participantes identifican la falta de un espacio donde aprender constantemente técnicas emprendedoras vinculadas específicamente al desarrollo de la cultura; donde puedan ver cómo otros compatibilizaron el valor simbólico del arte, la cultura y el patrimonio con la viabilidad, factibilidad y sustentabilidad de un nuevo emprendimiento; donde puedan

¹³ Definición de emprendedor otorgada por el World Economic Forum (2009).

aprender el camino para concretizar una idea creativa y no quedar en el camino hacia la final del concurso.

Natalia Moncada, Coordinadora Nacional de Jump Chile, señaló en una entrevista para este proyecto de grado que, según lo que ella misma ha podido ver, existe gran dificultad para los estudiantes de carreras artísticas como artes visuales, estética, diseño, música o teatro, para superar las primeras etapas de postulación y ser seleccionados. “Tienen súper buenas ideas, pero les faltan formas, les falta metodología”, asegura Moncada en una entrevista para este proyecto¹⁴.

En función de todo lo anterior se observa una problemática y sobre todo, una oportunidad de impulsar un tipo de emprendimiento. Este es el emprendimiento en Industrias Creativas.

2.1 Análisis del problema educativo

En Chile, una de las instituciones que más se ha dedicado al estudio de la educación del emprendimiento es la Fundación Chile. De hecho, en su sitio web¹⁵ declaran un profundo convencimiento de que es posible convertir a Chile en un polo de innovación y emprendimiento. A su vez, en una de sus publicaciones en línea se puede observar el siguiente texto:

“De acuerdo a un estudio dirigido por la Escuela de Educación de la Universidad de Harvard en escuelas secundarias de Boston, los estudiantes que realizan cursos de emprendimiento muestran un cambio significativo en el desarrollo de actividades típicas de los emprendedores en el ámbito escolar, como participan en iniciativas para generar clubes o intentar nuevas acciones en áreas como artes o deporte” (Fundación Chile, 2014).

Sin embargo, existe dificultad y resistencia por parte de la educación formal a la hora de enseñar a emprender y a desarrollar la creatividad, y al momento de incorporar estos

¹⁴ Entrevista realizada en enero de 2014.

¹⁵ <http://www.fundacionchile.com/quienes-somos>

temas en el currículum del Ministerio de Educación. Así lo plantea la co-fundadora de Fundación Chile y experta en innovación, Verónica Cabezas:

La innovación y el emprendimiento son actualmente reconocidos como los ingredientes más importantes en una economía moderna, claves para que Chile pueda alcanzar el estatus de un país desarrollado y disminuir las brechas de ingreso de la población. Desafortunadamente, el contexto cultural y estructural del país no fomenta las habilidades, valores y actitudes necesarias para emprender, tales como la creatividad y la innovación. Los expertos han identificado como una de las principales barreras para solucionar este problema, la ausencia de conceptos relacionados con las habilidades emprendedoras en los currículums oficiales de educación básica y media (IDB, 2006), elemento clave para formar y transmitir a la población más joven los valores y actitudes emprendedoras (Cabezas, 2013).

A esta falta de “formación formal” reconocida, se suman tres cosas:

- 1) El hecho de que, además, no existen en la formación docente cursos que permitan que los estudiantes de pedagogía conozcan el valor y los conceptos centrales vinculados al emprendimiento en educación. Conceptos tales como creatividad, innovación, identificación de oportunidades, entre otros asociados al emprendimiento (Cabezas, 2013).
- 2) El que aun cuando las artes a modo general están insertas en los programas escolares, las mallas curriculares asignan un nivel de horas mínimas durante la jornada escolar, y los programas de estudios no necesariamente potencian la instancia de creación artística y creativa (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

- 3) La oferta educativa formal se mantiene concentrada en las capitales regionales y, para algunos sectores creativos, se sigue encontrando principalmente en la Región Metropolitana (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

En consecuencia y a pesar de que el país presenta un escenario positivo con políticas y programas públicos proemprendimiento (Global Entrepreneurship Monitor, 2013), la educación formal para emprender con iniciativas del ámbito creativo y cultural ha tendido a contraerse, lo que abre una ventana para que educación no formal contribuya a revertir esta situación.

2.2 Educación no formal en emprendimiento creativo

Este proyecto de grado reconoce en la educación no formal –aquella que está fuera del sistema educativo formal regulado por el Ministerio de Educación– una oportunidad para el desarrollo de las Industrias Creativas en Chile. Ante este escenario, hay que considerar las siguientes afirmaciones:

- “El emprendimiento no es una magia ni un misterio, sino una disciplina y, como tal, puede ser aprendida y enseñada” (Olivos, Álvarez, & Díaz, 2013).
- “Es fundamental considerar que un emprendedor no nace, sino que se hace. Por lo tanto, todos tienen el potencial para aprender a emprender” (Fundación Chile, 2014)
- “El 73,9% de los emprendimientos chilenos se encuentra en etapas iniciales – de cero a tres años y medio de existencia–, que es el minuto preciso para el aprendizaje en torno a cómo emprender” (Global Entrepreneurship Monitor, 2013).
- Mientras más alcancen a aprender los emprendedores, más posibilidades se tienen de desarrollar una idea creativa (Seelig, 2014).

Como complemento a lo anterior, según el volumen I de la serie “Economía Creativa y Cultural”, publicado en 2010 por el British Council, el nivel de desarrollo económico que Chile ha alcanzado en los últimos años, ha generado un momento ideal para

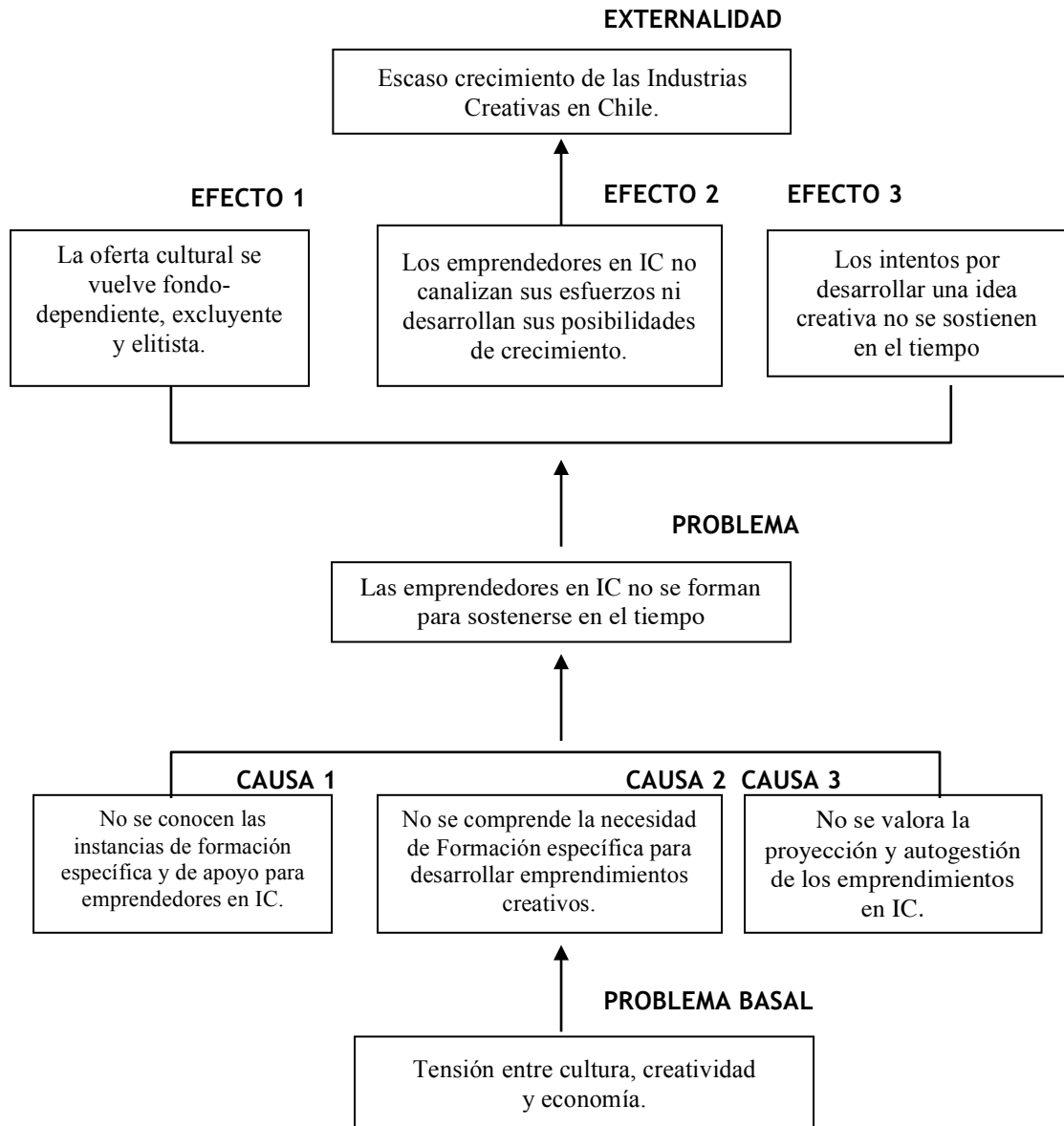
incorporar el fomento a las Industrias Creativas en las políticas económicas y creativas-culturales.

Esto ha cimentado un tiempo idóneo para dar un potente impulso a la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido o productos culturales, artísticos o patrimoniales, para que sean sostenibles en el tiempo. Y luego así, avanzar hacia la sustentabilidad de los sectores creativos y dar a conocer la propia identidad local dentro del país y luego, en el extranjero (Newbiggin, 2010, p. 13).

Es por esto que este proyecto de grado pretende proponer una alternativa de formación en línea, que ponga al alcance de los emprendedores creativos distintos recursos educativos de manera accesible y permanente. Se considera una interesante oportunidad para seguir desarrollando la cultura local, a través del fortalecimiento del emprendimiento en Industrias Creativas.

Figura 1:

ÁRBOL DEL PROBLEMA¹⁶



¹⁶ “El árbol del problema”, junto con “El árbol de soluciones”, es parte de la metodología aprendida en el curso “Diseño y evaluación de proyectos”, dictado por el profesor Cristián Calderón para el Magíster en Comunicación Social, mención Comunicación y Educación de la Facultad de Comunicaciones UC.

Capítulo 3.
PROPUESTA DE SOLUCIÓN MEDIAL

Los emprendedores culturales no se identifican ni con el sector de las artes tradicionales ni con el sector empresarial más duro. Estos nuevos emprendedores requieren estructuras formativas que les ayuden en su carrera: saben que «necesitan asesoramiento empresarial, pero quieren recibirlo por parte de compañeros o de gente con la que se puedan identificar, y no por “hombres con traje” que saben poco sobre el funcionamiento de estas nuevas industrias (Rowan, 2010).

Por esto y por todo lo que se ha explicado anteriormente, a continuación se presentarán las bases para desarrollar una solución medial que pueda convertirse en un portal educativo no formal, de aprendizaje a distancia, donde se entreguen sin costo y en distintas categorías, herramientas teóricas y prácticas de gestión, pensadas especialmente para que los emprendedores en Industrias Creativas puedan desarrollar sus ideas de manera sostenible, sin afectar la libertad creatividad, el talento y la cultura. Donde además se difundan contenidos gráficos y audiovisuales producidos para la enseñanza-aprendizaje del emprendimiento en cultura.

Es importante aclarar que por su alcance e influencia dentro del público objetivo, el medio escogido es Internet. En una primera instancia se consideró la opción de levantar información para desarrollar un medio impreso, como una revista educativa, pero el consumo de estas por parte de los chilenos es considerablemente menor en relación al tiempo dedicado a la navegación por Internet –algunas veces al año v/s todos los días– (Chilescopio, 2013).

Por otra parte, en temas de acceso al mundo digital Chile presenta un escenario favorable. Gracias al nivel de acceso a los servicios de telecomunicaciones, el país es el n°34 de los 144 países del ranking de la Sociedad de la Información (Foro Económico Mundial, 2013). A lo anterior se suma el hecho de que chilenos con acceso permanente a Internet ya alcanza un 66% y un 62% de los hogares chilenos cuenta con acceso propio a Internet (SUBTEL, 2014).

Este contexto de fuerte masificación de uso de Internet, facilitado tanto por entidades públicas como por entidades privadas, beneficia o facilita el uso de portales educativos

como un lugar accesible donde buscar material complementario a los distintos roles que se cumplan en la sociedad (Raad, 2010). De hecho, “actualmente, los alumnos pueden aprender y educarse en varios espacios físicos y en línea” (Valenzuela & al., 2009; Greenhow, 2011). Según el Horizon Report 2013, dicha situación se replica a nivel global y en consecuencia, está promoviendo opciones tales como una educación en línea que complemente lo aprendido al interior de la educación formal, y que incorpore ciertos modelos de aprendizaje colaborativo entre pares, los que, finalmente, son los mismos usuarios (New Media Consortium, 2013).

Asimismo, según plantea Henry Jenkins, existe una cultura participativa y digital, que se basa en un sentido profundo de crear y compartir creaciones. Además surge un tipo de tutoría informal mediante la cual los más experimentados pasan sus conocimientos a los novicios (Jenkins 2009).

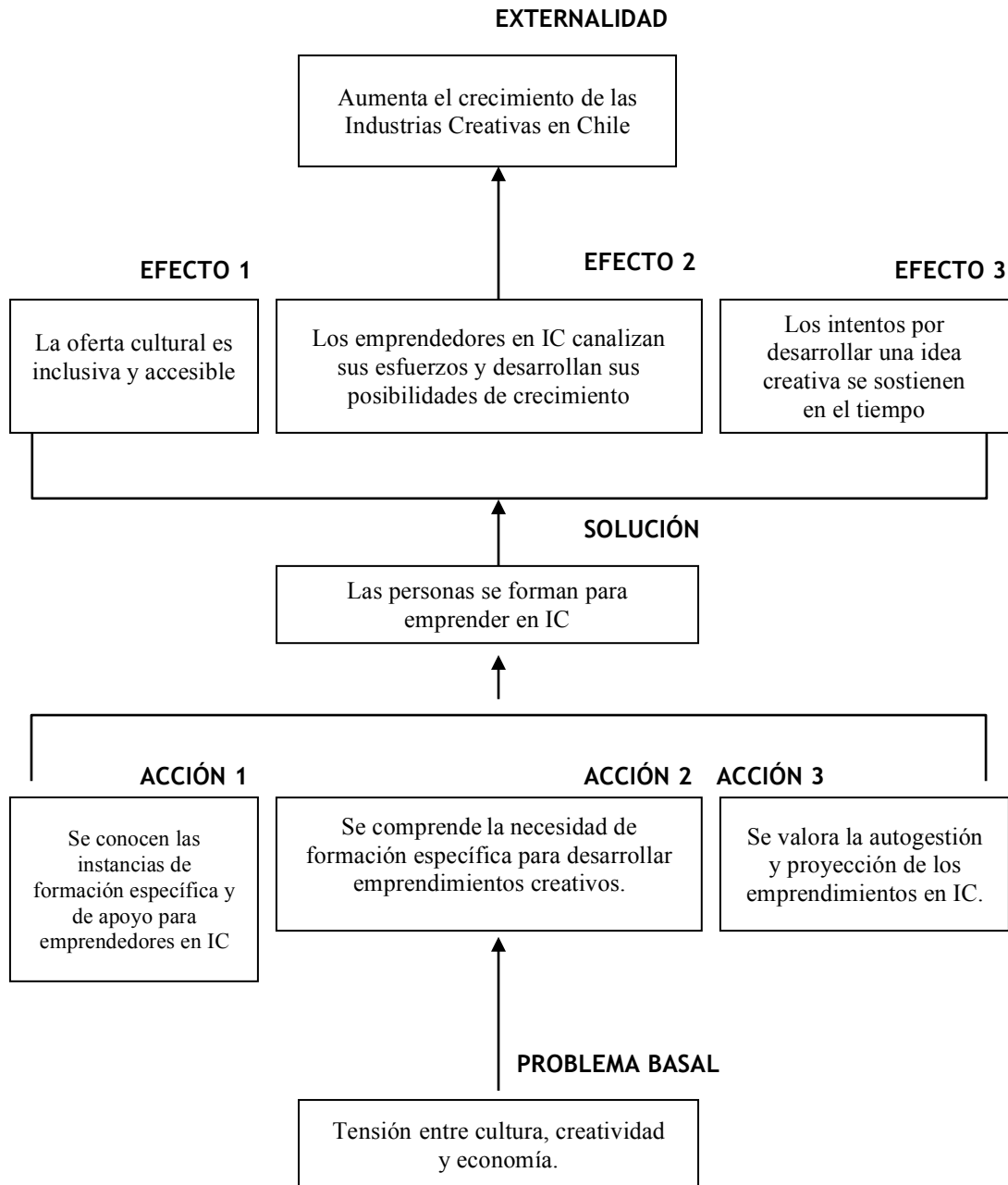
Esta idea se fortalece al considerar el proceso denominado “aprendizaje ubicuo” que, según propone Nicholas Burbules, permite aprender en cualquier parte y en el momento que el usuario desee, gracias a los dispositivos móviles y la conectividad sin cable. Y es que teniendo una conexión a Internet, el aprendizaje ya no sólo está reservado para una sala de clases (Burbules, 2006), sino que puede ocurrir desde la casa, desde un café o una plaza. Básicamente, desde donde el usuario estime conveniente.

El entorno de aprendizaje de la plataforma que se propondrá tendrá como principal característica que no será presencial, sino que será virtual y se ubicará bajo el paraguas de la educación no formal. Esta, según define la UNESCO, depende del ritmo de los usuarios y da cabida a toda la actividad organizada y duradera que no se sitúa en el marco de los sistemas educativos formales integrados por las escuelas primarias, los centros de enseñanza secundaria, las universidades y otras instituciones educativas formalmente establecidas (UNESCO, 2014). Además, es principalmente para adultos y complementaria al sistema educativo formal (UNESCO, 1991).

La siguiente figura explicativa (figura 2), que da respuesta al Árbol del problema (figura 1), pretende mostrar gráficamente de dónde surge la solución medial que motiva el trabajo y guía los pasos de este proyecto de grado.

Figura 2:

ÁRBOL DE SOLUCIONES



3.1 Objetivos del proyecto

Objetivo general

- Contribuir en la formación de habilidades emprendedoras de chilenos y chilenas entre 18 y 34 años, cuyos proyectos se encuentren en etapa inicial y se vinculen a las Industrias Creativas locales.

Objetivos específicos

- Conocer las características y las motivaciones de emprendedores creativos entre 18 y 34 años que estén en etapa inicial.
- Identificar las necesidades de aprendizaje de emprendedores creativos entre 18 y 34 años cuyos proyectos aún estén en etapa inicial.
- Establecer estrategias metodológicas, educativas y comunicacionales para desarrollar una solución medial que contribuya a incrementar las competencias de emprendimiento creativo del público objetivo.
- Generar recomendaciones para que la solución medial sea viable y sostenible en el tiempo.

3.2 Descripción público objetivo

El público objetivo al cual se dirigirá esta iniciativa se compone exclusivamente por hombres y mujeres entre 18 y 34 años, que viven a lo largo del territorio nacional¹⁷ y que cuentan con emprendimientos en etapa inicial relacionados a los distintos sectores prioritarios de las Industrias Creativas de Chile ya mencionados: artesanía, artes visuales, fotografía, teatro, danza, artes circenses, editorial, música, audiovisual, arquitectura, diseño y nuevos medios.

Con “etapa inicial” se hace alusión al estándar temporal propuesto en 1999 por la metodología del estudio mundial “Global Entrepreneurship Monitor”, el cual se denomina *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity*. Esta medida, que es frecuentemente utilizada incluso por otros reportes de emprendimiento alrededor del mundo, define que las etapas iniciales de una iniciativa emprendedora van desde de cero a tres años y medio de existencia (Global Entrepreneurship Monitor, 2013). “Este indicador proporciona una medida temporal que cubre desde el minuto en que las personas inician el proceso de emprender hasta los tres años y medio de ejecución efectiva en la realidad” (Department for Business, Innovation and Skills - UK Government, 2014).

En Chile, el 24,3% de la población adulta entre 18 y 64 años se considera un emprendedor en etapas iniciales (Global Entrepreneurship Monitor, 2013). Sin embargo, esta medida no evalúa si a los tres y medio años de existencia el emprendimiento observado ha superado sus problemáticas iniciales o no. Es exclusivamente una medida dinámica y temporal, con fines comparativos, que sirve para conocer el porcentaje de la población que, tras el paso de los años, pertenece a ese grupo.

Se sabe también que, a nivel local, el grueso de los emprendedores se encuentra sobre los 40 años: el grupo etario entre 18 y 34 años representa el 13,3% del total, en contraste con el grupo de 35 a 54 años que representa el 47,6% (Ministerio de Economía, 2013).

¹⁷ Por ser una plataforma digital, se tomó la decisión de no concentrar su alcance a un sector geográfico determinado, ya que una de las principales características de Internet es que derriba las restricciones geográficas.

Por lo tanto, se considera interesante y a la vez relevante, trabajar con este grupo en este preciso momento, ya que se considera la mejor etapa para aprender a emprender (Global Entrepreneurship Monitor, 2013). Al mismo tiempo, al colaborar con la formación del grupo menos consolidados se espera que lleguen mejor preparados a esa edad, entre los 35 y los 54 años, en la que se observa una mayor cantidad de personas emprendiendo, colaborando así en la disminución del “aprendizaje sobre la marcha”. Es cooperar con los cimientos de la población emprendedora local, de manera de que esté mejor preparada para enfrentar el desarrollo de una actividad que pueda contribuir a la economía nacional y sobre todo, a la cultura nacional.

Además de lo anterior, cabe destacar que esta minoría emprende en mayor frecuencia por necesidad económica, no por un reconocimiento de una oportunidad (Ministerio de Economía, 2013). Con mayor razón, se considera que necesitan apoyo. Sin embargo, sabiendo previamente que las características e intereses de los usuarios de 18 años son distintos a los de 34, se considera como una alternativa interesante a la hora de pensar las estrategias educacionales de enseñanza-aprendizaje, subdividir el grupo en dos: entre 18 y 24 y entre 25 y 34. Algo así como un grupo *junior* y un grupo *senior*.

Finalmente, dentro del público objetivo de este proyecto de grado, no se considerará a la población total que hoy conforman los 1.753.505 emprendedores chilenos reconocidos como tales por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en la tercera Encuesta de Microemprendimiento, ya que se espera que este proyecto abarque específicamente el tema de la educación para el emprendimiento en Industrias Creativas. Tampoco se abarcará con la propuesta de solución medial a los emprendedores creativos establecidos –aquellos cuyas iniciativas emprendedoras hayan superado los tres años y medio de existencia (Global Entrepreneurship Monitor, 2013)–, pues se espera que una vez que esta sea desarrollada, promueva y apoye la formación de nuevos emprendedores en cultura. No obstante, si alguno de estos emprendedores quisiera acceder a los contenidos desarrollados para emprendedores en etapa inicial, no se le debiese negar la posibilidad. Todo lo contrario. No hay que olvidar que ellos mismos, con comentarios asociados a su experiencia, pueden contribuir a mejorarlos o a profundizarlos.

Capítulo 4.

DESARROLLO

Para desarrollar este punto se siguió el modelo genérico ADDIE de diseño instruccional o de formación, el cual puede adaptarse tanto para entornos de aprendizaje digitales como para cualquier situación, tema, público y modelo de formación (Sangrà Morer & Guàrdia Ortiz, 2009).

Este modelo es una creación que se conforma por las siguientes etapas:

- Análisis
- Diseño
- Desarrollo
- Implementación
- Evaluación

Si bien estos pasos pueden seguirse secuencialmente o de manera simultánea, en este proyecto de grado se ha decidido seguir la secuencia Análisis-Diseño-Desarrollo-Implementación-Evaluación.

4.1. Etapa Análisis

4.1.1 Antecedentes relevantes

Antes de pensar en desarrollar cualquier tipo de material didáctico o recurso de aprendizaje para la formación en línea, se deben analizar una serie de elementos fundamentales para el éxito del proyecto. Por lo mismo, dentro de las tareas realizadas para llevar a cabo este proyecto de grado, se registraron las siguientes actividades:

- Se identificó la necesidad educativa y la oportunidad de intervención.
- Se analizó el contexto, los estudios, la información bibliográfica –nacional e internacional– sobre el cruce entre creatividad, cultura y emprendimiento, las publicaciones en prensa y el desarrollo local de las Industrias Creativas, a la luz de la posibilidad de desarrollar un proyecto de educación no formal y en línea.
- Se realizó una revisión de sitios educativos nacionales e internacionales –como Udemy, Coursera, U99, Khan Academy y otros– para tener referencias en la

forma en que entregan el contenido en un contexto de educación no formal. Además, se revisaron los proyectos existentes, asociados a la formación de emprendedores, que pudieran tener elementos similares e inspiradores para el desarrollo de este proyecto.

- Se analizaron las características del público objetivo definido.
- Se realizaron 11 entrevistas en profundidad a emprendedores creativos consolidados y frustrados, a actores relevantes del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y del programa de emprendimiento promovido por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Jump Chile.
- Se realizó una encuesta en línea a emprendedores en etapa inicial y consolidados pertenecientes a la base de datos de profesores del proyecto de talleres Desmonta y de emprendedores de Jump Chile. Se obtuvieron 65 respuestas.
- Se observó durante un año –12 meses calendario– el trabajo de la iniciativa Desmonta.

El objetivo de estas tres últimas indagaciones fue caracterizar a este tipo de emprendedores (novatos y expertos) y reconocer sus conocimientos previos sobre Industrias Creativas, su disposición frente al tema, sus motivaciones, sus dificultades y sus necesidades de aprendizaje.

En base a los hallazgos de estas acciones, los cuales serán detallados posteriormente, fue posible reconocer las necesidades de aprendizaje y se logró aclarar el problema ya reconocido.

4.1.2 Descripción del instrumento

- **Benchmark**
 - Ficha técnica: Observación y análisis de 8 sitios web de alcance regional, nacional e internacional.

- Comentarios: La selección de sitios fue hecha en base al levantamiento de información realizado para el desarrollo del marco referencial de este informe. A pesar de su relevancia, se dejó fuera la plataforma Khan Academy por ser un espacio estrictamente asociado a la educación escolar.

- **Entrevistas en profundidad**

- Ficha técnica: Cuestionario cualitativo aplicado de manera presencial a 9 emprendedores creativos de la ciudad de Santiago (Anexo 1), entre los meses de junio y agosto de 2014.
- Comentarios: En el caso de los emprendedores se siguió la estructura presentada en el Anexo 1, pero en cada caso, para llegar a una respuesta clarificadora, se debió insistir en algunas más que en otras. Además se entrevistó a Johanna Whittle, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a Natalia Moncada, de Jump UC y a Adriana Vergara, profesora de la Facultad de Educación. En estos casos se utilizó un cuestionario diferente, asociado al problema y a las necesidades de aprendizaje identificadas.

Es importante señalar que para llevar a cabo las entrevistas en profundidad se siguieron las recomendaciones de lo aprendido en el curso de “Metodología de Investigación” y en el curso “Evaluación de proyectos de Comunicación y Educación”, de este plan de Magíster.

- **Encuesta en línea**

- Ficha técnica: Cuestionario cuantitativo de 18 preguntas, realizado a través de la plataforma gratuita Google Drive (Anexo 2). Fue aplicado desde el 17 de julio hasta el día 31 del mismo mes y recibió 65 respuestas totales.
- Comentarios: La difusión de esta encuesta se realizó con la ayuda de Jump UC –quienes colaboraron en la realización y testeó del cuestionario– y fue enviada por correo electrónico a una base de datos de 100 emprendedores creativos en etapa inicial y consolidados. Esta base de datos fue

proporcionada principalmente por el proyecto de talleres Desmonta (www.desmonta.cl). El cuestionario incluyó preguntas abiertas de respuesta corta y preguntas cerradas de selección múltiple.

- **Observación a una experiencia emprendedora y creativa: Caso Desmonta**
 - Ficha técnica: Recopilación de información y observación en terreno.
 - Fecha de aplicación: Diciembre 2013 a diciembre 2014.

4.1.3 Principales hallazgos

- **Benchmark**

La información de cada sitio web analizado, fue recabada por medio de la navegación de la autora de este proyecto en los mismos.

a) Coursera (Estados Unidos)



Logo:



Tagline: Education for everyone

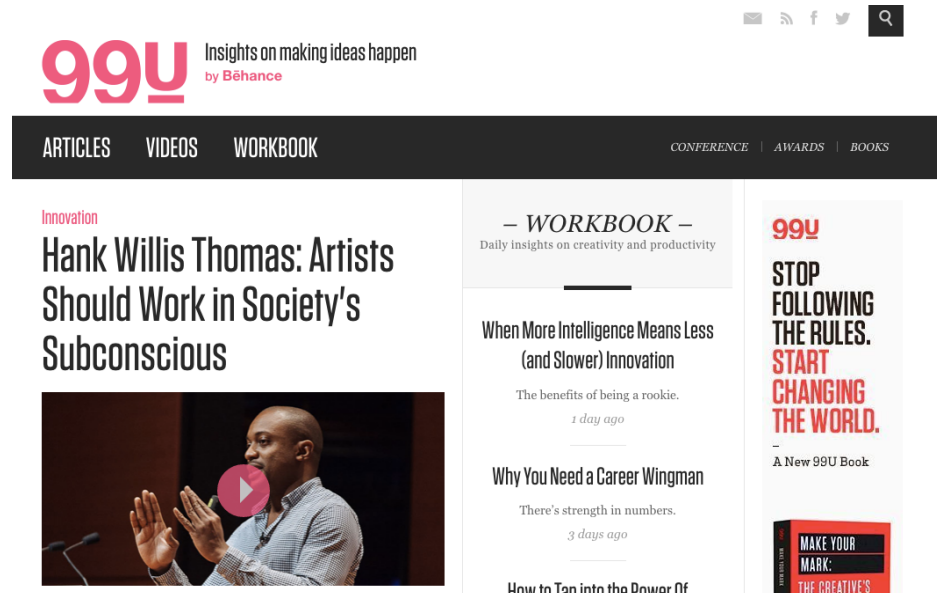
Llamado: Qué te gustaría aprender

Descripción: Coursera es una plataforma educativa de aprendizaje en línea, asociada con las universidades y organizaciones más renombradas de todo el mundo.

Objetivo: Entregar acceso gratuito a la educación que mejorará su vida y la de sus respectivas familias, así como la de las comunidades en que ellas viven.

Cómo funciona: El usuario puede elegir entre más de 400 cursos creados por instituciones educativas de renombre –como la universidad norteamericana Stanford-, para los cuales se les exige una inscripción en línea y compromiso. Los cursos disponibles van desde astronomía, a geometría, gastronomía, idiomas y otras temáticas variadas. El desarrollo del curso es a ritmo del usuario. Se pueden ver videolecciones, hacer cuestionarios interactivos, resolver rápidamente dudas sobre algún concepto y pedir evaluaciones de tus compañeros para aprobar el curso.

b) 99U (Estados Unidos)



Logo:

99U

Tagline: Insights on making ideas happen / Empowering the creative world to make ideas happen

Llamado: No aplica.

Descripción: El sitio 99U existe para entregar ideas y fórmulas que no fueron recibidas en la educación formal, destacando las mejores prácticas del mundo real. “No queremos más ideas, queremos empoderar a los que las tienen” (99U, 2014).

Objetivo: Entregar, por medio de múltiples charlas *online*, los tips prácticos o pasos claves que se necesitan para que las buenas ideas se conviertan en realidad.

Cómo funciona: Para hacer realidad las grandes ideas del mundo, 99U propone actuar, experimentar, fallar, adaptar y aprender sobre una base práctica y cotidiana. Organizan seminarios o charlas prácticas de expertos en torno a un problema puntual y a una solución, las que comparten gratuitamente en formato audiovisual y escrito en la web.

c) Antofa Emprende



MIRA A TU ALREDEDOR Y REDESCUBRE EL LUGAR DONDE VIVES. BUSCAMOS IDEAS Y PROYECTOS INNOVADORES QUE PUEDAN MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE

Logo:



Tagline: Ideas que transforman

Llamado: ¿Y si vieras las cosas de una manera diferente?

Descripción: Plataforma de fomento al emprendimiento local desarrollada por Fundación Minera Escondida y CREO Antofagasta.

Objetivo: Promover la participación ciudadana y el emprendimiento social como ejes primordiales en la resolución de las problemáticas

sociales existentes en las comunas de Antofagasta, Mejillones y San Pedro de Atacama.

Cómo funciona: Los participantes deben subir ideas de proyectos o proyectos en desarrollo, innovadores, sustentables y escalables a la plataforma. Las ideas postuladas tienen visualización pública y todos pueden votar y/o contribuir a ajustar la iniciativa en etapa inicial. Además, existen mentores voluntarios del mundo científico, tecnológico, del emprendimiento y las comunicaciones, que guían a cuatro o cinco iniciativas cada uno.

d) Idea.me



Logo:



Tagline: Descubre y financia ideas

Llamado: Quiero ver una idea /
Tengo una idea

Descripción: Ideame es un espacio que pretende que creadores y colaboradores interactúen. Los primeros son quienes presentan ideas innovadoras que necesitan financiamiento y los segundos son aquellos que descubren, financian y ayudan a compartir esas ideas.

Objetivo: Generar impacto social, educativo y económico en América Latina por medio del desarrollo

colaborativo de ideas de emprendimiento e innovación.

Cómo funciona: Emprendedores de distintas edades, de un país latinoamericano, crean un perfil para publicar proyectos que quieren financiar (música, cultura, tecnología, videojuegos, impacto social y otros). Antes de publicarlos, deben fijar un monto total a conseguir. Los usuarios decidirán a qué proyecto quieren hacer una donación. De esta forma, las buenas ideas consiguen, al menos, el presupuesto inicial para comenzar a desarrollarse. Según el monto de la donación, los colaboradores pueden pedir distintas cosas a cambio.

e) Portal de Capacitación Sercotec



Logo:



Llamado: Tengo mi negocio / Tengo una idea de negocio

Descripción: Plataforma de cursos gratuitos que buscan aumentar las competencias para poner en marcha un negocio, mejorar la gestión de este y lograr óptimos resultados.

Objetivo: Desarrollar las habilidades de emprendimiento y desarrollo de negocios de los microempresarios.

Cómo funciona: Los usuarios inscritos pueden acceder, mediante una postulación, a un catálogo de quince cursos de *e-learning* y videotutoriales de contabilidad, marketing, planificación, acceso al financiamiento y otras temáticas, además de asesoría legal virtual y gratuita. Los cupos son finitos, por lo que la inscripción no es necesariamente automática. No existe límite de edad para acceder al material sin costo ofrecido por esta plataforma, ni tampoco un espacio para comentarios.

f) Santiago Creativo



Logo:



Tagline: Plataforma para la exportación de las Industrias Creativas

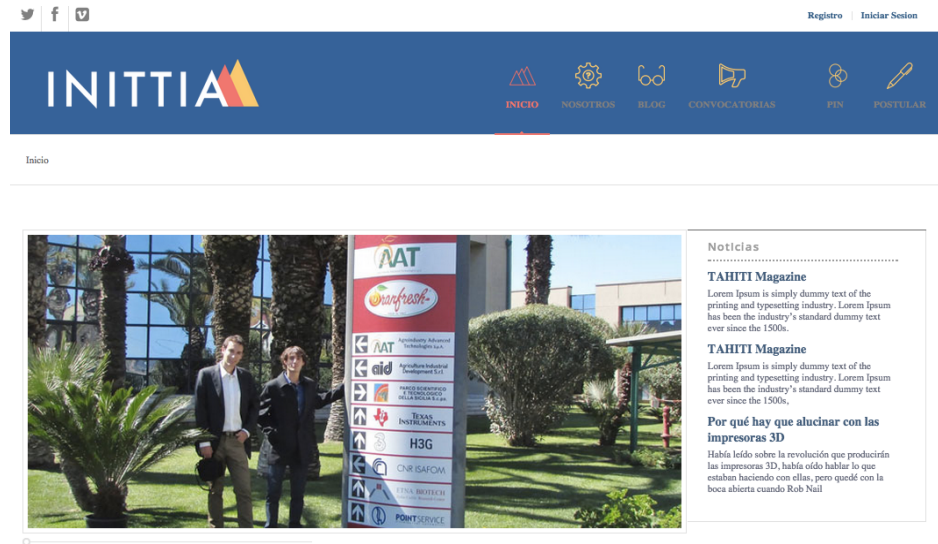
Llamado: Sé parte de nuestra comunidad

Descripción: SANTIAGO CREATIVO es un programa Corfo, que se articula como una plataforma para la exportación de la Industria Creativa.

Objetivo: Apoyar a las empresas y emprendedores de las Industrias Creativas de la Región Metropolitana para desarrollar negocios con potencial exportador.

Cómo funciona: Es un programa de acompañamiento, asesoría y capacitación presencial que se lleva a cabo desde 2011 en la Región Metropolitana, en la ciudad de Santiago. Además, pone a disposición de sus beneficiarios una fuerte red de contactos. Su sitio web es uno de los principales medios de información sobre Industrias Creativas en Chile.

g) Inittia (sitio en construcción)



Logo:



Tagline: Plataforma para la exportación de las Industrias Creativas

Llamado: Postula tu proyecto

Descripción: Inittia es una vitrina de difusión de iniciativas de innovación y emprendimiento.

Objetivo: Promover proyectos creativos, innovadores, que

promuevan cambios en sus territorios y que generen impacto.

Cómo funciona: Los interesados pueden subir su proyecto a esta plataforma virtual que pretende unir el talento local con oportunidades de crecimiento y desarrollo. Luego, la plataforma busca que ellos mismos den vida a una comunidad en línea entre quienes quieran participar, apoyar y/o invertir en nuevos modelos.

h) Red de Industrias Creativas



Logo:



Tagline: Diseño y crecimiento para empresas innovadoras

Llamado: Diseñar, crecer, consolidar

Descripción: Programa de formación en presencial para expertos e innovadores de España y América Latina

Objetivo: Apoyar a las empresas (micro, pequeñas y medianas) y

profesionales de este sector, respaldando su crecimiento y expansión.

Cómo funciona: A través de 120 horas de clases presenciales, la Red de Industrias Creativas desarrolla distintas instancias de aprendizaje colaborativo: reuniones, encuentros, conferencias, clases, talleres práctico y otros. Su fin es entregar formación para el crecimiento de empresas innovadoras y un modelo de actuación para negocios en expansión.

Luego de observar, por medio de este benchmark, el panorama digital que existe en Latinoamérica y el mundo, y que se asocia directamente a la temática que aquí se trata, se puede decir que:

- Existe un fuerte interés en el desarrollo del emprendimiento en Chile. Para esto se ha considerado el medio digital como uno de los principales canales de información, formación y reunión.
- El llamado claro y directo a participar y a formar una red colaborativa de aprendizaje, de conocimiento compartido, de apoyo y co-creación se repite en todos los sitios observados.
- Los usuarios están inspirados y quieren ser parte del proceso. A través de sus comentarios y participaciones en los espacios generados por los sitios web analizados –sus portales web y las cuentas de redes sociales asociadas–, demuestran que quieren vivir en un país de emprendedores capaces de sacar adelante sus ideas y sus sueños. Esto se observa, sobre todo, en Idea.me y en Antofa Emprende.
- Además del apoyo entregado por las mismas plataformas y por los usuarios digitales, se reconoce un importante rol de las redes de mentores. En el caso de Antofa Emprende, ellos son un grupo de tutores especialistas de distintas áreas contactados por el equipo central para apoyar, voluntariamente y desde su expertise, en el proceso de mejoramiento de las ideas emprendedoras, para traspasar a un lenguaje común la información que ya existe y para resolver las dudas. Sus comentarios son precisos, efectivos y muy bien recibidos.
- Aprender a tu propio ritmo, clarificando tus dudas de manera directa y colaborativa, y resolviendo tus necesidades de aprendizaje, se ha convertido hoy en un plus que los emprendedores de distintas áreas buscan en el mundo digital. Así lo demuestra la amplia convocatoria que ha tenido la plataforma de capacitaciones de Sercotec, cuyos cupos disponibles tienden a acabarse antes de finalizar el mes.

- Sin embargo, no existe en Chile una plataforma digital gratuita que informe, pero que además colabore, de manera especializada, en la generación, el fortalecimiento y el desarrollo particular del emprendimiento creativo. Por lo tanto, se confirma el reconocimiento de una oportunidad para desarrollar un portal distinto a los portales educativos de emprendimiento e innovación que ya existen, un portal especializado en emprendedores en Industrias Creativas cuyos contenidos busquen resolver sus necesidades específicas de aprendizaje.

Las razones que se reconocen –y que se condicen con lo expuesto en el Mapeo de Industrias Culturales publicado a principios de 2014 por el Consejo Nacional de la Cultura y en otras publicaciones– son las siguientes:

- El desarrollo del emprendimiento creativo posee la capacidad de generar valores simbólicos e identitarios en cada territorio.
- Es una industria innovadora en sí misma, con gran potencial de riqueza y generación de empleo (Santiago Creativo, 2014), para el desarrollo económico y la innovación de la región (Banco Interamericano de Desarrollo, 2014).
- La proliferación de carreras culturales asociadas a las Industrias Creativas no va en línea con las ofertas de trabajo dependiente y no siempre se asocia a una demanda. Por lo mismo, es un sector que se desarrolla principalmente por medio de iniciativas laboralmente independientes.
- Es un sector particular que moviliza importantes recursos económicos y humanos con altos niveles de especialización, pero que se compone principalmente por micro y pequeñas empresas –existe un bajísimo porcentaje de empresas grandes y medianas en el sector creativo (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014)–.
- Las iniciativas del sector presentan mayores dificultades para ser competitivas y sostenibles en el tiempo, en relación a las iniciativas existentes en otros sectores productivos: es un segmento productivo que presenta desconocimiento, falta de información, intangibilidad de activos,

altos costos de coordinación, dificultad para la generación de recursos iniciales e ingresos permanentes, problemas en la comercialización de bienes y servicios, junto con las fallas en la red de apoyo.

- La amplitud sectorial de fomento al emprendimiento dificulta la obtención de datos con respecto a la identificación de necesidades de aprendizaje de los emprendedores en Industrias Creativas. Por esto, no basta con las iniciativas digitales existentes.

II. Entrevistas en profundidad

- **Presentación de los entrevistados en orden alfabético**

- Camila Lobos, 27 años, actriz, fotógrafo y artista visual
Emprendimiento: Marca de ropa Insurrecta
Sitio web: www.facebook.com/insurrecta.tienda?fref=ts
- Carolina Pérez, 34 años, artista visual
Emprendimiento: Talleres de diseño y manualidades Desmonta
Sitio web: www.desmonta.cl
- Cristóbal Olivares, 26 años, fotógrafo
Emprendimiento: Agencia de fotografía Oliver & Oliver
Sitio web: www.cristobalolivares.com
- Juan Pablo Echenique, 28 años, periodista
Emprendimiento: Productora audiovisual Berrinche
Sitio web: www.berrinche.cl
- Pía Cea, 34 años, audiovisual / Ricardo Melo, 35 años, publicista
Emprendimiento: Productora de contenido audiovisual Brazo Armado
Sitio web: Por cláusula de confidencialidad no puede compartir sus trabajos

- Daniela Hoehmann, 32 años, diseñadora de vestuario
Emprendimiento: Marca de ropa Roberta
Sitio web: www.roberta.cl
- Raimundo Aguirre, 25 años, cientista político con estudios de musicalización
Emprendimiento: Productora musical Eroica
Sitio web: www.eroica.cl
- Renata Tesser, 27 años, diseñadora gráfica
Emprendimiento: Marca de orfebrería La Fragua
Sitio web: Por caso de plagio, decidió no tener sitio web

- **Motivaciones para emprender en Industrias Creativas**

Si bien las razones para emprender son múltiples, los emprendedores entrevistados mencionaron que lo hacían, principalmente, por haber reconocido una oportunidad, por razones económicas –los ingresos que se pueden obtener como independiente son mayores a las que se pueden obtener como trabajador dependiente en el área en la que se formaron– y por promover un ámbito de la cultura local. No se menciona el haber querido responder a una demanda o a una necesidad detectada, ni tampoco el tener un mandato.

- **Formación**

Coincidentemente, la mayor parte de los emprendedores creativos entrevistados cuenta con formación universitaria completa en carreras vinculadas a las Industrias Creativas. Sin embargo, a pesar de haber pasado por la educación superior, se reconoce una falta de competencias específicas para el emprendimiento en general, y en consecuencia, para el emprendimiento en Industrias Creativas. No se les formó en sus carreras para dedicarse a este tipo de actividades, sino, como declara Pía Cea, se les formó para ser trabajadores dependientes.

Juan Pablo Echenique, Renata Tesser y Cristóbal Olivares participaron en distintos talleres de formación complementaria para desarrollar sus emprendimientos. Sin embargo, estas formaciones complementarias son técnicas y dicen directa relación con el desarrollo creativo de sus iniciativas, más que con una profesionalización de la gestión que realizan para crear, producir, reproducir, promocionar y comercializar bienes y servicios culturales y artísticos.

En el caso de Raimundo Aguirre se observa mayor formación complementaria, ya que además de tomar distintos cursos de producción de sonido, fue parte del programa Santiago Creativo, donde obtuvo los conocimientos necesarios para mejorar su emprendimiento. Por otra parte, Daniela Hoehmann y Carolina Pérez asistieron a las charlas ofrecidas por el Servicio de Impuestos Internos para tener al día sus actividades, ya que ambas coinciden en que el lenguaje del S.I.I. es muy difícil de entender sin ayuda, y se pierde mucho tiempo y dinero pagando multas y entendiendo como funciona el sistema tributario en Chile. Además, esta última tomó un curso informal de tres sesiones con un abogado para entender, desde el derecho comercial, cómo funcionaban las sociedades.

El resto de los emprendedores creativos, a la fecha en la que fueron entrevistados, no tenían los conocimientos suficientes para gestionar y formalizar sus iniciativas, y a pesar de que saben que las redes de apoyo y las relaciones estratégicas son fundamentales para llevar a cabo sus iniciativas, no forman parte de una red de emprendedores creativos ni cuentan con contactos cercanos que puedan orientarlos.

- **Plan de trabajo**

Las iniciativas consolidadas, principalmente La Fragua, Eroica, Brazo Armado, Roberta y Desmonta, cuentan con planes de trabajo más definidos, los cuales podrían ser replicados por otros. Sin embargo, en el resto de los

emprendimientos creativos observados –Berrinche, Insurrecta y sobre todo en Oliver & Oliver–, se ve que no existe un plan de trabajo definido, lo que ha llevado a un estancamiento en el crecimiento del proyecto e incluso, a una constante improvisación de los pasos a seguir.

Así lo confirma Camila Lobos, quien afirma que su estrategia de trabajo no dio abasto a las exigencias que iban cayendo sobre su marca Insurrecta. Una de las alianzas que la artista visual logró gestar fue con la tienda Paris, ubicada en el mall de la ciudad de Concepción. Si bien entregó todas las prendas que se le encargaron, los números que obtuvo a fin de cuentas fueron negativos. Su diagnóstico fue que esto ocurrió por exceso de esfuerzo y de responsabilidades en una sola persona, mal cálculo del precio final y desperdicio de materiales.

En cuanto a los equipos de trabajo, la mayoría trabaja solo en un principio y luego se suma alguien en calidad de socio o empleado. Esta persona tiende a resolver una necesidad de la cadena de producción.

- **Financiamiento**

Por lo visto en la ronda de entrevistas en profundidad, existen dos tipos de emprendedores creativos: aquellos que le dedican tiempo completo a sus iniciativas y aquellos que le dedican solo su tiempo libre. Son los primeros los que mayoritariamente logran, como Roberta o Brazo Armado, convertir sus actividades creativas en su fuente principal de ingresos. El resto lo acepta como un ingreso complementario, como es el caso de Oliver & Oliver, y La Fragua. La causa para no dedicarle tiempo completo es la incertidumbre de “no tener dinero suficiente para llegar a fin de mes”.

Todos coinciden en la complejidad de tener una iniciativa autofinanciable, por lo que deben recurrir al sistema de postulación de fondos públicos y al desafío que significa para ellos el entendimiento de las bases. Estos pueden ser fondos otorgados por el Consejo Nacional de la Cultura de las Artes, por Corfo o

Sercotec. Desconocen el sistema de postulación a fondos de desarrollo regional o a fondos municipales. En cuanto a fondos privados, en el caso de Desmonta los han conseguido por medio de contactos directos y presentaciones formales del proyecto.

Juan Pablo Echenique declara que Berrinche es una iniciativa fondo dependiente. Esto ocurre porque la oficina en la que guardaban los equipos de su productora fue robada y perdieron todo lo que habían logrado comprar con ahorros. Por lo mismo, el desarrollo de Berrinche se vio truncado y no podrá seguir hasta que obtengan un fondo que les permita volver a adquirir los equipos básicos. La alternativa de conseguir apoyos de socios estratégicos no es considerada.

- **Difusión**

El boca a boca, las redes sociales –Facebook, Twitter e Instagram– y su sitio web son sus principales medios de difusión. De hecho, todos aseguran obtener múltiples y positivos resultados por medio de esos canales. Sin embargo, falta formación específica para promover sus iniciativas: además de no contar con los recursos económicos para hacerlo, no saben cómo hacer una campaña comunicacional o una activación que les ayude a promocionar su producto creativo fuera de las redes sociales.

Según comenta Raimundo Arriagada, los emprendedores creativos, sobre todo en etapa inicial, tienen dificultades para “salir a vender sus productos”. Esto quiere decir que tienen problemas para preparar discursos y presentaciones efectivas, que se entiendan rápidamente y que obtengan los resultados esperados.

En el caso de La Fragua, la difusión es algo que se hace con cierto celo, ya que, al menos en el mundo de la orfebrería, existe un alto nivel de plagio. Ante esto Renata Tesser no sabe cómo proteger sus diseños y creaciones.

- **Necesidades de aprendizaje identificadas**

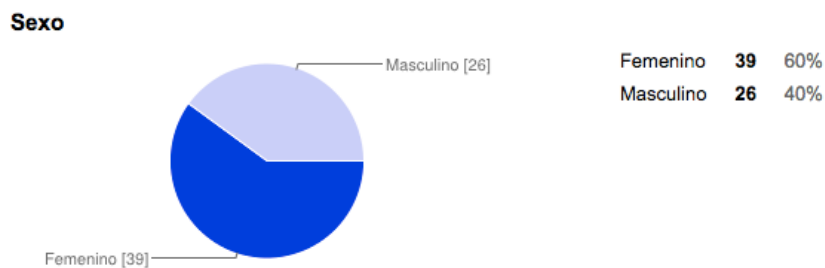
En conclusión, los emprendedores creativos entrevistados necesitan aprender, sobre todo, sobre cómo gestionar sus emprendimientos, cómo mejorar sus procesos productivos y creativos, cómo presentar efectivamente sus proyectos de manera de conseguir socios estratégicos y/o financiamiento, cómo formalizar sus emprendimientos, cómo proteger sus creaciones, entre otras cosas ya mencionadas.

III. Cuestionario en línea

Para cumplir con uno de los objetivos específicos de este proyecto y conocer más en detalle a los emprendedores creativos que conforman el público objetivo de este proyecto de grado, se realizó un cuestionario en línea. Este fue respondido por 65 emprendedores creativos –en etapa inicial y consolidados–, entre 19 y 36 años, con un promedio de edad de 27 años. Un dato para tener en cuenta es que si bien actualmente la edad promedio de los emprendedores en etapas iniciales es de 38,7 años (Global Entrepreneurship Monitor, 2013), es interesante que este grupo etario haya sido el que respondió la encuesta, ya que los resultados contribuirán a fortalecer a un grupo más joven y menos inserto en el mundo del emprendimiento creativo.

A continuación se exponen los resultados de la encuesta en línea.

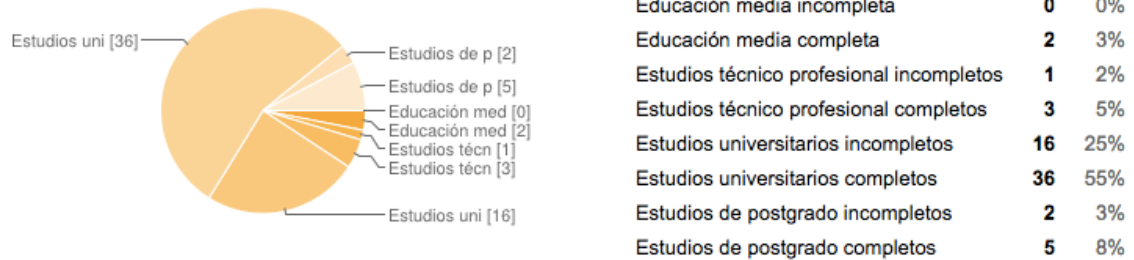
Figura 3:



- Las mujeres representan un grupo mayoritario dentro de los emprendedores creativos. Esto hace sentido ya que se sabe que en Chile, los titulados de carreras técnicas o universitarias como Actuación y Teatro, Artes Visuales, Diseño –integral, industrial, gráfico y de vestuario–, Fotografía y Periodismo son principalmente mujeres (Mifuturo.cl, 2014).

Figura 4:

¿Cuál es el nivel máximo de estudios que has alcanzado?



- El 100% de los encuestados completó la enseñanza media y un 66% aseguró tener estudios universitarios completos –considerando que, en Chile, para iniciar estudios de postgrado se necesita un título profesional–. Por las respuestas pareciera ser que el estudiar en la educación superior y adquirir las herramientas que eso conlleva es un punto relevante a la hora de emprender en Industrias Creativas. Un 11% inició estudios de postgrado y a la fecha, solo un 8% los concluyó. Finalmente, con un 90% de las respuestas, se puede decir que el principal lugar en donde se forman los emprendedores creativos en la actualidad es en la universidad. Esto se une con el hecho de que las universidades son actualmente consideradas como espacios de educación formal en donde semestralmente se producen múltiples creaciones culturales, en torno a las escuelas de diseño, arte, cine, arquitectura, música, teatro y otras (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).
- Para complementar estos datos, el informe GEM 2013 declara lo siguiente: El 56% de los emprendedores en etapas iniciales cuenta con altos niveles de formación específica, ya que cuentan con niveles educativos de especialización que van más allá de la educación obligatoria (Global Entrepreneurship Monitor, 2013). Y es que los emprendedores creativos presentan un creciente interés por ir desarrollando de a poco sus habilidades, por ejemplo, por medio de las siguientes instancias formativas:

- Academia formativa de la Asociación de Emprendedores en Chile (Asech). Luego de una inscripción pagada, los emprendedores pueden desarrollar distintas habilidades en torno al liderazgo y emprendimiento. Los programas son: Etapa cero, Emprendedor ASECH del año y distintos cursos temáticos.
 - Start-Up Chile. Programa de desarrollo creado por el Gobierno de Chile y ejecutado por Corfo. Busca atraer emprendedores de alto potencial que estén en etapa temprana. Para arrancar sus iniciativas en Chile, los emprendedores deben postular a este programa de formación¹⁸.
 - Portal Sercotec. Para ver definición, volver al benchmark.
- Por su parte, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en su “Mapeo de las industrias creativas en Chile” de 2014, asegura que, de manera complementaria a la formación universitaria y en cuanto a la formación para emprendedores de todas las áreas, “se observa un tipo de formación a partir de talleres específicos donde artistas adquieren conocimientos y trabajo práctico en relación a técnicas específicas de las distintas disciplinas”. Las iniciativas Balmaceda Arte Joven y Desmonta son algunos de los responsables de que esta oferta de talleres exista.

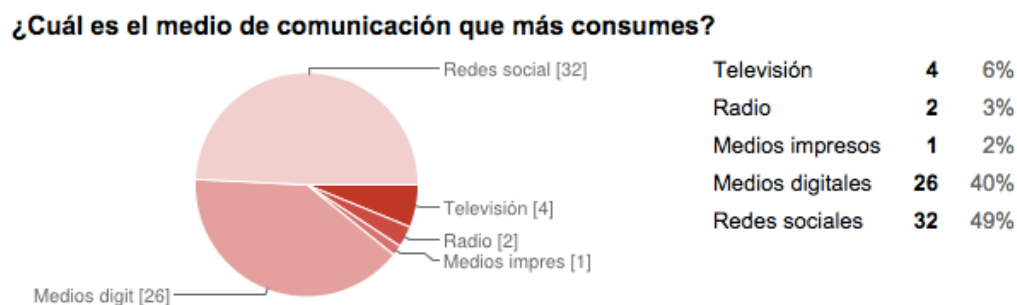
Plantea también este mapeo que estos tienen la particularidad de generar una estrecha relación maestro-aprendiz y si bien no conducen a una certificación formal, “en el sector son valorados como una instancia relevante para la formación o perfeccionamiento de los artistas”. Lo interesante de este formato de taller o workshop es que en él participan diversos actores que se suman a los artistas, y donde la interacción entre novatos y expertos es muy relevante.

Sin embargo, al trabajar con esta audiencia educativa, es necesario considerar lo que se plantea en el portal de Educar Chile: Nadie enseña a ser creativos. De hecho, muchas veces se prepara a los estudiantes para dar

¹⁸ <http://www.startupchile.org/espanol/sobre-start-up-chile/>

respuestas correctas y a desechar las ideas diferentes, lo que no ayuda a formar personas y trabajadores que en el futuro deban resolver creativamente las necesidades del mundo globalizado (EducarChile, 2013).

Figura 5:



- El medio de comunicación más consumido por los emprendedores creativos (figura 5) son las redes sociales (49% de las respuestas), seguido de cerca por los medios digitales (40%). En tercer lugar se encuentra la televisión (6%), luego la radio (3%) y finalmente, los medios impresos (2%). Si bien no se detalla qué red social es la más utilizada, esta cifra entrega luces para cuando, eventualmente, se decida por medio de qué canal comunicarse con ellos y en qué medio, por ejemplo, podría ser más efectiva una campaña comunicacional o una campaña educomunicativa. En base esto, se puede asumir también que los emprendedores creativos efectivamente están en Internet. ¿Cuáles son las actividades que más realizan y con qué frecuencia? Las respuestas se observan en las siguientes figuras, de la 6 a las 15:

Figura 6:

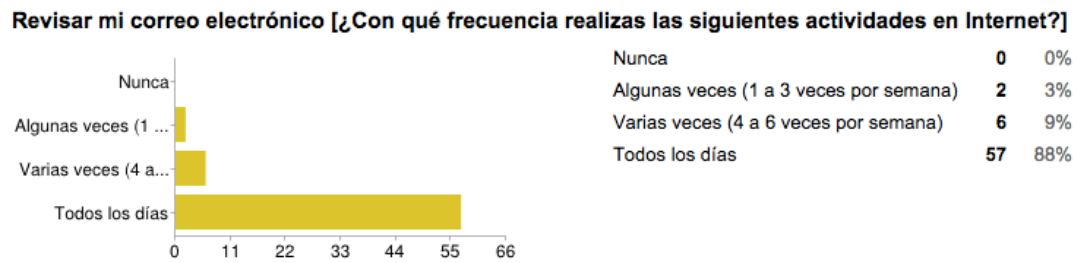


Figura 7:

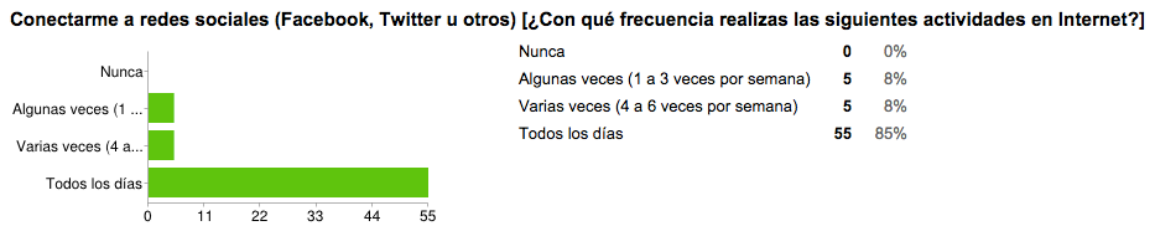


Figura 8:

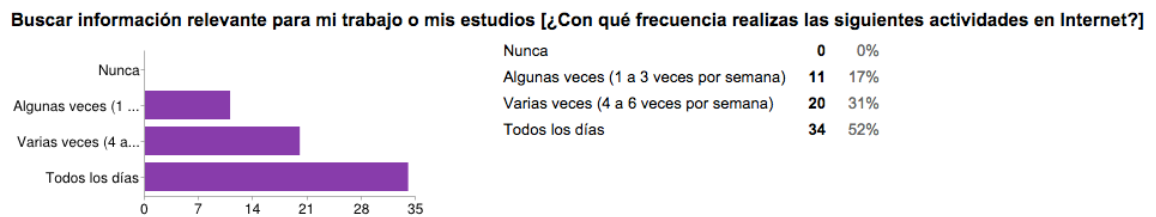


Figura 9:



Figura 10:



Figura 11:



Figura 12:

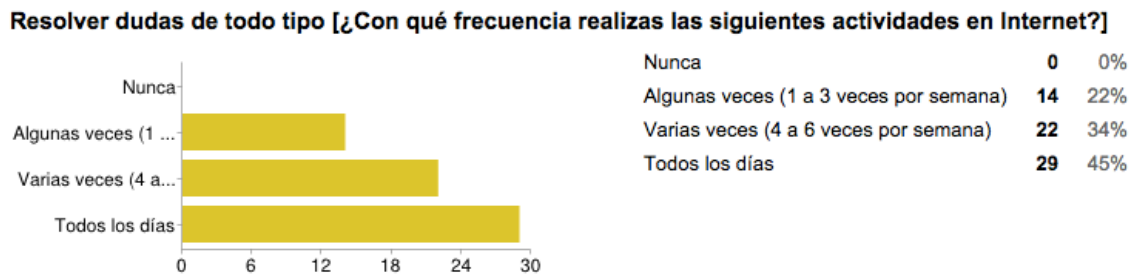


Figura 13:



Figura 14:



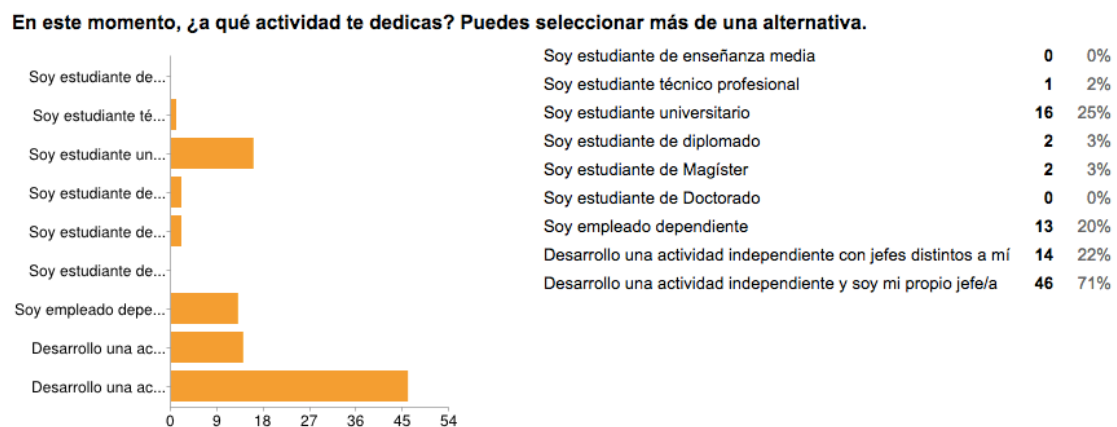
Figura 15:



- Las actividades que más realizan en Internet los emprendedores creativos es revisar el correo electrónico (figura 6) y sus cuentas de redes sociales (figura 7). Un 88% revisa su correo a diario y un 85% se conecta a redes sociales de lunes a domingo. En ambas actividades la respuesta “Nunca” obtuvo 0 preferencias.
- Otro dato a observar se encuentra en la figura 8. Si bien el 100% busca cada semana información relevante para su trabajo o sus estudios, la frecuencia de la actividad disminuye. Un 17% lo hace de 1 a 3 veces por semana, el 31% de 4 a 6 veces por semana y un 52% todos los días. Esta pregunta se conecta con lo que se ve en la figura 11. Un 43% de los encuestados aprende sobre nuevos temas en Internet de 1 a 3 veces por semana. Un 31% lo hace de 4 a 6 veces por semana y un no menor 26% lo hace todos los días. Lo mismo ocurre con lo que señala la figura 12: un 45% resuelve sus dudas en Internet todos los días, un 34% varias veces por semana y un 22% algunas veces por semana. Otra vez la alternativa “Nunca” obtuvo 0 menciones.

- En cuanto a revisar blogs de interés, las respuestas que se observan en la figura 10 se dividen. Un 37% lo hace 1 a 3 veces por semana, un 32% lo hace varias veces a la semana –de 4 a 6 veces– y un 29% lo hace todos los días. Sin embargo, a diferencia de las respuestas anteriores, hay un 2% que no lo hace nunca.
- Estas respuestas ayudan a ver qué contenidos hay que actualizar, con qué rigurosidad y con qué frecuencia necesitan ser actualizados. Por ejemplo, los contenidos educativos o formativos de la plataforma debiesen concentrar mayor atención, por sobre la actualización del blog –en caso de que existiera–, pero sin olvidar este último, ya que es un canal relevante para la audiencia.

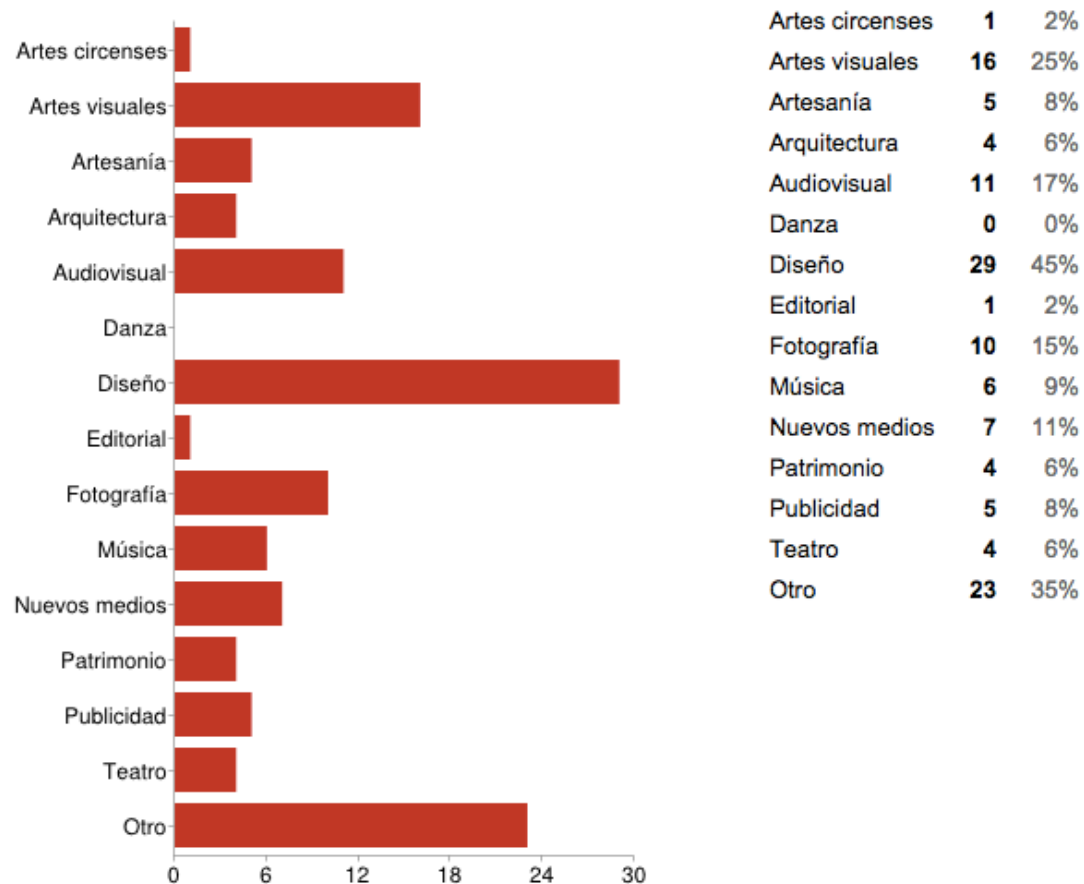
Figura 16:



- Siguiendo con el análisis de la audiencia educativa, en la figura 16 se puede ver que un 71% de los emprendedores creativos que respondieron la encuesta declaran ser trabajadores independientes y que su jefe son ellos mismos, que un 25% sigue estudiando una carrera universitaria y un 20% de los emprendedores son, a su vez, empleados dependientes.

Figura 17:

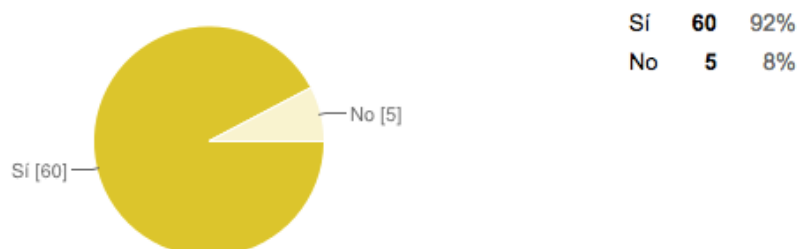
**¿A qué área de estudio o trabajo se relaciona la actividad a la que te dedicas?
Selecciona la que más se relacione. Puedes seleccionar más de una alternativa.**



- Sobre el área a la que se asocia la actividad a la que se dedican actualmente (figura 17), un 45% respondió “diseño”, un 25% “artes visuales”, un 17% “audiovisual”, un 15% “fotografía” y un 11%, “nuevos medios”. En el porcentaje restante están las siguientes respuestas –ordenadas de mayor a menor frecuencia– : música, publicidad, artesanía, arquitectura, patrimonio, teatro, editorial, artes circenses y danza. Lamentablemente, un 35% respondió que su área de trabajo era otra, pero sin detallar cuál.

Figura 18:

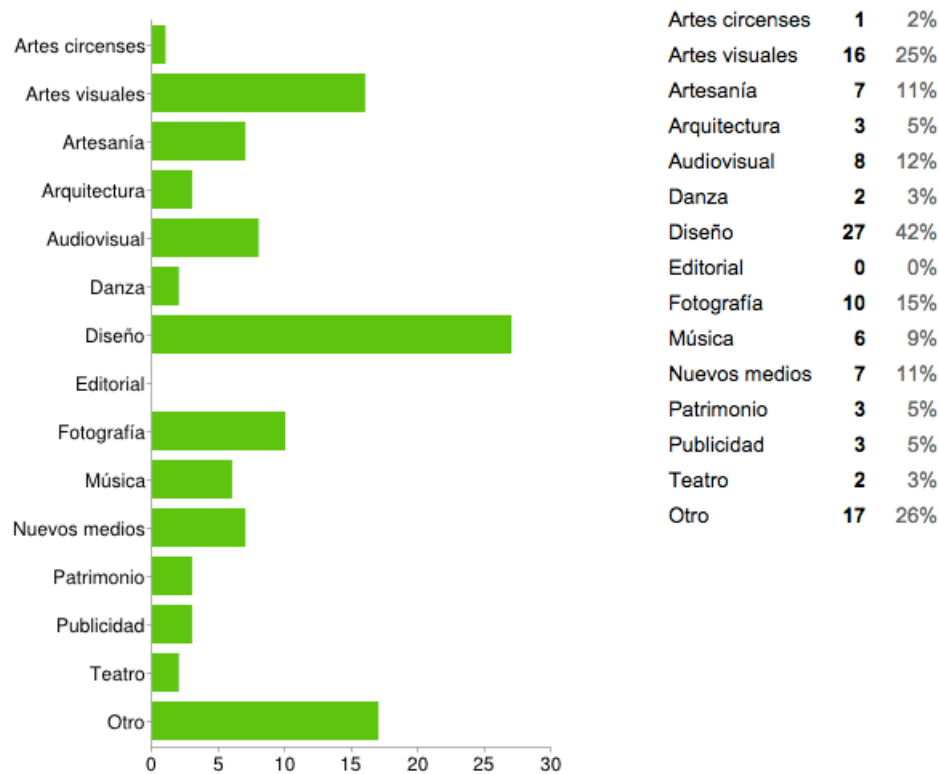
¿Alguna vez has intentado o intentaste comenzar tu propio emprendimiento creativo?



- En relación a la pregunta “¿Alguna vez has intentado o intentaste comenzar tu propio emprendimiento creativo?” (figura 18), los encuestados responden en su mayoría que sí (92%). Se infiere que el 8% que respondió que no, fueron invitados a participar en un emprendimiento creativo de un tercero y que por eso se interesaron en responder esta encuesta específica.

Figura 19:

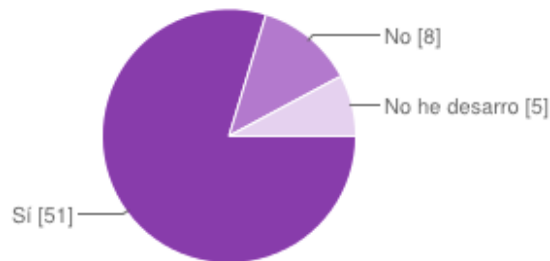
Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿a qué área se relaciona ese emprendimiento? Si fue negativa, deja esta pregunta en blanco.



- Según se observa en la figura 19, el área de trabajo de los encuestados (figura 17) puede o no ser directamente la misma que el área a la que se relaciona su emprendimiento creativo. Si antes un 45% respondió que su área de trabajo era el diseño, ahora un 42% responde “diseño”, un 25% artes visuales, un 15% “fotografía”, un 12% “audiovisual”, un 12% “editorial”, un 11% “nuevos medios” y un 11% “artesanía”. En el porcentaje restante están las siguientes respuestas –ordenadas de mayor a menor frecuencia–: música, arquitectura, patrimonio, publicidad, teatro, danza y artes circenses. Esta vez, el porcentaje que respondió que su emprendimiento estaba asociado a otra área fue de 14%.

Figura 20:

¿Tu formación educacional o tu actividad laboral tiene relación con el área de dicho emprendimiento creativo?

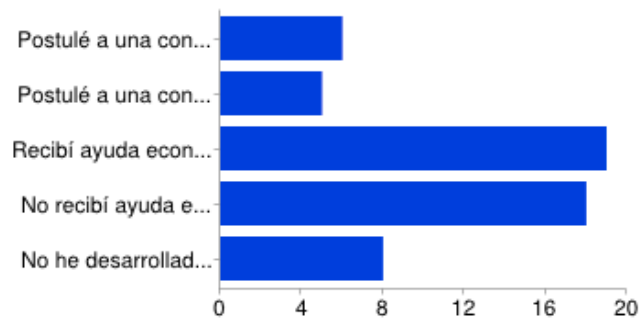


Sí	51	78%
No	8	12%
No he desarrollado ningún emprendimiento previamente	5	8%

- A la pregunta “¿Tu formación educacional o tu actividad laboral tiene relación con el área de dicho emprendimiento creativo?” (figura 20), un 78% respondió de manera afirmativa y un 12% de forma negativa. Una vez más vuelve a ser relevante el área de formación, o simplemente la formación, para emprender en Industrias Creativas. Se mantiene el 5% que declaró no haber llevado a cabo un emprendimiento creativo propio y se resta de responder.

Figura 21:

¿Has recibido o recibiste algún tipo de ayuda económica para desarrollar dicho emprendimiento creativo? Puedes seleccionar más de una alternativa. Si no has desarrollado ningún emprendimiento, selecciona la última alternativa.



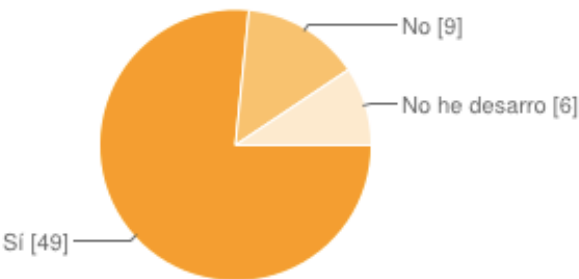
Postulé a una convocatoria y recibí fondos privados	6	9%
Postulé a una convocatoria y recibí fondos públicos	5	8%
Recibí ayuda económica de parte de un familiar u otro	19	29%
No recibí ayuda económica	18	28%
No he desarrollado ningún emprendimiento previamente	8	12%

- Uno de los problemas detectados en la etapa de levantamiento de información, sobre todo en las entrevistas en profundidad, fue que los emprendedores creativos declaran tener complejidades a la hora de entender las bases y postular a los fondos públicos. Este hecho ha generado una figura a la que varios critican, pero que por la misma razón de su causa tiende a ser necesaria. Por la complejidad del sistema de postulación los emprendedores tienen la posibilidad de acudir a un asesor de postulación que, en caso de ganar el fondo en el que se está interesado, se queda con un porcentaje de este. Esto ocurrió en el caso de Desmonta y según declara Carolina Pérez, Directora de la iniciativa, “todos te pasan el dato, pero es tan alto el porcentaje que esta persona pide, que decidí desistir de la idea de postular a un fondo de cultura durante 2014 y prepararme mejor para postular durante 2015”. Por lo mismo, puede hacer sentido lo que se observa en la figura 21: la mayor parte de los entrevistados (29%) comenzó a

desarrollar su emprendimiento creativo gracias al aporte de un familiar u otra persona natural. Otro porcentaje relevante de los encuestados declara no haber recibido ayuda económica (28%), siendo que existen múltiples alternativas de obtener recursos para el desarrollo de la cultura.

Figura 22:

¿Ese emprendimiento sigue funcionando? Si no has desarrollado ningún emprendimiento creativo, selecciona la última alternativa.



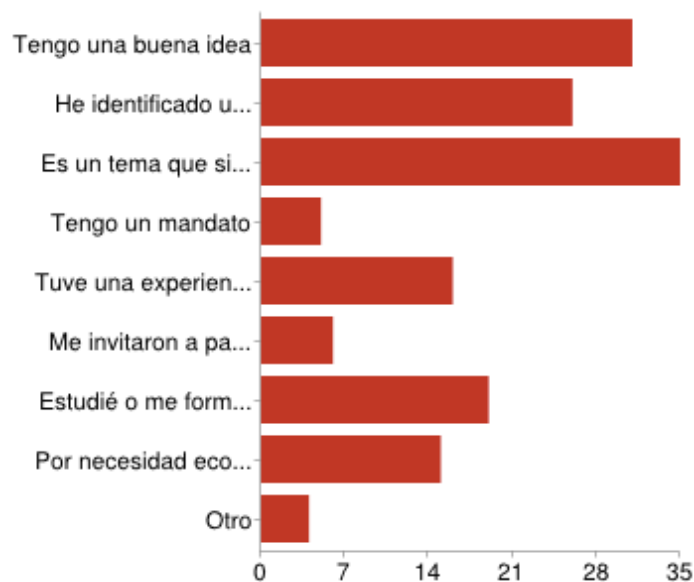
Sí	49	75%
No	9	14%
No he desarrollado ningún emprendimiento previamente	6	9%

- Cuando se les pregunta a los entrevistados si el emprendimiento sigue funcionando (figura 22), la mayoría contesta que sí (75%) y en contraste, solo un 14% declaró que su emprendimiento creativo no sigue en pie. Sin embargo, es necesario declarar un vicio. Se considera que la formulación de la pregunta puede haber sido pobre, ya que no se preguntó en qué condiciones sigue funcionando. Por ejemplo, en el caso del emprendimiento *Oliver & Oliver*, Cristóbal Olivares asegura que sí sigue funcionando, pero es una iniciativa que no ha tenido actividades o ingresos desde junio de 2014 a la fecha. Como no es su ingreso principal –ambos hermanos son fotógrafos *freelance* para distintos medios de comunicación–, esta situación puede mantenerse por varios meses más.

- Uno de los puntos más relevantes a la hora de conocer a la audiencia educativa es conocer sus motivaciones, saber qué lo mueve a desarrollar esta actividad en particular. Pero antes de seguir, es importante que el lector tenga en cuenta que en esta pregunta, los encuestados podían elegir más de una respuesta.

Figura 23:

¿Qué motivaciones o circunstancias te impulsan a emprender en Industrias Creativas?



Tengo una buena idea	31	48%
He identificado una necesidad	26	40%
Es un tema que siempre me ha interesado	35	54%
Tengo un mandato	5	8%
Tuve una experiencia relacionada al tema	16	25%
Me invitaron a participar de un emprendimiento creativo	6	9%
Estudí o me formé para eso	19	29%
Por necesidad económica	15	23%
Otro	4	6%

- Los emprendedores creativos respondieron lo siguiente cuando se les preguntó qué los impulsó a emprender (figura 23): un 54% asegura que es un tema que siempre le ha interesado; un 48% declara tener una idea, un 40% identificó una necesidad, 29% se formó para emprender en esa área, un 25% tuvo una experiencia relacionada al tema, un 23% lo hizo por necesidad económica y a un 9% lo invitaron a participar de un emprendimiento creativo. Y aunque llame la atención, solo un 8% tiene un mandato. En base a lo anterior, se puede decir que los emprendedores creativos emprenden por una motivación, por un interés personal, más que por un encargo de un tercero.

Figura 24:

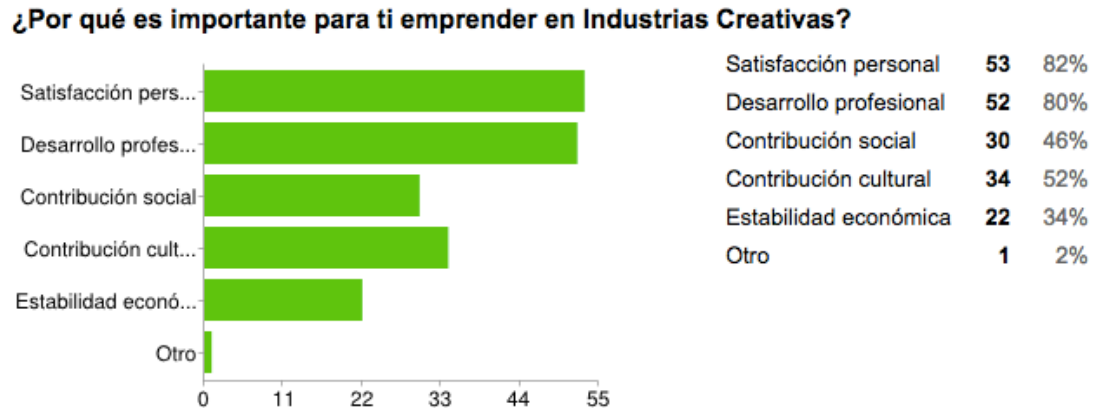
¿Cuáles han sido las principales dificultades que has identificado para empezar a desarrollar tu idea?



Falta de tiempo	25	38%
Falta de información sobre la metodología o los pasos a seguir	23	35%
Desconocimiento de requisitos legales para la formalización de un emprendimiento	33	51%
Desconocimiento de requisitos tributarios para la formalización de un emprendimiento	31	48%
Falta de recursos económicos	34	52%
Falta de información sobre cómo postular a un fondo público o privado	26	40%
Falta de espacio físico	14	22%
Falta de canales de distribución	9	14%
Falta de canales de difusión	8	12%
Falta de redes de apoyo	19	29%
Armar un equipo de trabajo	7	11%
Otro	3	5%

- En la misma línea, cuando se pregunta por dificultades se pregunta también por desmotivaciones (figura 24). Los creativos desisten de emprender sus propias iniciativas o de seguir adelante con estas principalmente por falta de recursos económicos (52%) y por desconocimiento de requisitos legales para la formalización de un emprendimiento (51%).
- Luego, reconocen entre las razones para no continuar la falta de información sobre cómo postular a un fondo público o privado (40%), la falta de tiempo (38%), falta de información sobre la metodología o los pasos a seguir, falta de redes de apoyo y de espacio físico para desarrollar su iniciativa y falta de canales de distribución, de difusión y lo difícil que es armar un equipo de trabajo cuando no se cuenta con lo anterior. Básicamente, falta de información, de formación y apoyo.

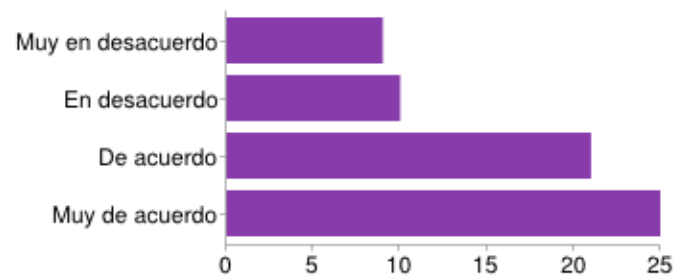
Figura 25:



- En cuanto a por qué es relevante emprender en Industrias Creativas, las respuestas de los encuestados son muy decidoras (figura 25). Para el 82%, es importante por un tema de satisfacción personal y para un 80%, es una cosa de desarrollo profesional. La contribución cultural está en un segundo plano. Obtuvo un 52% de las respuestas, mientras que la contribución social alcanzó un 46%. Caso aparte es el 34% que lo considera importante por estabilidad económica y por lo mismo, es necesario detenerse en este punto. Raimundo Aguirre, de la productora musical Eroica, comenta que si bien el emprender en cultura no es –ni será– grito y plata, “es un camino más seguro y genera mejores ingresos que buscar un empleo cultural dependiente”.
- Para conocer el desarrollo del emprendimiento creativo que está llevando a cabo –o que tiene capacidad de llevar a cabo– la audiencia educativa, se utilizó el método “escala Likert” para saber que tan de acuerdo estaban con distintas afirmaciones. Las respuestas se pueden observar desde la figura 26 a la 38.

Figura 26:

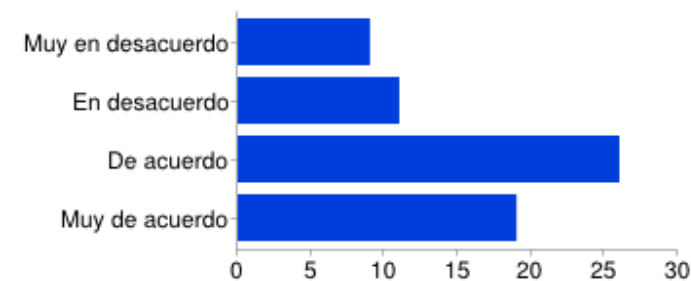
Le dedico mi tiempo libre a desarrollar mi emprendimiento creativo [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	9	14%
En desacuerdo	10	15%
De acuerdo	21	32%
Muy de acuerdo	25	38%

Figura 27:

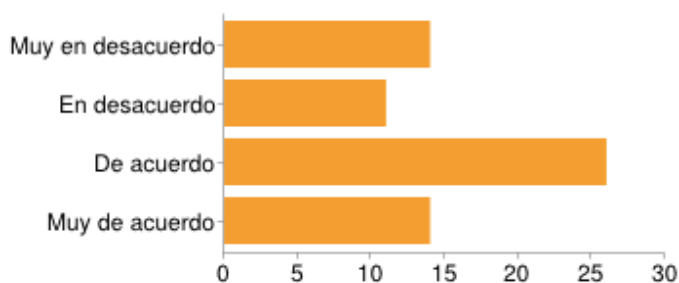
Estoy levantando información sobre el área de trabajo de mi emprendimiento [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	9	14%
En desacuerdo	11	17%
De acuerdo	26	40%
Muy de acuerdo	19	29%

Figura 28:

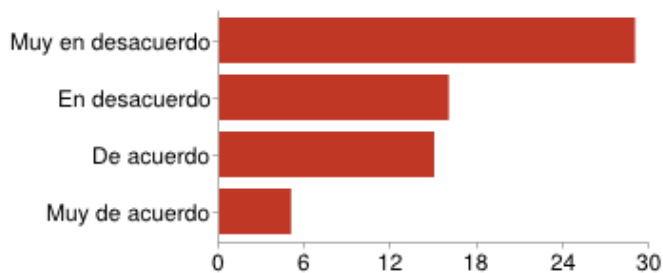
Me interesa asistir a instancias formativas para emprendedores [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	14	22%
En desacuerdo	11	17%
De acuerdo	26	40%
Muy de acuerdo	14	22%

Figura 29:

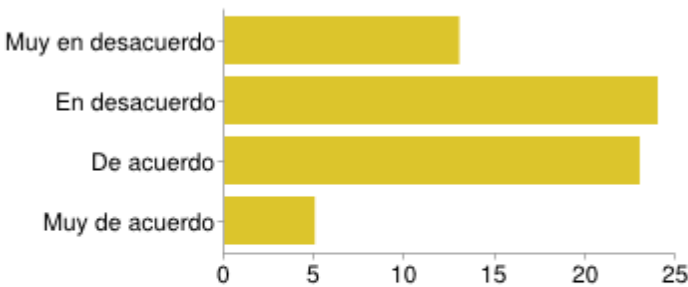
Soy parte de un grupo de formación gratuita para emprendedores [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	29	45%
En desacuerdo	16	25%
De acuerdo	15	23%
Muy de acuerdo	5	8%

Figura 30:

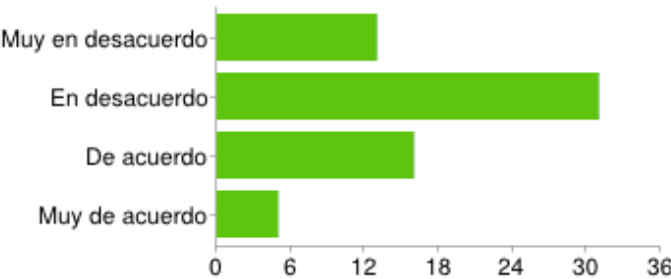
Sé cómo formalizar mi emprendimiento [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	13	20%
En desacuerdo	24	37%
De acuerdo	23	35%
Muy de acuerdo	5	8%

Figura 31:

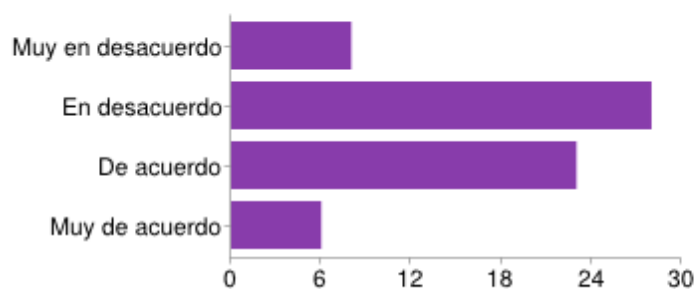
Sé cómo proteger mis ideas y mi trabajo de un plagio [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	13	20%
En desacuerdo	31	48%
De acuerdo	16	25%
Muy de acuerdo	5	8%

Figura 32:

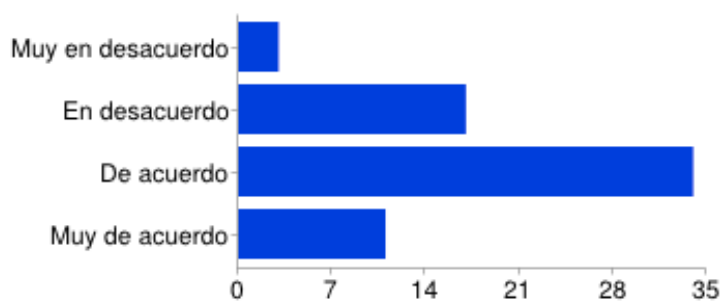
Sé cómo elaborar un plan de negocios [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	8	12%
En desacuerdo	28	43%
De acuerdo	23	35%
Muy de acuerdo	6	9%

Figura 33:

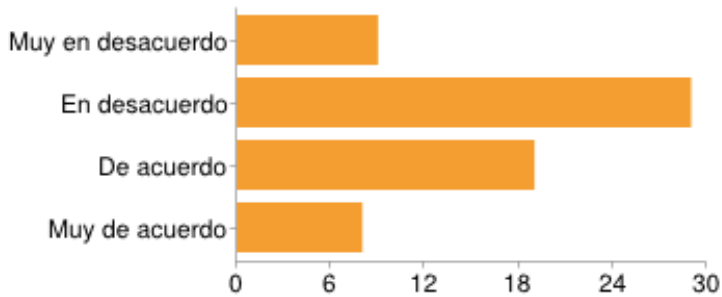
Sé cómo elaborar un plan de trabajo [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	3	5%
En desacuerdo	17	26%
De acuerdo	34	52%
Muy de acuerdo	11	17%

Figura 34:

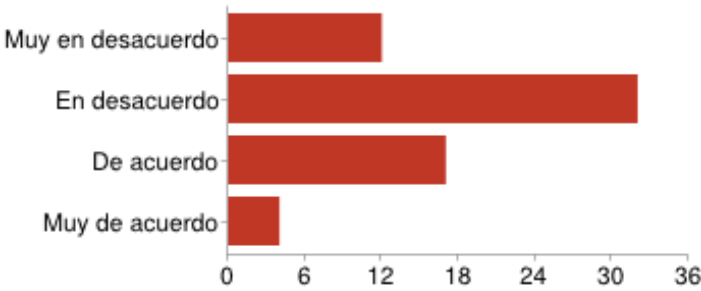
Sé cómo postular a un fondo público [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	9	14%
En desacuerdo	29	45%
De acuerdo	19	29%
Muy de acuerdo	8	12%

Figura 35:

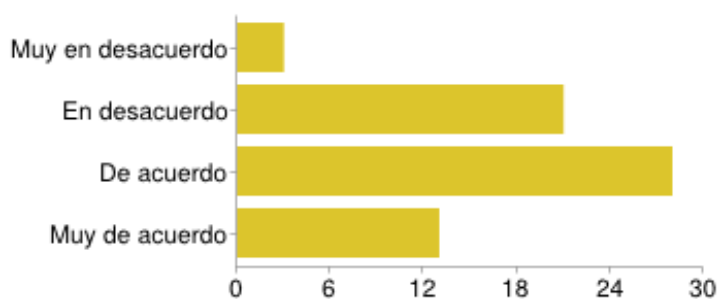
Sé cómo postular a un fondo privado [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	12	18%
En desacuerdo	32	49%
De acuerdo	17	26%
Muy de acuerdo	4	6%

Figura 36:

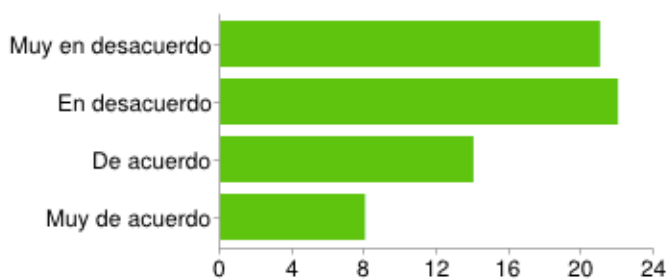
Sé cómo armar una red de contactos [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	3	5%
En desacuerdo	21	32%
De acuerdo	28	43%
Muy de acuerdo	13	20%

Figura 37:

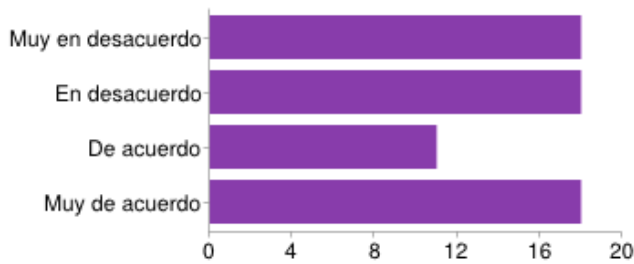
Participo de una comunidad (presencial o en línea) de emprendedores [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	21	32%
En desacuerdo	22	34%
De acuerdo	14	22%
Muy de acuerdo	8	12%

Figura 38:

Le dedico tiempo completo a desarrollar mi emprendimiento creativo [¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?]



Muy en desacuerdo	18	28%
En desacuerdo	18	28%
De acuerdo	11	17%
Muy de acuerdo	18	28%

- Al hacer las comparaciones se puede observar que un 38% le dedica el tiempo libre a desarrollar su emprendimiento creativo (figura 26), mientras que solo un 18% le dedica tiempo completo (figura 38).
- Un porcentaje no menor está interesado en seguir aprendiendo y continuar investigando en relación a su área de emprendimiento creativo. Un 40% está de acuerdo con la afirmación “Estoy levantando información sobre el área de trabajo de mi emprendimiento” (figura 27) y un 29% está muy de acuerdo. Además, un 40% está de acuerdo con la afirmación “Me interesa asistir a instancias formativas para emprendedores” (figura 28) y un 22% está muy de acuerdo con la misma. Por lo mismo, llama la atención lo que se ve en la figura 29: un 60% no está de acuerdo con la afirmación “Soy parte de un grupo de formación gratuita para emprendedores”. Sería interesante saber por qué.
- En cuanto a la formalización de un emprendimiento, las respuestas están divididas (figura 30). Un 8% está muy de acuerdo con la afirmación “Sé cómo formalizar mi emprendimiento”; un 35% está de acuerdo, un 37% está en desacuerdo y un

20% está muy en desacuerdo. Por otra parte, en la figura 31 se ve que un 68% no sabe cómo proteger su propiedad intelectual –sus ideas o su trabajo creativo–. Luego, en la figura 32, un 55% está muy en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación “Sé cómo elaborar un plan de negocios”, mientras que en la figura 33, un 69% declara, con mayor o menor seguridad, saber cómo elaborar un plan de trabajo.

- Más adelante en la misma pregunta, un 69% declara no saber postular a un fondo público (figura 34) y un 67% no está de acuerdo con la afirmación que dice que sí saben cómo postular a un fondo privado (figura 35). Finalmente, un 63% asegura saber cómo armar una red de contactos (figura 36), pero un 66% no participa de las comunidades –o redes– de emprendedores existentes (figura 37).
- ¿Cuáles son las necesidades de aprendizaje de los emprendedores creativos? ¿Qué contenidos o materias podrían ayudarlos a desarrollar un emprendimiento sostenible en el tiempo? Las respuestas a ambas preguntas se pueden ver desde la figura 39 a la 47 y es muy importante tenerlas en cuenta a la hora de definir los contenidos del sitio, en orden de relevancia para la audiencia educativa.

Figura 39:

Instancias informativas sobre emprendimiento en Industrias Creativas [¿En qué medida las siguientes instancias colaborarían a desarrollar tu emprendimiento en Industrias Creativas?]

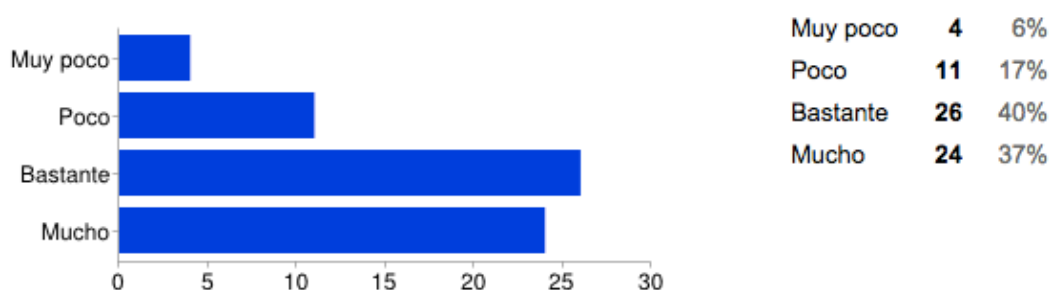


Figura 40:

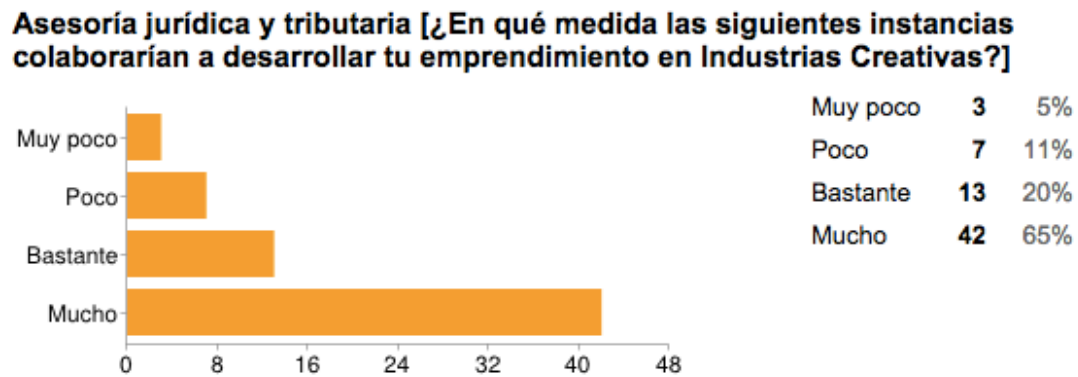


Figura 41:

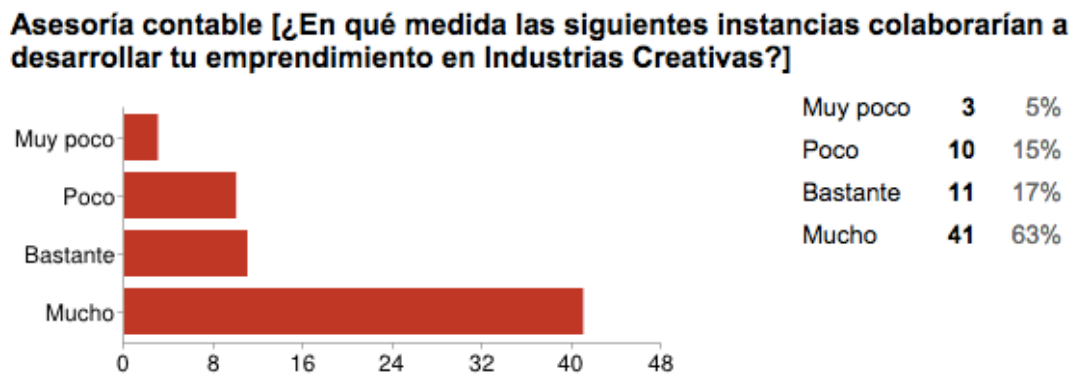


Figura 42:

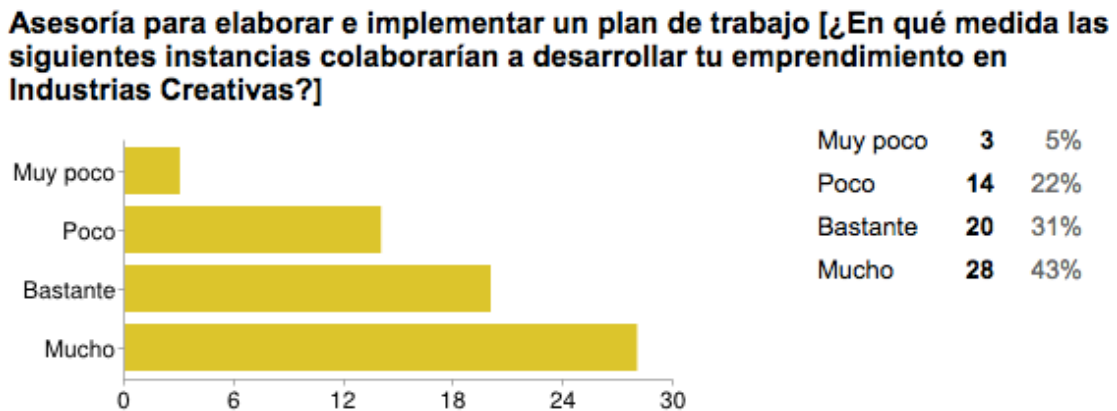


Figura 43:

Asesoría para elaborar e implementar un plan de negocios [¿En qué medida las siguientes instancias colaborarían a desarrollar tu emprendimiento en Industrias Creativas?]

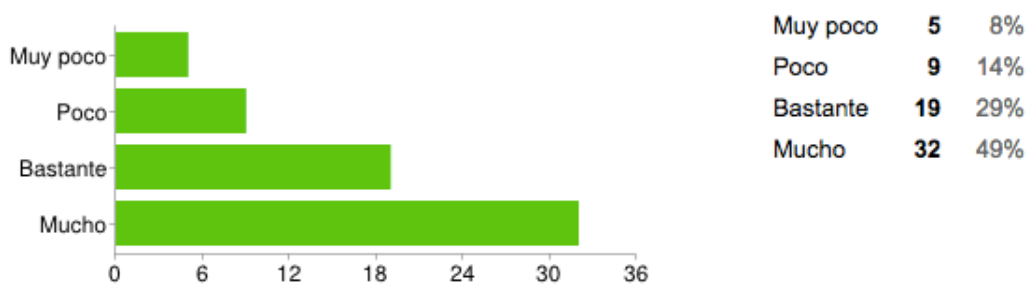


Figura 44:

Asesoría para acceder a fondos concursables públicos/privados [¿En qué medida las siguientes instancias colaborarían a desarrollar tu emprendimiento en Industrias Creativas?]

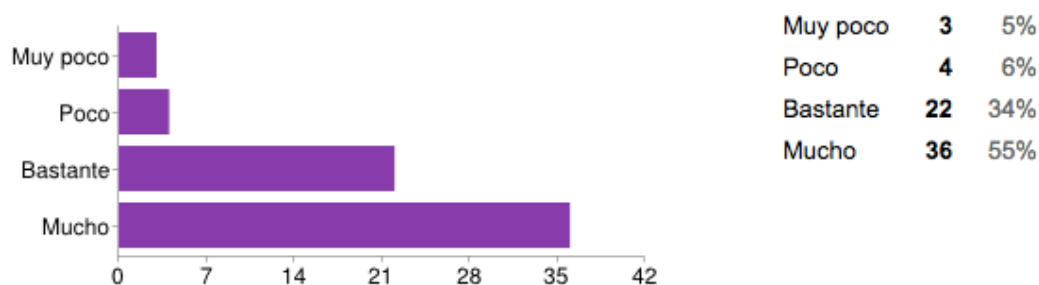


Figura 45:

Asesoría comunicacional [¿En qué medida las siguientes instancias colaborarían a desarrollar tu emprendimiento en Industrias Creativas?]

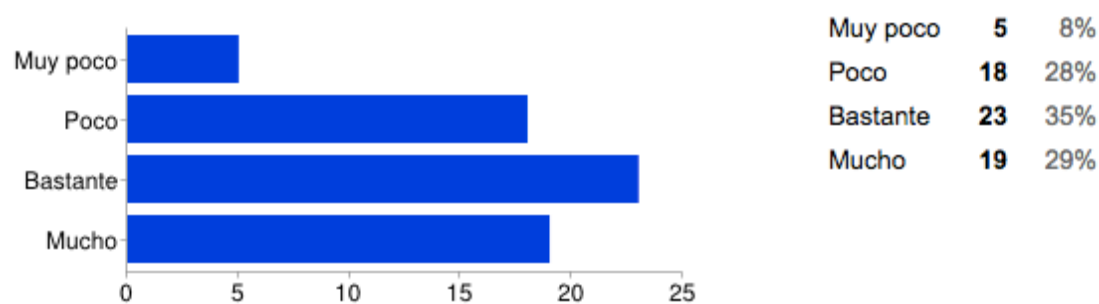


Figura 46:

Pertenecer a una comunidad de emprendedores en Industrias Creativas [¿En qué medida las siguientes instancias colaborarían a desarrollar tu emprendimiento en Industrias Creativas?]

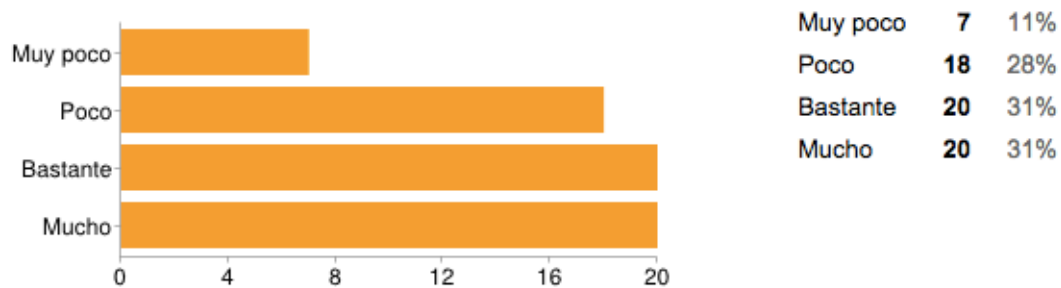
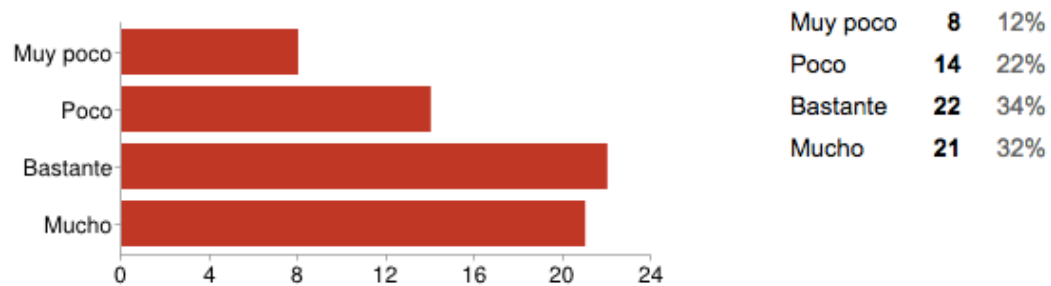


Figura 47:

Testimonios de emprendedores en Industrias Creativas ya consolidados [¿En qué medida las siguientes instancias colaborarían a desarrollar tu emprendimiento en Industrias Creativas?]

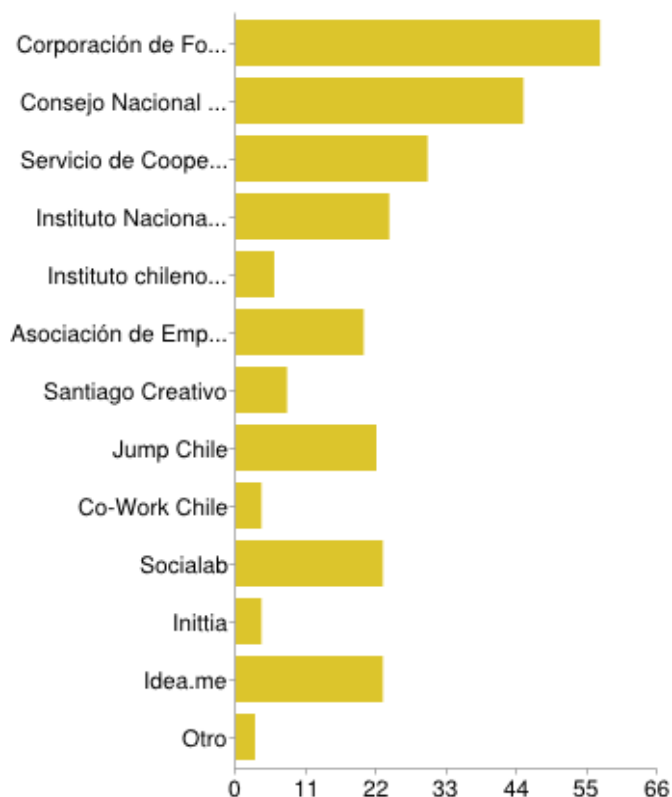


- Según lo que se observa en las figura 39 sobre qué tanto les contribuiría a su desarrollo el participar en instancias informativas sobre emprendimiento en Industrias Creativas, un 40% responde que bastante y un 37% contesta que mucho. Una situación similar ocurre con la pregunta por asesorías jurídicas y tributarias (figura 40) –un 65% asegura que le serviría mucho y un 20%, que le ayudaría bastante–, la pregunta por asesorías contables (figura 41) –un 63% contesta que le serviría mucho y un 17%, que bastante– y la pregunta sobre la utilidad de las asesoría para implementar un plan de negocios (figura 43) –un 49% dice que mucho y un 29% que bastante–.

- En la misma línea, la pregunta que obtuvo uno de los mayores porcentajes de respuestas positivas fue aquella que dice relación a cuánto les contribuiría tener asesoría para acceder a fondos concursables, independiente de si son públicos o privados (figura 44): un 55% responde que mucho y un 34% que bastante. Solo un 6% contestó “poco” un 5% que “muy poco”.
- De manera contraria, en el resto de las preguntas las respuestas se dividen. Cuando se les consulta por cuánto les contribuiría tener asesoría para elaborar e implementar un plan de trabajo (figura 42), si bien un 43% responde que mucho y un 31% que bastante, un 22% asegura que le serviría poco. En la figura 45 se ve una situación similar. Al ser preguntados por qué tanto les ayudaría tener asesoría comunicacional (figura 45), un 29% de los encuestados contestó que mucho y un 35% que bastante, pero un 28% aseguró que la utilidad para ellos mismos sería poca y un 8%, que sería muy poca.
- Las preguntas que dicen relación con el aprendizaje colaborativo, dieron resultados más bien parecidos. Sobre pertenecer a una comunidad de emprendedores en Industrias Creativas, un 31% contestó que le contribuiría mucho, un 31% también dijo que le serviría bastante, un 28% que poco y un 7% que muy poco. En relación a tener acceso a testimonios de emprendedores en Industrias Creativas ya consolidados, un 32% respondió “mucho”, un 34% “bastante”, un 22% “poco” y un 12% “muy poco”.

Figura 48:

¿Cuál de las siguientes organizaciones, instituciones o espacios vinculadas al fomento del emprendimiento creativo conoces?



Corporación de Fomento de la Producción - CORFO	57	88%
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes - CNCA	45	69%
Servicio de Cooperación Técnica - SERCOTEC	30	46%
Instituto Nacional de Propiedad Industrial - INAPI	24	37%
Instituto chileno de Administración Racional de Empresas - ICARE	6	9%
Asociación de Emprendedores de Chile - ASECH	20	31%
Santiago Creativo	8	12%
Jump Chile	22	34%
Co-Work Chile	4	6%
Socialab	23	35%
Inittia	4	6%
Idea.me	23	35%
Otro	3	5%

- Por último, cuando a los encuestados se les pregunta por qué organizaciones, instituciones o espacios vinculadas al fomento del emprendimiento creativo conocen (figura 48), ellos responden: un 88% dice conocer a la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), un 4% conoce el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), un 37% conoce el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (Inapi), un 35% conoce Socialab y también Idea.me, un 34% conoce Jump Chile, un 31% declara conocer la Asociación de Emprendedores en Chile (Asech), un 12% conoce Santiago Creativo, un 9% conoce el Instituto chileno de Administración Racional de Empresas (Icare) y un 6% conoce Inittia. Llama la atención de que solo un 69% de los emprendedores creativos consultados haya dicho conocer el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

IV. Observación a una experiencia emprendedora y creativa: Caso Desmonta

Con motivo de complementar la teoría con la práctica, a continuación se comparte el seguimiento de Desmonta, una experiencia emprendedora en Industrias Creativas.

• Descripción del proyecto

Desmonta es un proyecto de educación no formal, dedicado a la gestión y difusión del arte y manualidades, que nace en Santiago de Chile a fines de 2010 y realiza talleres dictados por artistas de diferentes áreas, combinando las manualidades más tradicionales con técnicas del arte y el diseño contemporáneo. A la fecha se han llevado a cabo más de doscientos talleres en parques, cafés, galerías de arte y tiendas de diseño de autor, y se ha participado en reiteradas ocasiones de las ferias organizadas por Revista Paula, teniendo una excelente convocatoria y respuesta de los asistentes.

• Rasgo diferenciador

Su principal rasgo diferenciador y a la vez, su motivación central, es la generación de un espacio activo y disponible para profundizar en la integración de la teoría artística y la práctica.

- **Equipo de trabajo**

El equipo está liderado por la artista visual Carolina Pérez, en el cargo de Dirección y Gestión, y conformado por distintos colaboradores que cumplen el rol “profesor de taller”. Estos pueden variar mes a mes.

- **Objetivos del proyecto**

Sacar el arte y la cultura de las aulas universitarias y académicas, y llevarlas directo a un espacio al que todos puedan acceder sin mayores problemas (Talleres Desmonta, 2013).

- **Metodología de trabajo**

Semana a semana se realizan de dos a tres cursos pagados para un máximo de diez alumnos, que incluyen los materiales a utilizar. Estos talleres duran entre una y tres sesiones, y se realizan después del horario laboral en fábricas, tiendas de ropa o decoración, galerías de arte, cafés o plazas en las comunas de Santiago, Ñuñoa, Providencia y Vitacura. Las temáticas de los cursos mensuales surgen a partir de los intereses de la audiencia combinados con las posibilidades de los profesores.

- **Ejemplos de cursos – diciembre 2014**

Trenzas para principiantes, trenzas para avanzados, estilismo & imagen personal, coronas de flores, cupcakes, crochet XXL.

- **Audiencia educativa**

Hombres y mujeres entre 18 y 99 años, puntuales e interesados en el arte, el diseño y las manualidades, sin necesidad de formación previa.

- **Ventajas**

- Se identifica como ventaja el reconocimiento de la oportunidad de desarrollar talleres artísticos para principiantes, en espacios atractivos y de confianza para la audiencia educativa. Junto a esto, la comunicación directa que tienen los participantes con el equipo central de Desmonta facilita el

desarrollo de talleres acorde a las necesidades de aprendizaje de la audiencia. Por medio de correos electrónicos o las redes sociales, los usuarios puede pedir/sugerir nuevos talleres y realizar comentarios sobre el nivel de dificultad de los mismos.

- Además, desde 2010 se han destinado energías a la gestión de espacios, alianzas y socios estratégicos, lo que ha permitido un rápido y sostenible crecimiento de la iniciativa. Dentro de los espacios en los que se trabaja está, por ejemplo, la galería de arte Paz Vial en Vitacura, el café Sabores de Barrio de Providencia y la Casa Monjitas, de Monjitas a la Moda, también en Providencia. Las alianzas llevadas a cabo son, principalmente, por medio de canjes. Por ejemplo, con Revista Paula, se acordó que Desmonta participaría en todas sus ferias –Ropero Paula, Mercado Paula y Expo Lana– a cambio de difusión gratuita en el medio y sus canales de redes sociales. En esta misma línea, se han llevado a cado alianzas estratégicas con Radio Coca Cola FM, con Cencosud, Milm2, Duoc UC, Uniquísimo, Hall Central, Santiago Maker Space y otras instituciones e iniciativas.
- Desde sus inicios, Desmonta ha trabajado con artistas visuales, diseñadores industriales, actores, artistas plásticos, diseñadores gráficos, comunicadores y otros profesionales chilenos y extranjeros que han permitido entregar una formación precisa y de calidad.
- Existe una consolidación de los canales de redes sociales como medio de comunicación directa y efectiva. Los canales habilitados son Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest, cada uno con alrededor de 2.000 seguidores.

- **Dificultades observadas en la experiencia**

La principal dificultad que existe hasta ahora en el desarrollo de este emprendimiento creativo, es el tiempo que se le dedica. Solo Carolina Pérez le puede dedicar tiempo completo a la iniciativa. El resto, solo le dedica parte de su

tiempo libre, que corresponde exclusivamente a la duración del taller. Esto ha tenido distintas consecuencias:

- Desmonta no tiene un plan de trabajo que le permita seguir creciendo y abarcando, por ejemplo, otras comunas, o que dé garantías para comprometerse en la gestión de un fondo público, ya sea estatal o municipal, porque no cuenta con los recursos humanos ni con el orden interno suficiente.
- No existe un plan de negocios que permita ordenar la contabilidad interna, ya que por falta de tiempo no hay una planilla detallada de ingresos y egresos.
- Los ingresos actuales permiten que la iniciativa siga adelante –pagando profesores, espacios y materiales–, pero no generan utilidades.
- La definición de rol y responsabilidades de un eventual equipo de trabajo aún no ha podido realizarse de manera detallada y precisa.
- A pesar de tener asesoría legal garantizada, no se ha podido obtener la figura que permita actuar como una persona jurídica distinta a Carolina Pérez. Por esta razón, en la actualidad se actúa como persona natural y no como una sociedad constituida como tal.

- **Comentarios finales:**

Lo descrito en el último punto ha generado un desgaste en el equipo de trabajo, por lo que se ha decidido detener el crecimiento de Desmonta hasta nuevo aviso.

4.2 Etapa Diseño

En base a los resultados del análisis y habiendo profundizado el conocimiento de la audiencia educativa, su entorno, su comportamiento y sus necesidades de aprendizaje, en esta etapa es importante considerar que esta solución medial se desarrollará en un entorno virtual de aprendizaje y que los usuarios se acercarán a ella para adquirir nuevos conocimientos en torno a cómo emprender de una mejor manera en cultura.

En los párrafos siguientes se procederá a detallar los pasos a seguir para diseñar la solución medial que se propone desarrollar, enumerando las acciones requeridas para llevar a cabo un portal educativo que responda, en un solo lugar, a las múltiples necesidades de aprendizaje de los emprendedores en Industrias Creativas que aún se encuentren en etapa inicial.

Para esto han sido considerados los objetivos del proyecto, los pros y contras del aprendizaje en línea, las características del medio escogido –el medio digital–, las bondades del aprendizaje colaborativo, las particularidades del público objetivo y también la experiencia profesional de la autora con respecto a la construcción de portales colaborativos y sitios web institucionales.

4.2.1 Recomendaciones metodológicas

En los párrafos a continuación se presentará la propuesta, paso a paso, para desarrollar una plataforma que facilite el aprendizaje de los usuarios desde un punto de vista metodológico. Primero, la forma.

- **Definición de objetivos de la plataforma educomunicativa**

El objetivo central, la razón del por qué existe esta plataforma es formar a emprendedores en Industrias Creativas, lo que coincide con la motivación principal de este proyecto de grado: Contribuir en la educación no formal de emprendedores chilenos entre 18 y 34 años, cuyos proyectos se encuentren en etapa inicial –cero a tres años y medio de existencia– y se vinculen a las industrias creativas locales.

- **Conformación del equipo**

Para armar un equipo de trabajo se debe definir quiénes son las personas y los perfiles más idóneos para alcanzar el objetivo de la plataforma. Como estructura base se propone la siguiente:

- Director y administrador del sitio
- Editor de contenidos –en una primera etapa, el director del sitio puede ser también editor de contenidos–
- Periodista –generador de contenidos educativos y multimedia–
- Diseñador
- Programador web
- Mentor virtual para emprendedores creativos –asesor del contenido y facilitador de respuestas con perfil flexible, que puede ser un emprendedor consolidado o con experiencia en la postulación de fondos, un profesional de un área relacionada al emprendimiento, un asesor con conocimientos jurídicos, un asesor con conocimientos contables, etc–

El mentor virtual podrá sumarse una vez que el sitio esté desarrollado e implementado. Como su tarea será asesorar, no es necesario que sea parte del equipo fijo. Puede participar de reuniones de pauta cada 15 días y responder preguntas una vez a la semana. Esto disminuye el costo de este servicio.

- **Definición de arquitectura web**

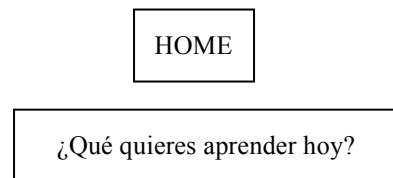
Este punto se refiere a la organización del contenido dentro de un sitio, la cual debe tomar en cuenta el objetivo del mismo y la necesidad de que cualquier persona o usuario pueda entenderlo e integrarlo a su propio conocimiento. Es la Arquitectura web la que además permite rotular, de modo comprensible, las distintas categorías de contenido del sitio, para crear sistemas de navegación intuitivos (Camus, 2009).

En este caso lo que se propone es que el usuario pueda entrar y como se ve en la figura 49, definir en el buscador interno del sitio sobre qué tema quiere aprender. Una vez que el buscador arroje los resultados, aparece un segundo menú con las distintas secciones. Se propone también que haya un menú superior

visible en el home al mover el cursor hacia abajo y visible de manera permanente en las páginas interiores.

Figura 49:

PROPUESTA DE ARQUITECTURA WEB - HOME

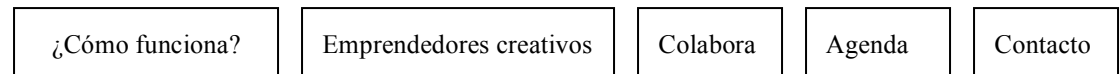


Se utilizó una sola pregunta, clara y concisa, tal como lo hacen en el sitio Coursera. Esto simplifica y dirige la navegación.

Figura 50:

PROPUESTA DE ARQUITECTURA WEB – PÁGINA INTERIOR

(Menú superior)



- ¿Cómo funciona?: Principios fundamentales y la explicación del funcionamiento del sitio y su buscador interno. Es tanto un resumen del tipo de contenidos que alberga y del tipo de contenidos que recibe, como una descripción general del equipo detrás y sus motivaciones. Se puede utilizar una infografía dinámica, tal como lo hace el sitio español Red de Industrias Creativas.
- Emprendedores creativos: Espacio de difusión de emprendimientos creativos consolidados que serán destacados semana a semana por el equipo del sitio.
- Colabora: Formulario para enviar una propuesta de publicación. Se podrá subir texto, fotografías, videos, videotutoriales, infografías, documentos descargables, audio. La decisión de si el contenido se publica o no queda a criterio del director del sitio.

- Agenda: Noticias y/o avisos de actividades asociadas al emprendimiento creativo. Podrá haber un banner con un llamado a colaborar con información.
- Contacto: Formulario de contacto para preguntas y otros.

Figura 51:

PROPUESTA ARQUITECTURA WEB – PÁGINA INTERIOR (Menú lateral 1)

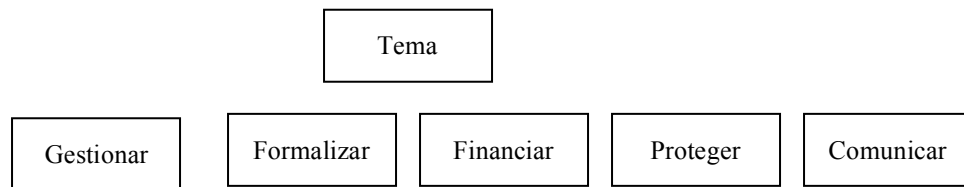
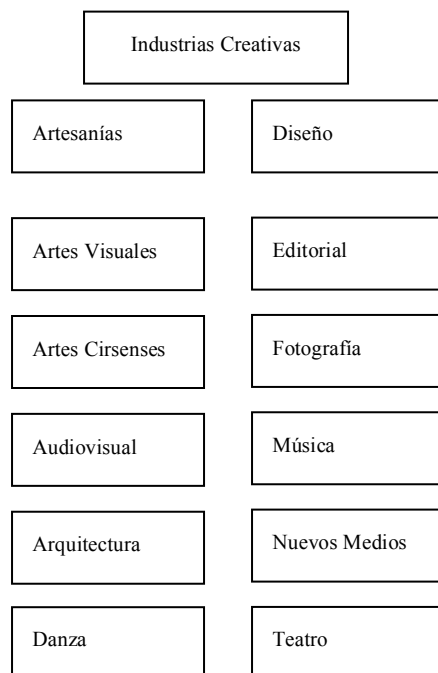


Figura 52:

PROPUESTA ARQUITECTURA WEB – PÁGINA INTERIOR (Menú lateral 2)



Estos menús solo aparecerán en la página de resultados, una vez que ya se desarrolló la primera búsqueda desde el home del sitio. En el caso del menú

lateral 1 y 2, sus etiquetas servirán para *tags* clasificar el contenido del sitio y también, para mejorar la precisión de los resultados del buscador interno.

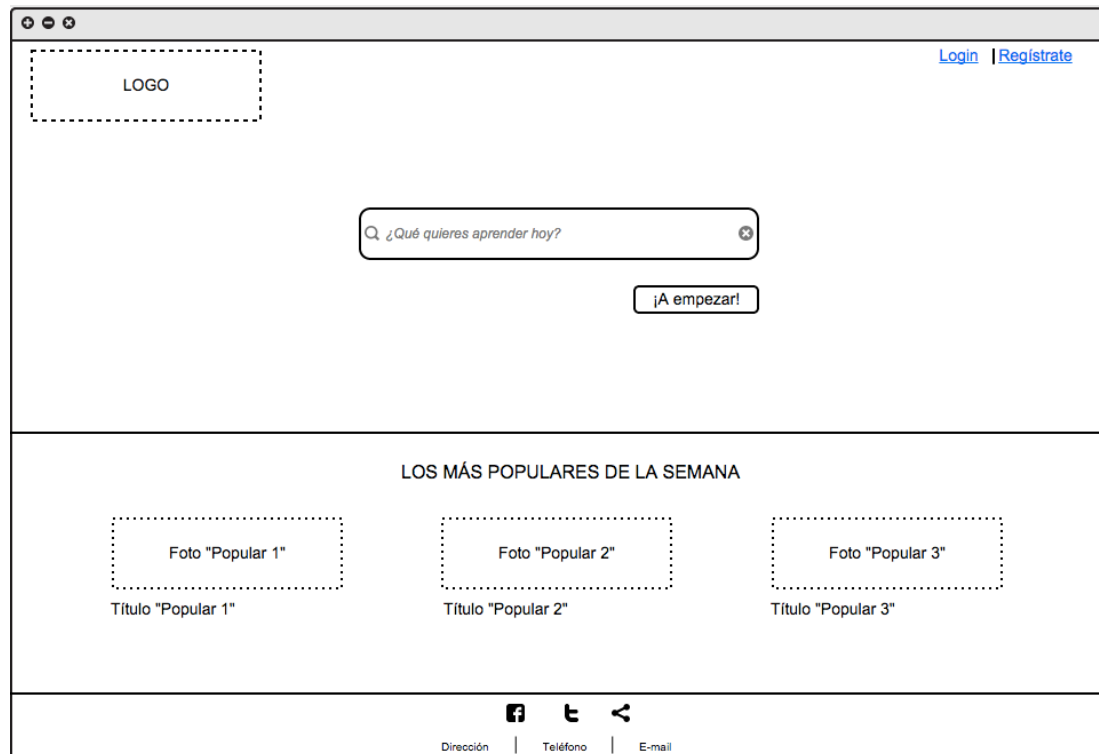
- **Diseño de *wireframe***

Se sabe que los *wireframes* son una guía, “un borrador de diseño de páginas web que establecen, con cierto grado de precisión, los elementos que incluirá dicha página, mostrando su ubicación y tamaño, aunque sin llegar a la etapa final de diseño que incluye colores, tipografía y logotipo” (Camus, 2009). Básicamente, un bosquejo de la ubicación de elementos en una pantalla.

Para el Wireframe del sitio se proponen los siguientes criterios que deberán ser aplicados al momento de desarrollarlo:

Figura 53:

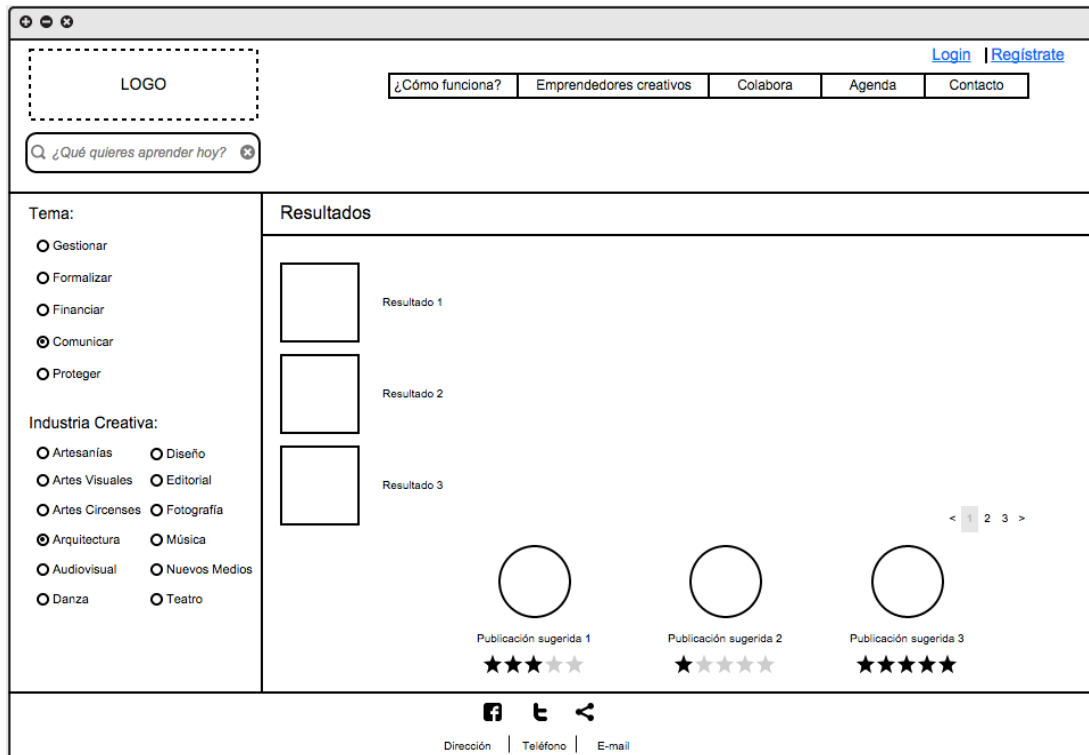
PROPUESTA DE WIREFRAME - HOME



- El logo del sitio debe estar ubicado en el header (figura 53), particularmente en el sector de mayor visibilidad del sitio, al costado izquierdo. Al costado derecho del header está el link “login”. Al presionarlo, cada visitante podrá ingresar un usuario de acceso y password –o conectar el sitio con su cuenta de Facebook–, lo que le permitirá enviar o comentar contenidos. A un costado del login podría haber un botón “?”. Este podrá ser usado para pedir ayuda con respecto al funcionamiento de la plataforma.
- En el centro del sitio habrá un solo elemento: una barra con la pregunta “¿Qué quieres aprender hoy?”. A un lado de la barra debe haber un botón que diga “¡A empezar!”. Al apretarlo, el usuario desatará un mecanismo de búsqueda.
- En la parte inferior del sitio se realizarán recomendaciones asociadas a las tres publicaciones más populares de la semana. Esto ayudará a los nuevos usuarios a conocer otros contenidos del sitio, más allá de su necesidad puntual. Al pie del Home se encontrará el *footer* con una descripción del sitio, su mapa de navegación y la información de contacto.

Figura 54:

PROPUESTA DE WIREFRAME – PÁGINA INTERIOR



- En las páginas interiores (figura 54), el *wireframe* cambia. Aparecen los resultados de la búsqueda y al costado izquierdo surgen dos menú laterales para acotar la búsqueda –uno por temática, otro por industria creativa–, y así obtener resultados más precisos. Se mantiene el buscador “¿Qué quieres aprender hoy?”.
- Al apretar alguna de las etiquetas del menú superior de la página interior, se abrirá una página con todo el contenido asociado a esa temática. Dicho contenido se explicó, a grandes rasgos, en la página 94.
- Abajo, sobre el *footer*, se podrá ver una pre visualización de tres o cuatro publicaciones que cambiarán según las búsquedas. Son sugerencias,

“Publicaciones relacionadas”, que además incluyen un sistema de calificación de contenido de 5 estrellas. Serán los usuarios los encargados de evaluar el contenido. El valor o concepto que representa cada estrella aún no ha sido definido.

- **Definición del tono y *look&feel* del sitio**

Antes de pensar en el diseño del sitio, es necesario definir el tono en el que “hablará” la plataforma, cómo se verá y cómo se espera que la perciban los usuarios. O sea, el tono y el look&feel del sitio.

Tono: Cómo habla el sitio. Se recomienda que el lenguaje sea formal e informativo, pero a la vez, que sea juvenil, amable y cercano. Para contribuir a transmitir este tono, además del logotipo con el nombre del sitio, se puede usar un complemento gráfico. En este caso, un llamado directo a participar y a colaborar pensado para los usuarios, tal como se observó en todos los sitios analizados en el benchmark. Una frase que sirva para explicar, de manera simple y atractiva, que este sitio cree en la formación de emprendedores en Industrias Creativas, en el aprendizaje colaborativo y en todos los conceptos desarrollados a lo largo de este documento.

Siempre se debe tener presente que los títulos claros, concisos y directos ayudan a mejorar los resultados de las búsquedas. En este sitio los títulos referenciales o más emocionales no sirven.

Look&Feel: Este concepto se refiere al estilo de la plataforma, aplicado al diseño gráfico de la interfaz o *layout*. Un look&feel bien logrado puede marcar la diferencia entre una plataforma existosa, que logre atraer a su audiencia educativa, y una plataforma sin tráfico. Por complejidad del contenido y por el fin último de estos, lo importante es mantener un diseño limpio, con fondo blanco y fotos coloridas y en alta resolución; agradable, moderno e intuitivo, que

dé confianza a los usuarios de la seriedad de la información entregada y que, además, sea fácil de entender para jóvenes de 18 a 34 años.

- **Consideraciones técnicas**

Hay que considerar, para los plazos de trabajo y presupuesto, donde y cómo se alojará el sitio. Para lo anterior es necesario:

- Comprar el dominio en Nic.cl
- Contratar un plan de hosting para alojar el sitio
- Desarrollar, con la ayuda de un programador, la plataforma en el sistema de gestión de contenido *Wordpress*, ya que además de ser gratuito, está pensado para ser administrado y mantenido por usuarios que no necesariamente sepan programar.
- Antes de publicar el sitio, la plataforma se debe poblar de contenido durante la etapa de implementación. Inmediatamente, se debe probar la usabilidad, la navegación, la lectura y tamaño de textos, la visualidad de las imágenes, etc. En esta etapa se tienen que mejorar los últimos detalles de la funcionalidad, la accesibilidad, la claridad de la narración interactiva y el contenido.

4.2.2 Contenido de la solución medial

Habiendo definido la forma, es necesario continuar con el fondo. Dichos contenidos se entregarán de forma digital, por medio de una plataforma web y en base a las necesidades del usuario, las cuales de conocerán al segundo de que este entre al sitio, ya que el usuario deberá responder siempre la pregunta “¿Qué quieres aprender hoy?”.

Un sitio que, además, propicie instancias de aprendizaje colaborativo entre pares mediante la entrega de datos, consejos y *tips*, ya que, según la serie *Economía Creativa y Cultural* del British Council, es algo fundamental para crear oportunidades y estar al tanto de la creciente producción de ideas e

información (Newbiggin, 2010). Por lo mismo, antes de definir en detalle qué contenidos caben dentro del sitio y cuáles no, hay que tener claro el enfoque educativo del proceso enseñanza-aprendizaje.

- **Enfoque educativo de enseñanza-aprendizaje**

En entrevista con la profesora de la facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Adriana Vergara, y con el apoyo del documento “Competencias del nuevo rol del profesor”, elaborado por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, se definió que los enfoques educativos más adecuados para esta plataforma serían, en menor medida, el conductismo y en mayor medida, el constructivismo. Las razones son las siguientes.

Por un lado se definió el conductismo, debido a que la estrategia de esta plataforma educ comunicativa contempla la entrega de distintas instrucciones a través de tips, recomendaciones, guías instructivas, videotutoriales, tutoriales paso a paso, entre otros materiales educativos que se espera que los usuarios de manera ordenada y más bien pasiva.

Y por otro lado, se definió que la plataforma debiese tener un enfoque constructivista. Esto ya que se busca que los usuarios sean activos, que sean protagonistas de su proceso de aprendizaje, que sean capaces de aplicar en la realidad, en sus propios emprendimientos, las técnicas e informaciones aprendidas de la institucionalidad, los expertos y de sus pares en ámbitos prácticos, más allá de, por ejemplo, completar un formulario determinado. Que aprendan a emprender, que adquieran habilidades más que grandes conocimientos.

De esta manera, se espera que de manera colaborativa, puedan ir construyendo su propio conocimiento. Uno que les permita desarrollar su capacidad para investigar y su pensamiento crítico.

- **Recomendaciones educacionales para la entrega de contenidos**

Como se dijo anteriormente, se propone que la pregunta que guíe a los usuarios en cada visita sea “¿Qué quieres aprender hoy?”. Al responder esto, el visitante será derivado a un contenido que busca resolver su necesidad de aprendizaje o sus dudas.

Para definir la forma en la que debiesen presentarse esos contenidos a los que el usuario quiere acceder, se deben sentar los objetivos de aprendizaje de cada material, para luego escoger los recursos más adecuados teniendo en cuenta los procesos de aprendizaje de la audiencia educativa. Estos objetivos pueden ser:

- a) Los usuarios comprenden los conceptos centrales de la temática.
- b) Los usuarios resuelven sus dudas sobre la temática.
- c) Los usuarios son capaces de usar los conceptos y replicarlos en la realidad de manera autónoma.

Se considera interesante que la plataforma entregue material educativo digital y descargable, creado o gestionado por el equipo administrador, que apoye el emprendimiento creativo mediante instructivos o modelos simples de seguir, material visual y/o interactivo que vaya guiando paso a paso a los emprendedores en etapa inicial en lo que deben hacer; que ponga a disposición de los usuarios contenidos elaborados por expertos, gráficos coloridos, dinámicos, livianos de descargar, videotutoriales ya existentes o que puedan ser adaptados a la lenguaje del emprendedor creativo, etc.

Un dato a considerar es que Chile es uno de los países latinoamericanos con mayores índices de reproducción de videos en Internet: junto a los brasileños, los usuarios nacionales lideran la lista de países de América Latina donde se descargan y ven más videos en línea. Según el estudio realizado por la consultora

internacional ComScore en 2013, los chilenos ven un promedio mensual de 128 videos a través de Internet, principalmente a través YouTube.

El mismo estudio, en su versión 2014, complementa la información. Esos 128 videos tienen un promedio de duración de 4,2 minutos, lo que si bien está bajo la media global de 4,8 minutos, sigue siendo un tiempo interesante para desarrollar un material educomunicativo para emprendedores creativos. Además, el informe asegura que las publicaciones que llevan fotografías, aumentan su rendimiento y alcanzan una visibilidad del 79,6%.

Una vez definido qué recurso educomunicativo se utilizará –video, audio, imagen, texto, gráfico, infográfico, etc–, se podrá proceder a desarrollar los contenidos y las actividades, en caso de que se necesiten estas últimas.

- **Propuestas de contenidos**

Una de las principales debilidades reconocidas en la etapa de investigación fue que los emprendedores creativos en etapa inicial no saben cómo organizar ni distinguen la importancia de gestionar sus actividades, no reconocen las instancias de apoyo a este tipo de emprendimiento, no saben cómo postular a un fondo público –nacional, regional o sectorial-, no conocen el camino para acceder a un fondo privado ni se sienten preparados para elaborar un plan de negocios, formalizar su iniciativa o armar un equipo de trabajo.

Por lo mismo, en base a los hallazgos de la etapa anterior y siguiendo la estructura planteada en la figura 50, se proponen los siguientes contenidos.

Para “desarrollar”, se podría entregar material asociado a armar un plan de trabajo, a definir los objetivos del emprendimiento creativo y los roles de cada integrante del equipo, a reconocer el rasgo diferenciador, a comercializar el producto creativo, a mejorar los procesos productivos o, por ejemplo, a formar redes de apoyo. En cuanto a “formalizar”, sería interesante entregar en una primera instancia un glosario o un manual descargable para entender ciertos

términos jurídicos, para entender los tipos de sociedad, la importancia de los plazos y los riesgos asociados al incumplimiento de normas, para conocer donde se hacen determinados trámites, qué papeles se debe tener al día y otras tantas informaciones legales que en la actualidad no están siendo bien entendidas.

Sobre “financiar” las alternativas de contenido son muchas: apoyo para desarrollar un plan de negocios, material para reutilizar recursos, guías de 10 pasos para postular a un “ventanilla abierta”, los 5 errores más comunes al postular un fondart, cómo captar socios estratégicos y otros. En relación a “comunicar”, las publicaciones debiesen relacionarse a cómo presentar el proyecto, a la entrega de tips para un pitch de emprendedores o para desarrollar una presentación efectiva, a cómo elaborar una estrategia digital, a cómo elegir en qué canales de redes sociales estar presentes, etc. Finalmente, en “proteger”, se debería encontrar material asociado al registro de patentes, a la ley de propiedad intelectual, a la solicitud de autorización de uso de imagen, a la entrega de permisos para el uso de obra creativa, a qué hacer en caso de descubrir un plagio y otros en la misma línea.

De manera complementaria a dicho material digital, a modo de ejemplo, se propone elaborar material educomunicativo y publicaciones asociadas a las siguientes temáticas:

- La creatividad y desarrollo de ideas extraordinarias
- Políticas públicas pro emprendimiento
- Fondos y programas orientados al emprendimiento y la innovación –Ley de Donaciones Culturales, Programa de apoyo a las Industrias Creativas Corfor líneas de fomento Corfo, Fondo de Asistencia Técnica, Proyectos Asociativos de Fomento, Programa de Desarrollo de Proveedores, Fondo Nacional de Desarrollo Regional, Fondos Municipales, etc–
- Financiamiento por sectores creativos

- Financiamiento de las etapas del ciclo cultural –formación de capital humano, investigación, apoyo a la creación, fomento a la industria, mediación, infraestructura, etc–
- Financiamiento privado
- El uso práctico del Modelo Canvas para desarrollo de modelo de negocios
- Los distintos modelos de negocios
- La narrativa del proyecto
- Conceptos relevantes para el emprendimiento en IC: clientes, canales de venta, socios claves, propuesta de valor, fortalezas, etc.
- El manifiesto del proyecto
- Marketing y branding¹⁹
- El crowdfunding²⁰ y el crowdsourcing²¹
- Defensa, arriendo o cesión de derechos de autor
- Contabilidad e impuestos
- Clusters²² o redes de emprendedores
- Alianzas estratégicas
- Canales de distribución y comercialización
- Evaluación de proyectos artísticos, culturales o patrimoniales

Como parte de este material ya existe –de forma gráfica, escrita, interactiva o audiovisual, formal en mayor o menor medida– en sitios como la plataforma de capacitación virtual de Sercotec, el portal del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el sitio oficial de INAPI y la ASECH por mencionar algunos, se propone que el equipo administrador del sitio gestione la posibilidad de compartir ese contenido a través de la plataforma. Se estima que esto podría ser

¹⁹ Anglicismo con el que se denomina a la creación y gestión estratégica de una marca (Llamas, 2013).

²⁰ Sistema de financiamiento compartido que consiste en que quien tiene un proyecto, lo presenta y solicita una determinada cantidad de recursos. Los interesados aportan voluntariamente a su financiamiento (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

²¹ Sistema donde la opinión del público incide en la realización del producto o servicio (Newbiggin, 2010).

²² Red de trabajo sectorial (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

considerado como algo atractivo para ellos, ya que esta plataforma web pretende tener un grupo cautivo de usuarios a los que ellos no pueden acceder de manera segmentada. Por eso y para no tener que hacer un contenido dos veces, se espera que la institucionalidad, las autoridades y los expertos se motive a contribuir sus contenidos y guíen a este tipo particular de emprendedores en cultura en etapa inicial para potenciar el desarrollo de las Industrias Creativas en Chile.

Sin embargo, como esto no es una obligación para ellos, el trabajo fundamental se centra en la buena gestión del equipo central, de una fecunda red de contactos que contribuyan con difusión y material educativo para el sitio, de la generación de nuevas alianzas estratégicas y de contenidos, pero también en una constante propuesta de publicaciones originales, claras y de altísima calidad elaboradas por el equipo detrás de la plataforma. Si el grupo administrador no cuenta con las herramientas para desarrollar un material en particular, se podrá solicitar a otros actores relevantes que lo hagan –ojalá de manera voluntaria– o que entreguen los insumos para hacerlo.

En esa línea, se recomienda llevar a cabo todos los esfuerzos para generar alianzas estratégicas y justas con entidades expertas en cultura y en emprendimiento, en base a los beneficios que podrá traer en el futuro este sitio al desarrollo cultural del país, que a su vez permitirá reunir, conocer y contactar a los emprendedores creativos de Chile.

La idea, por un tema de recursos humanos y económicos, es que finalmente sean los demás actores quienes creen este beneficioso material de uso público. El equipo administrador deberá poner todas sus habilidades para apoyar este trabajo, ya sea identificando la necesidad de aprendizaje de los usuarios, elevando las solicitudes de material, elaborando un guión, consiguiendo las voces, gestionando los permisos, evaluando el material, etc.

Una invitación interesante para conseguir nuevo material y que promueve el aprendizaje colaborativo es la que hace el sitio Udemy (www.udemy.com). Si

bien es un portal de cursos en línea que propone una modalidad más compleja de la que aquí se planea alcanzar, el llamado es efectivo: “Conviértete en instructor”. En tres palabras dejan claro lo que esperan, que es que, con las herramientas que ellos ponen a disposición del usuario en su web, los interesados creen sus propios cursos.

En base a lo mismo, en esta plataforma para emprendedores creativos se podría publicar la invitación “Colabora”. Al apretar ese botón ubicado en el menú superior, el sitio muestra dos nuevos botones para quienes ya hayan registrado su usuario y su contraseña: “Comparte un tip escrito” y “Comparte un videotip”. Cada uno debiese redirigir a un *lightbox*²³ con un buzón donde se puede escribir una entrada para el sitio o se puede ingresar la dirección de un video subido a YouTube, respectivamente. En este canal audiovisual se pueden subir gratuitamente videos de alta resolución, videos grabados con *smartphones* y videos que fueron grabados al registrar, por medio de un *software*, los movimientos hechos en la propia pantalla. Es necesario aclarar que los contenidos recibidos, al igual que los comentarios de las publicaciones, solo se mostrarán a los usuarios previa aprobación del equipo administrador del sitio. Se podrán rechazar comentarios o contribuciones por razones editoriales o porque el material no se considera acorde al estándar de calidad del sitio.

Es de relevancia que el equipo detrás la plataforma educomunicativa impulse la interactividad con el sitio por parte de los usuarios y el intercambio de información entre ellos mismos por medio de comentarios en las publicaciones: que sean los emprendedores los que vayan comentando, resolviendo sus propias dudas o las de sus pares, los que se den retroalimentación mediante un diálogo escrito, fluido, informado y responsable a través de comentarios en las publicaciones del sitio, generando así un aprendizaje colaborativo y significativo.

²³ Ventana de diálogo que aparece sobre la página y concentra la atención del usuario.

En el caso de que se genere una duda sin respuesta, el equipo del sitio podrá intervenir y gestionar la información pertinente al caso.

Como ya se dijo, para complementar el material recién descrito, el equipo detrás de la plataforma web deberá generar contenido propio y original, lo que le dará valor al sitio. Una alternativa eficaz y factible es entrevistar a emprendedores consolidados o que son considerados por sus pares como “casos de éxito” para la sección “Emprendedores creativos”. Estas entrevistas deben ser producidas, realizadas, fotografiadas en alta resolución y editadas por el equipo administrador. Se espera que estos emprendedores que superaron la etapa inicial, motivados por más que nada por su espíritu emprendedor y por las ganas de dar a conocer sus iniciativas, orienten y compartan su experiencia con los más novatos, ya que según la encuesta en línea, un 34% considera que esto sería bastante útil y un 32% asegura que sería muy útil para desarrollar el propio emprendimiento (figura 47). Que señalen sus errores, aciertos y aprendizajes prácticos. Esa es la invitación.

Finalmente, y a pesar de que este sitio web se centra en el aprendizaje en línea, se planea que la comunidad de aprendizaje que surja pueda seguir desarrollándose en múltiples instancias presenciales. En función de esto, el equipo deberá recolectar y publicar en la sección “agenda” información sobre la cartelera de actividades que promuevan la participación de los usuarios en ferias, encuentros, asesorías, talleres, seminarios u otros, que se realicen a lo largo del país. También se le podrá dar espacio a los usuarios del sitio para que puedan promocionar sus actividades de interés, que se vinculen a la promoción y desarrollo de las Industrias Creativas, simplemente enviando un correo electrónico al administrador con la información explícitamente solicitada: Nombre de la actividad, fecha, hora de inicio, hora de término, dirección –calle, número, comuna, ciudad-, costo en pesos chilenos, público objetivo, descripción en 300 caracteres y dos fotos en alta resolución para ser publicadas en el sitio. Esto mismo podría ser una interesante veta de financiamiento para la plataforma.

En conclusión, sea cual sea el tema que se exponga, deberá ser abordado teniendo en cuenta las distintas posibilidades que ofrece el desarrollo de contenido digital y el soporte multimedia de la plataforma web que se propone. Tampoco se deberá olvidar que el aprendizaje tiende a producirse a partir de una combinación de múltiples factores que van más allá de los contenidos: la motivación, la activación de los conocimientos previos, las actividades de aprendizaje, los materiales, las habilidades, los procesos, las actitudes, el entorno de interacción, la orientación, la reflexión y la evaluación (Sangrà Morer & Guàrdia Ortiz, 2009).

- **Factores a considerar para la entrega de contenido²⁴:**
 - Si bien el registrar a un nuevo usuario interesado en participar del sitio a través de un formulario de ingreso es más complejo para el visitante que hacerlo mediante un *plugin* de Facebook, el pedir ciertos datos –nombre, apellidos, sexo, nivel educacional, comuna, fecha de nacimiento, correo electrónico y teléfono de contacto– ayudará a caracterizar a los usuarios.
 - Se espera que sea los usuarios entren desde Chrome, Internet Explorer y Firefox ya que son los navegadores más usados en Chile.
 - Chile es un país de “omnívoros digitales” (ComScore, 2014), todos los dispositivos sirven para conectarse a Internet. Según ComScore, un 81,2% de los usuarios navega por Internet desde un computador, un 16% lo hace desde un teléfono móvil, un 2,5% desde un Tablet y un 0,4% desde otros dispositivos.
 - La mayoría de los chilenos con computador tiene pantallas de 1024 x 768 píxeles.
 - La conexión principal es por medio de red WiFi.

²⁴ Información obtenida a partir de las encuestas en línea y las entrevistas en profundidad.

4.3. Etapa Desarrollo

Esta etapa es, a la vez, la más simple y la más compleja. La tarea es clara, pero difícil: considerar y desarrollar el contenido y la plataforma como un todo, trabajando las partes por separado. Por lo tanto, antes de partir con esta tarea es conveniente seguir las recomendaciones de la etapa de diseño y definir el material de manera íntegra, con una expresión clara de todos sus componentes (Sangrà Morer & Guàrdia Ortiz, 2009).

Es en esta fase en donde se escribe el código del sitio, se desarrolla la plataforma, se graban los videotutoriales, se escriben los contenidos, se preparan las primeras guías didácticas y todo lo que se definió en la etapa de diseño. Pero no basta con esto, es necesario hacer las pruebas de usabilidad para comprobar que el sitio funcione y que además, el contenido se entienda. “El desarrollo de materiales debería incluir como mínimo dos borradores, pruebas de garantía de calidad, pruebas piloto y debería finalizar con unas revisiones” (Sangrà Morer & Guàrdia Ortiz, 2009). Por lo anterior, esta es la etapa más lenta y también es la parte más cara del proceso, ya que a nivel de recursos humanos se deben considerar los servicios de un desarrollador/programador web, un diseñador gráfico, un periodista que pueda producir contenidos educativos multimediales –escritos, audiovisuales, infográficos, fotográficos–, un director del sitio, que a su vez será el encargado de la coordinación general de este proyecto educativo. Estas personas trabajarán, probablemente, de manera *freelance*, ya que es la mejor alternativa en cuanto a presupuesto y organización. Sin embargo, por lo mismo, por la no dedicación exclusiva a esta tarea, hay que darles más tiempo.

Se recomienda ordenar el trabajo con la ayuda de una Carta Gantt que abarque dos meses. Un mes para que, de manera paralela, se desarrolle la plataforma, el diseño del layout y la elaboración y producción de los contenidos del sitio, y luego, se implemente. Para la generación de contenido hay que tener en cuenta que se requiere levantamiento de información –en caso de contenidos propios– y gestión de contenidos para publicar –en caso de contenidos externos–. El segundo mes es para evaluar los contenidos, el funcionamiento de la plataforma y corregir errores de visualización y/o navegación.

Considerando dos meses de trabajo del equipo multidisciplinario ya descrito, el costo aproximado de esta etapa y la siguiente se detalla a continuación:

PRESUPUESTO DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN (considera 2 meses de trabajo)	
Dirección del sitio y coordinación de equipo de trabajo para ambas etapas	\$ 900.000
Desarrollo de contenidos educomunicativos y multimedia	\$ 800.000
Creación, producción e implementación diseño layout y piezas gráficas para publicaciones	\$ 450.000
Programación web e implementación	\$ 250.000
Experto en emprendimiento creativo para asesoría de contenidos	\$ 400.000
SUBTOTAL	\$ 2.800.000
Asesoría creativa, concepto creativo lanzamiento y comunicación del sitio	\$ 450.000
Compra dominio nic.cl	\$ 9.950
Compra plan de hosting	\$ 20.000
TOTAL	\$ 3.279.050

Se incorpora en este presupuesto la asesoría creativa y comunicacional para el lanzamiento de la plataforma y su comunicación inicial, además de la compra del dominio en nic.cl y del plan del hosting, ya que ambas acciones se deben llevar a cabo en paralelo al desarrollo e implementación del sitio.

4.4. Etapa Implementación

El segundo mes es para la etapa de implementación. Una vez que el contenido y la plataforma han sido desarrollados y que el diseño del layout ha sido aprobado e implementado, es necesario unir todo y poblar el sitio con el material preparado. Después de esto, se deben llevar a cabo las pruebas: que los links estén correctamente dirigidos, que los videos funcionen bien, que las fotos se descarguen rápidamente, que el tamaño de letra escogido se lea bien, etc.

Es importante dar tiempo para esto. Al trabajar con un equipo multidisciplinario existe la posibilidad de tener errores de descordinación y hay que tener tiempo para detectarlos y corregirlos. Cuando se hayan detectado los errores o las mejoras posibles,

se debe proceder a hacer los cambios. Estos pueden ser superficiales –cambios de texto– o profundos –secciones que funcionaban en la teoría, pero que en la práctica no pueden existir, por ejemplo–.

Una vez que este mes termine, el sitio puede ser lanzado y se da inicio al primer mes de funcionamiento: la marcha blanca. En este periodo serán los primeros usuarios los encargados de complementar las evaluaciones.

Luego, solo queda la mantención del sitio. Como la plataforma que aquí se propone tendrá un carácter permanente, los contenidos serán renovados de forma periódica. Hay que definir esos tiempos. Ese calendario de actualizaciones debiese ser mensual y estar definido a principio de mes, ya que eso sirve para coordinar el trabajo del periodista y el diseñador. Y para que sean pertinentes, se analizarán semestralmente las cifras de Google Analytics -visitas, comentarios, contenidos compartidos, etc-, y se evaluará anualmente la participación conseguida. Dependiendo los resultados, se deberán tomar decisiones sobre la arquitectura, sobre la forma de abarcar y comunicar los contenidos.

4.4.1 Recomendaciones comunicacionales

Antes de empezar las labores de esta fase, es necesario definir el nombre del sitio. El nombre debe representar los valores y las intenciones de la plataforma –lo mismo para el logotipo y el llamado o tagline–, pero no es necesario atribuirle toda la responsabilidad de explicar qué hace este sitio. Para eso están las comunicaciones. En una primera etapa se propone el nombre “Comuna Creativa”, ya que apela a la creación de una comunidad digital de aprendizaje y crecimiento compartido.

En esta etapa se deben implementar las primeras acciones comunicacionales para atraer a los emprendedores creativos en etapa inicial al sitio, desde el minuto del lanzamiento en adelante. La clave para conseguir y para mantener el interés de la opinión pública, los medios de comunicación y el público objetivo es la perseverancia. Pero también se necesita paciencia por que el trabajo comunicacional necesita tiempo. Para organizar el trabajo de difusión se debe desarrollar un plan de medios, un plan de

acciones comunicacionales, una estrategia básica de redes sociales, una estrategia de gestión de prensa y un modelo de comunicado de prensa para el lanzamiento del sitio. Para esto último se debe desarrollar o actualizar una base de datos con los periodistas que cubren emprendimiento, cultura, educación e innovación en los distintos medios comunicaciones de alcance local, regional y nacional.

La principal recomendación comunicacional es definir cuáles son las ideas fuerza de la comunicación de la plataformas. ¿Es la plataforma en sí misma? ¿Es su objetivo? ¿Es la resolución de una necesidad de aprendizaje? ¿Son todas las anteriores? Lo ideal es que quepan todas juntas en una hoja carta. En base a estas ideas fuerzas se puede hacer una estrategia de difusión que conlleve avisos previos al lanzamiento y con ellas, también, se puede armar el comunicado de prensa.

La estrategia de comunicación definirá los objetivos comunicacionales, que un primer año debiesen ser simplemente “Dar a conocer la plataforma educomunicativa”. Teniendo en mente ese objetivo se podrán planear distintas acciones y activaciones que permitan dar a conocer, en múltiples espacios e instancias, la plataforma y su utilidad para la audiencia educativa. Para esto último, se ponen a disposición distintas tablas que servirán para organizar el trabajo comunicacional (figura 55, 56 y 57).

Figura 55:

TABLA DE EJEMPLO PARA ACCIONES COMUNICACIONALES DEL PROYECTO

Actividad	Objetivo asociado	Descripción	Público objetivo	Medios de difusión	Costo (\$)

Figura 56:

TABLA DE EJEMPLO PARA CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES COMUNICACIONALES

Acciones	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5

Figura 57:

TABLA DE EJEMPLO PARA PLAN DE DIFUSIÓN

		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Acciones								
Evaluación del plan de difusión								

- **Lanzamiento e inicio período marcha blanca**

El primer y gran hito comunicacional del primer año debe ser el lanzamiento del sitio. Para este el sitio debe estar en perfectas condiciones. Luego de esto, se considerará período de marcha blanca. Para pensar el lanzamiento del sitio y la comunicación en la primera etapa del sitio –esa en la que nadie, nadie lo conoce–, se requiere de la ayuda de un comunicador estratégico.

Los usuarios que lleguen al sitio en este período serán los “early adopters” –emprendedores creativos en etapa inicial que han identificado los beneficios que les puede traer el sitio–. La marcha blanca termina cuando se hayan corregido los errores iniciales y se hayan estabilizado los periodos de actualización.

- **Embajadores del emprendimiento creativo**

Parte de la estrategia comunicacional debiese considerar que para atraer a la audiencia educativa, a los medios de comunicación y a aquellas instituciones que contribuirán como socios estratégicos, existe la alternativa de apoyarse en la fuerza y convocatoria de líderes que ya muestran una inclinación favorable hacia el emprendimiento y la cultura en general. La idea es convertirlos en embajadores. Tal como el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes se apoya en personas famosas o celebridades locales –por ejemplo, la actriz Juanita Ringeling presentando los premios Pedro Sienna que entrega el Consejo Audiovisual–, la plataforma también puede buscar a quiénes son esas figuras que ya tienen influencia.

Con ellas se puede llegar a un acuerdo básico de colaboración, en el cual para ellos el valor está en el sentido de propósito –usar esa fama para un tema de desarrollo de la cultura en Chile– y para la plataforma sirve para avanzar en visibilidad y alcance. También, los mismos early adopters, en caso de que queden contentos con su experiencia en la plataforma, podrán transformarse en embajadores espontáneos del sitio.

4.4.2 Consideraciones especiales

- **Perfil nativo digital del público objetivo**

Por el perfil de la audiencia educativa, una audiencia altamente conectada a Internet, el sitio web debe ser optimizado para dispositivos móviles –tener un diseño que se adapte y que se visualice de manera correcta en cualquier pantalla–. También se recomienda tener en consideración, en una segunda etapa de crecimiento, el desarrollo de una aplicación para teléfonos inteligentes.

- **Hábitos de consumo de medios**

Como se vio en la etapa de análisis, principalmente de la encuesta en línea, las redes sociales digitales no son un medio de comunicación más. Son el medio que los emprendedores en Industrias Creativas consumen todos los días.

Por lo tanto, son para esta plataforma un espacio de difusión, un canal de comunicación que afecta la forma en la que el equipo administrador se relaciona con la audiencia, que genera nuevas posibilidades para la forma en la que los emprendedores creativos en etapa inicial pueden aprender o pueden colaborar unos a otros, y son también un medio que repercute en la forma en la que se transmite el conocimiento. Por ejemplo, tips en 140 caracteres. Si bien sirven como canales de constante posicionamiento de los emprendedores creativos, también sirve como plataforma relevante de posicionamiento para el sitio.

4.5 Etapa Evaluación

Transcurridas las primeras semanas, cuando llegue la primera mayoría del público objetivo y surjan los primeros diálogos, se evaluará la pertinencia del contenido con una encuesta abierta a los usuarios.

4.5.1 Diseño de evaluación del proyecto

Lo primero es describir los propósitos y enfoques de la evaluación. Para esto es fundamental es decidir qué se va a medir y qué se va a excluir. Luego, se debe identificar el objeto de evaluación, el cual debiese ser “Evaluar la efectividad de la plataforma educativa para emprendedores creativos en función de su uso, perfil de usuarios y aprendizajes esperados”, los indicadores y los instrumentos que serán aplicados.

Además, por las características de la plataforma que se propone en este proyecto, permite ciertos criterios de evaluación de impacto de la iniciativa y también de los contenidos digitales que serán publicados en cada sección.

4.5.2 Evaluaciones recomendadas

- **Monitoreo del sitio**

Cada vez que alguien visita el portal, el usuario dejará un registro. “Gracias a esto, es posible conocer el origen de cada visita, sus características técnicas, como también lo que visitó, permitiendo determinar el grado de aceptación de los contenidos ofrecidos” (Camus, 2009). Saber el origen permite, entre otras cosas, hacer alianzas estratégicas con aquellos sitios que deriven mayor cantidad de usuarios al portal educativo y permite corroborar si las estrategias de difusión, como el uso de banners por ejemplo, están funcionando o no. Asimismo, el monitoreo del sitio permite ver cuáles los contenidos con menor impacto y en consecuencia, permite tomar decisiones respecto a qué contenido se queda y qué contenido se va.

- **Perfil de usuarios**

Conocer el perfil de quiénes participan, identificar la caracterización socioeconómica de los mismos, saber qué hacen en el sitio, por qué vuelven –si es que lo hacen– y si coinciden o no con la audiencia educativa previamente definida. Sería interesante evaluar esto al finalizar los primeros tres meses post lanzamiento analizando los datos que los usuarios entregarán al registrarse en la plataforma, ya que en ese minuto se les pedirá información que permitirá caracterizarlos, y observando sus acciones dentro del sitio.

- **Aprendizajes esperados**

Al final de las publicaciones se podrá evaluar mediante una microencuesta el desempeño de los contenidos del sitio, en función de si se cumplen o no los objetivos de aprendizaje. Para esto se necesitará una rúbrica con un set de dos o tres preguntas breves que permita evaluar los objetivos de aprendizajes.

Por ejemplo, sería interesante probar la alternativa de preguntar antes de acceder al material si la persona busca resolver una duda y después de haber

visto el material si logró resolverla o no. Es importante hacer las pruebas para no hostigar a los visitantes y conseguir que no vuelvan más a la plataforma. De esta manera y mediante un análisis comparativo de los datos, se espera registrar si hubo cambios al final del proceso de aprendizaje en relación al inicio.

- **Uso y participación**

Evaluar la efectividad del portal a través de la evaluación del material publicado en términos de cantidad de visitas al sitio, la cantidad de reproducciones de los videos, número de consultas a los mentores virtuales, número de comentarios, de consultas a los pares y cantidad de descargas de las guías complementarias. Se recomienda evaluar este tema al finalizar el primer semestre después del lanzamiento del sitio para asegurarse de tener datos y cifras significativas con respecto a los usuarios. Es una evaluación cuantitativa.

- **Pre y post test de aprendizaje: Evaluación offline**

Como en este caso las Industrias Creativas son un territorio muy extenso, una buena alternativa pudiese ser acotar la evaluación de la experiencia de aprendizaje de algunos de los usuarios pertenecientes a una industria creativa, a los cuales se les podría hacer un seguimiento presencial con un pre y post test. La pregunta que podría guiar ambos test es ¿Qué sabes sobre determinado tema? De esta forma se puede evaluar si hubo un aprendizaje real y concreto o no.

Capítulo 5.
VIABILIDAD DEL PROYECTO

5.1 Ventajas:

- **Momento propicio**

Actualmente, por esfuerzos públicos –especialmente por parte del Gobierno central y del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes– y esfuerzos privados, existe un espacio abierto para hacer mayor hincapié en lo específicamente relacionado al desarrollo del sector de Industrias Creativas y con ello, aumentar la generación de ideas emprendedoras sostenibles en el tiempo.

El fomento de este sector se ve como algo beneficioso para la comunidad toda, y además se ha declarado que es una industria innovadora en sí misma, con gran potencial de riqueza y generación de empleo.

- **Perfil del público**

El público objetivo es activo, con iniciativa, con un fuerte y renovado interés por participar y aprender cosas nuevas. Además, en su mayoría tiene formación universitaria y es nativo digital, lo que permite desarrollar un proyecto que incorpore aprendizajes complementarios, colaborativos y vinculados, principalmente, al uso de nuevas tecnologías.

- **Flexibilidad para el aprendizaje**

Los usuarios valoran el poder acceder a los contenidos donde quieran, cuando quieran, y de manera permanente. Con esta plataforma en línea, no solo podrán acceder al contenido educativo, sino que también podrán aprender cuando ellos decidan hacerlo: en cualquier parte, en cualquier momento y en cualquier circunstancia.

- **Generación de redes**

Al incentivar el trabajo colaborativo para resolver dudas y compartir datos o experiencias, se motivará, por consecuencia, la generación de redes de contacto y apoyo. Como se ha dicho ya en este informe, esto es algo fundamental el desarrollo del emprendimiento creativo.

- **Uso de redes sociales como canal de comunicación**

Por la alta penetración de las redes sociales en Chile y el uso cotidiano de estas por parte del público objetivo, permite usar este canal gratuito para la comunicación del sitio, de sus campañas y sus contenidos. También permite explorar nuevas formas de fomentar nuevas formas de aprendizaje en línea, por ejemplo, por medio de “videotutoriales” subidos a YouTube y difundidos por Facebook.

- **Empatía y conocimiento de causa**

La autora de este proyecto es emprendedora en Industrias Creativas, se encuentra dentro del público objetivo y aún es novata en la materia. Además, ha asesorado a iniciativas asociadas al emprendimiento como Ashoka Chile y el concurso Antofa Emprende. Por lo mismo, conoce, comparte y confirma las necesidades educativas que se han reconocido.

5.2 Dificultades:

- **No existe un mandato**

Por lo tanto, no existe el respaldo de una institución interesada explícitamente por este proyecto de grado y no hay un presupuesto económico asignado para desarrollarlo. Ante esta situación, se convierten en una alternativa interesante buscar un impulso económico inicial en los sitios de crowdfunding, como Idea.me, y en la postulación a fondos concursables, tanto públicos como privados.

- **Disociación de cultura, emprendimiento y economía**

Se observa en los emprendedores creativos entrevistados un fuerte prejuicio en relación a las Industrias Creativas. También se observa una importante resistencia a llevar a cabo —o a aprender a llevar a cabo— un proceso ordenado, que busque ser eficiente, por temor a afectar sus “habilidades blandas”, la libertad creativa, el talento y la cultura. Se percibe la cultura y la economía como mundos opuestos, como “agua y aceite”.

- **Comprensión del contenido**

El problema de una “capacitación” a distancia de manera asincrónica es que dificulta la resolución inmediata de las dudas, lo que puede generar confusiones de concepto, que si no son atendidas a la brevedad, podrán provocar errores en la práctica. Sin embargo, esto disminuye al abrir la posibilidad de resolver dudas entre pares y a través de los comentarios de las publicaciones.

- **Tecnología**

Si bien se puede inferir por las cifras de nivel de acceso a Internet de los chilenos, no se conoce de manera fidedigna el acceso a computadores del público objetivo ni del nivel de habilidades tecnológicas con el que cuentan. Esto podría restringir el alcance del sitio.

- **Generación de redes de apoyo**

De dónde obtener el contenido. Sin una gestión constante por parte de las personas detrás del sitio por conseguir/crear nuevos contenidos, es imposible

sostener este proyecto en el tiempo. No obstante, el “formar parte de una comunidad” incentiva a los usuarios del sitio a contribuir en la supervivencia del mismo, ya sea a través de la generación voluntaria de contenido, o por medio de interacciones que conviertan al sitio en un atractivo medio de difusión de contenidos para los socios estratégicos.

Capítulo 6.
PASOS A SEGUIR:
RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA
SUSTENTABILIDAD DEL PROYECTO

6.1 Financiamiento

Una de las mayores complejidades que tiene el llevar a cabo este proyecto es su financiamiento. Ya se identificó el costo inicial del sitio por medio de una tabla de presupuesto para las etapas de Desarrollo e Implementación. Tener identificado cuánto se necesita para comenzar, es el primer paso para obtener los recursos. Existen varias alternativas para conseguir ese dinero a través de fondos concursables, pero es sustancial considerarlas como un impulso, más que como la fuente única de financiamiento. A continuación se detallan las principales en orden alfabético.

- **Capital Semilla Emprende**

Programa perteneciente a Sercotec, que entrega hasta \$ 3.500.000 a emprendedores interesados en poner en marcha una idea de negocio. Pueden postular las personas naturales que presenten un proyecto, como este, que cumpla con el foco de la convocatoria según su región. Para el caso de la Región Metropolitana, el enfoque es multisectorial y pone énfasis, entre otros sectores, en las Industrias Creativas y las tecnologías de la información.

Este programa cofinancia el plan de trabajo para implementar el proyecto, incluyendo acciones de gestión empresarial e inversiones en bienes necesarios para cumplir el objetivo del proyecto.

- **Postulación Fondos de Cultura**

Año a año, por medio de la Ley de Presupuesto de la Nación, desde 1993 se destinan estos fondos para el fomento y desarrollo de las artes, la difusión de proyectos de cultura y la conservación del patrimonio artístico y cultural de Chile. El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es el encargado de entregarlos. Hay distintos fondos concursables y cada fondo tienen diferentes líneas de postulación para la comunidad artística.

Este proyecto en particular podría postular, por ejemplo, a la “Línea apoyo a organizaciones culturales - modalidad de organizaciones y espacios culturales”, a la

“Línea fomento para la difusión y el mercado de las artes” o la “Línea fomento a la industria - modalidad emprendimiento”. Todos los requisitos y fechas de postulación se encuentran en www.fondosdecultura.cl

- **Programa Emprende de Fundación Chile**

Emprende es una plataforma de emprendimiento llevada a cabo por la Fundación Chile. Su objetivo es atraer, seleccionar y apoyar a emprendimientos innovadores y de alto impacto social, para poder desarrollarlos.

Son una aceleradora de negocios, que financian iniciativas hasta por \$ 60.000.000. Además, ofrecen un apoyo constante al emprendedor para el desarrollo de su negocio y su salida al mercado. Su metodología incluye reuniones continuas para revisar avances, talleres de habilidades y herramientas para el emprendimiento, además de eventos de networking. También hacen mentorías complementarias. Sus mentores son profesionales de las distintas áreas de la Fundación Chile.

- **Programa Start Up Chile**

Startp-Up Chile es un programa global para aquellos talentosos que quieren acelerar y desarrollar un emprendimiento en Chile. El requisito central es tener una idea de negocio interesante y escalable, con un potencial de crecimiento que vaya incluso más allá de las fronteras chilenas. Coincidentemente, en los proyectos seleccionados en la últimas versiones no existe ninguno en la línea de educación, a pesar de que esta está disponible. Es una oportunidad que hay que tomar.

Aquellos que sean seleccionados tienen que estar dispuestos a estar en el programa de 6 meses a tiempo completo. Todos los requisitos de postulación y las fechas se encuentran en el sitio www.startupchile.org.

- **Programa de Apoyo al Entorno para el Emprendimiento y la Innovación (PAEI)**

Este programa tiene como objetivo fomentar el desarrollo de un entorno que busque mejorar la competitividad de nuestra economía, a través de programas de amplio

impacto regional que validen y promuevan la opción de emprender y el uso de la innovación como herramientas privilegiadas de desarrollo económico y social. Al ser un programa intrarregional, los proyectos postulados en las distintas regiones competirán con otras iniciativas por la asignación de fondos (FIC Regional o FNDR) disponibles en dichas zonas.

El principal requisito es poseer las capacidades técnicas suficientes para ejecutar la mayor parte de las actividades planteadas.

Una de las gracias de este fondo concursable es que apoya específicamente plataformas educativas, además de, por ejemplo, la generación de instancias de reunión de emprendedores/as y/o innovadores/as. Esto permitiría ampliar el giro de la plataforma educ comunicativa y aumentar su alcance mediante la sobrevivencia de la comunidad fuera del mundo online. El monto del subsidio es hasta de \$ 70.000.000, por lo que habría que proyectar más allá de los primeros dos meses.

6.2 Evaluación constante

- **Test de usuario**

El test de usuario es una de las evaluaciones más utilizadas en el mundo digital, ya que es una de las formas más cercanas para aproximarse al usuario. Es eficiente, práctica y asequible.

En esta evaluación se definen una serie de tareas y búsquedas que el usuario debe realizar en el sitio. En base a esto, se realizan múltiples navegaciones por toda la plataforma. Una vez que se hayan terminado todas las acciones encargadas, los usuarios que participaron del test entregan sus informes sobre qué tan fácil o difícil fue llevar a cabo dichas tareas. De esta manera se pueden detectar errores que nadie en la etapa de implementación vio, o pueden descubrirse problemas de navegación o de disposición de contenidos que dificultan la experiencia del usuario.

- **Evaluación de efectividad de la plataforma**

Además de las evaluaciones sugeridas en el punto 4.5, se recomienda realizar una evaluación constante de la efectividad de la plataforma. Al menos un año después del lanzamiento, sería muy positivo el poder evaluar la efectividad de un portal web como entorno de aprendizaje para el emprendimiento en Industrias Creativas. Esto sería interesante debido al “alto potencial que tienen estos espacios [educativos] para de complementar, mejorar y añadir nuevas dimensiones a los procesos de enseñanza y aprendizaje, pasando de modelos unidireccionales a otros en los que el usuario deja de ser un mero espectador y se convierte en actor principal y protagonista en la construcción del aprendizaje” (Eshet-Alkalai, 2005, en Saura, Naranjo & Méndezl, 2009).

Uno de los portales educativos emblemáticos de la historia local es Enlaces. Una vez que este programa fue evaluado en 2004, uno de los resultados que salió a la luz fue que, a nivel de contenido, la plataforma era efectiva como medio de aprendizaje, pero la conectividad a Internet era el mayor obstáculo para esto. Hoy ese tema en Chile está más resuelto. Por lo mismo, es necesario hacer una evaluación al primer año que permita dilucidar la efectividad del sitio y si hay algún factor que está impidiendo que así lo sea, ya que mientras mayor sea el monitoreo y seguimiento de la plataforma, mayor es la probabilidad de disminuir el error. Por la tanto, mayor es la probabilidad de responder de manera precisa a las necesidades de aprendizaje de los usuarios y de generar aprendizajes significativos.

6.3 Creación de un equipo de mentores voluntarios

Una de las ideas interesantes que surgen del Benchmark, está inspirada en lo que hace el programa de fomento a los emprendedores sociales de la Región de Antofagasta, “AntofaEmprende”. Dicho sitio dispone de un grupo de mentores voluntarios que se hacen cargo de guiar a cuatro o cinco iniciativas cada uno.

Son personas que provienen desde el mundo científico, tecnológico, del emprendimiento, de la educación o de las comunicaciones, que están dispuestos a

contribuir con su experiencia y conocimiento para potenciar los emprendimientos, y de esta forma ser co-creadores de este espacio educativo. Esto ayuda a mantener viva la comunidad colaborativa que surge con esta plataforma web y la utilidad de la misma para los usuarios.

Esto se considera un valor agregado para el sitio y una buena oportunidad para los visitantes del sitio, quienes podrán recibir comentarios constructivos, independientes e imparciales. Podrán, a su vez, identificar ciertos puntos de mejora, sus fortalezas, sus debilidades y sus oportunidades de crecimiento. Además, podrán complementar sus procesos de aprendizaje.

6.4 Uso comunicacional de redes sociales

Como ya se dijo anteriormente, es una buena idea estar presente en las redes sociales – Twitter, Facebook y YouTube principalmente–, ya que es el medio de comunicación más consumido por el público objetivo. A su vez, son canales públicos y gratuitos que permiten profundizar el vínculo con el público objetivo. Permiten también difundir el trabajo de la plataforma, sus valores e ideas y sobre todo, compartir y expandir el alcance del contenido educomunicativo. Pero sobre todo, es bueno estar ahí porque los emprendedores creativos están ahí y se mueven por ahí los siete días de la semana.

A los usuarios del sitio les sirve que la plataforma viva también en Facebook, o en Twitter, o en YouTube. Les permite ampliar su propia red de emprendedores en Industrias Creativas, y a su vez, les da la posibilidad de interactuar con ellos y con el equipo de este sitio de manera creativa, directa, honesta, y así, ampliar sus posibilidades de aprendizaje.

En cuanto a los contenidos, lo ideal es hablar de eso que mueve al equipo detrás del sitio y al público objetivo: el emprendimiento en Industrias Creativas. Sobre su desarrollo, sobre sus necesidades, sobre sus logros, sobre sus embajadores, sobre la historia que van construyendo. Algunas de las preguntas que hay que responder para definir el contenido son: ¿qué nos interesa? ¿qué tendencia queremos imitar? ¿qué

tendencia queremos dar a conocer? Si hiciéramos un viral, ¿cómo sería? Si hiciéramos una campaña, ¿cómo sería?

- **Recomendaciones generales:**

- Privilegiar el uso de fotos de alta resolución y materiales diseñados por el equipo.
- Facebook y Twitter permiten publicar material audiovisual, gráfico, fotográfico y texto. Es recomendable explorar todos esos formatos.
- Definir quién administra cada cuenta y destinar parte del tiempo semanal para administrar los comentarios y mensajes internos. Es muy importante que las preguntas y dudas sean respondidas, y que los saludos sean agradecidos/correspondidos. Detalles como estos sirven para fortalecer el vínculo con el público objetivo.
- Parte de ser una comunidad, es estar orgullosos de sus miembros. Contar qué hacen, qué han logrado, qué proponen los emprendedores creativos que participan de la plataforma los ayuda a ellos y ayuda a la difusión del sitio. Además, las historias humanas, los testimonios breves, las experiencias personales siempre sintonizarán bien con la audiencia.
- Además de tener claro quién administra cada cuenta, se debe destinar parte del tiempo semanal para administrar los comentarios y mensajes internos. Es muy importante que las preguntas y dudas sean respondidas, y que los saludos sean agradecidos/correspondidos. Detalles como estos sirven para fortalecer el vínculo con la audiencia.
- Para mantener el orden del trabajo en redes sociales, la organización mensual es una buena estrategia. Cada mes se organizan las publicaciones del mes siguiente, considerando, en lo posible, calendario de actividades y eventos por difundir –en Santiago y regiones–, hitos del mes –aniversario, lanzamientos, premiaciones,

publicaciones, dieciocho de septiembre, Navidad, Año Nuevo, etc), emprendimiento destacado de la semana, etc.

6.5 Alianzas estratégicas para generación de contenidos comunicacionales

Gracias a las posibilidades que entrega en Internet, en Chile han surgido distintos medios de comunicación que difunden, sin decirlo de manera explícita, emprendimientos en Industrias Creativas. Un modelo a testear podría ser que la sección “Emprendedores creativos” quede a cargo de un socio estratégico, como lo hace, por ejemplo, la sección “Vida Actual” del diario El Mercurio. Aquí, algunos ejemplos de medios de comunicación online que podrían colaborar:

- **The YouthQuake**

Este sitio web es el medio de comunicación de un colectivo creativo. Cuenta con actualizaciones diarias hechas por colaboradores que buscan información sobre moda, arte, fotografía, música, tendencias, cine, diseño y editorial.

- **The Deco Journal**

Es un sitio web que publica de manera semanal distintos post de arte, diseño, decoración, fotografía y manufactura local, junto a distintos tutoriales para principiantes.

- **056.io**

Es una publicación digital independiente sobre diseño contemporáneo chileno. Semana a semana, el equipo de esta plataforma selecciona a distintos proyectos de la escena local del diseño para realizar una entrevista y registro fotográfico – contenido de primera fuente y exclusivo–, el cual es posteriormente publicado y difundido mediante plataformas digitales. En cada publicación dan cuenta de los procesos, contextos, las ideas iniciales y de los autores de cada proyecto.

6.6 Alianzas estratégicas para generación de contenidos educativos

Como se vio en la Etapa de Análisis, se puede decir que el principal lugar donde se forman los emprendedores creativos en Chile es en las universidades. Por lo mismo, para contribuir a sustentar las bases de contenido necesarias para hacer de este sitio un proyecto sostenible en el tiempo, las alianzas con las casas de estudios suenan como una interesante opción. En esa línea, por la naturaleza de este proyecto, el cual surge al alero del Magíster en Comunicación Social de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, suena como una alternativa más factible –o al menos conversable– el construir una alianza directa con el diplomado de Gestión Cultural UC, que dicta la misma facultad, en la figura de “Colaborador”.

El objetivo de este programa es que sus estudiantes aprendan sobre cómo convertir una idea en un proyecto que funciona y que vive en la realidad, mediante distintas herramientas para desarrollar proyectos culturales y para la creación de redes de apoyo. Esto, definitivamente, se asemeja mucho a los objetivos de esta plataforma educomunicativa. Una forma de trabajo podría ser que los mismos alumnos del programa tuvieran como tarea, por ejemplo, el crear contenidos digitales asociados a las distintas unidades de trabajo, los cuales, eventualmente, pudieran ser publicados en las distintas secciones de este sitio web.

Capítulo 7.
FACTORES OBSTACULIZADORES PARA RECABAR LOS
ANTECEDENTES Y LA INFORMACIÓN EXPUESTA

El objetivo de este punto es dar cuenta de una serie de elementos que afectaron el desarrollo de este proyecto de grado. Se presentan aquí con la intención de que, en el caso de existir, otras iniciativas consideren el resolver estos hechos antes de empezar a trabajar.

El primer gran obstáculo fue no tener mandato. No tener una institución de respaldo, con una necesidad identificada y una idea del alcance que podría llegar a tener la solución medial, generó que los límites de este proyecto siempre se vieran con cierta desconfianza. Por lo mismo, se intentó en reiteradas ocasiones conseguir un mandante que estuviera interesado en supervisar el desarrollo de esta investigación y de este proyecto de grado, pero no fue posible.

Pasaban los meses y el proyecto se volvía más interesante, más ambicioso. Pero mientras más ambicioso fuera, más difícil –más imposible– sería llevarlo a cabo. Por lo mismo y por el tiempo que el Magíster en Comunicación Social, con mención en Comunicación y Educación otorga a esta etapa requisito para obtener el grado académico, muchas de las promesas inicialmente enunciadas no pudieron llevarse a cabo. Por ejemplo, un focus group, un taller asociado a la temática del sitio, el desarrollo del prototipo y una evaluación en línea del mismo.

El segundo, y a pesar de lo desafiante que es este punto, es muy desgastante trabajar sobre un tema que no se ha investigado abiertamente en Chile, con un concepto central que ni siquiera es totalmente aprobado por la comunidad con la que se espera trabajar. Este punto tuvo repercusión directa a la hora de conseguir emprendedores creativos que quisieran responder la encuesta en línea o que estuvieran dispuestos a responder una entrevista en profundidad, la cual tenía una duración aproximada de una hora por reloj.

Además, es un tema tan novedoso, tan actual, que aunque la bibliografía internacional es generosa, la literatura asociada al desarrollo de Industrias Creativas en Chile aún es muy modesta. Lo mismo ocurre con los sitios web que podrían haber sido usados como referentes o con los expertos que pudiesen ser entrevistados sobre el tema.

En tercer lugar, el trabajar con emprendedores creativos tiene una dificultad que no se podría haber considerado al principio. Si bien les motivaba mucho la idea de contribuir con sus experiencias, muchos no pudieron participar. La razón es simple: no tienen horarios fijos equiparables a los de un trabajador dependiente –como los de la autora de este proyecto–. Además, están siempre viajando dentro y fuera del país constantemente, ya que necesitan moverse para dar a conocer sus iniciativas. Necesitan postular a premios alrededor del mundo para obtener apoyo y poder crecer. De hecho, Raimundo Aguirre respondió la entrevista en profundidad desde un café en Boston, Estados Unidos, y Cristóbal Olivares lo hizo desde un hostel en Nueva York. Por esta razón, se puede decir que coincidir con ellos para las entrevistas no es cosa fácil.

Otro punto a considerar es la falta de experiencia en el desarrollo de herramientas educativas que promuevan un aprendizaje significativo, que sean efectivas y a su vez, bien evaluadas. Esto es un gran impedimento a la hora de avanzar en el desarrollo de las bases de una plataforma educomunicativa.

Finalmente, desarrollar una tesis al mismo tiempo que se están cursando los ramos del segundo año del Magíster es muy difícil. Los tiempos no coinciden, sobre todo cuando se tomó la decisión de dividir el tercer y último semestre en dos. No es posible sentarse a hacer análisis de datos mientras se está con pruebas, entregas y exámenes.

Capítulo 8.
APRENDIZAJES PARA FUTUROS PROYECTOS DE
EMPRENDIMIENTO EN INDUSTRIAS CREATIVAS

Desde el punto de vista de este proyecto de grado, es posible entregar las siguientes recomendaciones para el desarrollo de iniciativas de educación, de comunicación y de educomunicación asociadas al crecimiento de las Industrias Creativas en Chile.

A ojos de la autora y por la experiencia de haber trabajado durante un año el desarrollo de este proyecto, es difícil investigar sobre un concepto que no es ampliamente usado o aceptado en Chile. Por lo mismo, una estrategia que fue considerada como efectiva a lo largo del desarrollo de este proyecto de grado, fue, antes de empezar, preguntarle al entrevistado si sabía lo que eran las Industrias Creativas. Si la respuesta era positiva, se avanzaba. En cambio, si la respuesta era negativa, se le explicaba de manera simple y concreta a qué se refería este concepto. Si el entrevistado comprendía el concepto, el punto de partida estaba listo. Solo entonces era posible seguir adelante con la encuesta o la entrevista.

Hay cosas que no entrega la teoría. Por lo mismo, una de las cosas más ricas que tiene este informe, es que se tuvo acceso al conocimiento práctico y a la posibilidad de construir nueva información desde ahí. Ese nuevo conocimiento permitió reconocer la necesidad con facilidad y desarrollar cuestionarios acordes al lenguaje de los emprendedores creativos, que fueron bien recibidos en la práctica y que lograron entusiasmar a los entrevistados con el eventual desarrollo de esta plataforma.

Se considera fundamental llevar a cabo un proyecto de grado sobre el cual se tenga conocimiento de causa y sobre el cual se puedan homologar experiencias y saberes. La experiencia se hace mucho más interesante y llevadera. Además, los resultados son mejores. Sin embargo, no se pretende que estas recomendaciones sean universales. Por esto, se debe recordar que una de las cosas que marca los límites de esta iniciativa es que se desarrolló con un perfil específico de emprendedores creativos, que aunque son parte del público objetivo, viven actualmente en la Región Metropolitana, cuentan con estudios universitarios y una red de contactos, por lo tanto, no representan a la totalidad de los destinatarios para los que se pensó esta plataforma.

CONCLUSIONES

Tras un año de investigación y análisis se puede decir que, en la actualidad, se observa en Chile un espacio abierto, una oportunidad de desarrollar un sector incipiente, cuyo crecimiento podría repercutir en un gran salto para la cultura local. Hoy, considerando las energías que está poniendo el sector público y el sector privado en ello, está la ventana abierta para impulsar las Industrias Creativas chilenas y así aumentar, en esta línea, el número de ideas creativas que se lleven a cabo con éxito.

Por lo mismo, la forma de aportar al desarrollo de la cultura nacional desde el punto de vista de la Educomunicación que se propone en este proyecto de grado, es preparar una herramienta inédita que sirva a aquellos interesados en emprender con iniciativas vinculadas a la artesanía, las artes visuales, la fotografía, teatro, danza, artes circenses, editorial, música, audiovisual, arquitectura, diseño y nuevos medios, y que actualmente no están pudiendo mantener sus actividades creativas en el tiempo.

Como ya se dijo en este documento, ocurre que hay un importante grupo de emprendedores en Industrias Creativas –sobre todo aquellos en etapa inicial– que encuentran serios problemas para la gestión, formalización y comercialización de su producción, básicamente, por “su falta de competencias específicas para ello, el desconocimiento y escasa experiencia” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014, p. 231). A los emprendedores creativos les falta información.

Ante esto se hace necesario poner al alcance de ellos distintos recursos educativos de manera accesible y permanente. En razón de esto, lo que se propone aquí es una plataforma web que permita orientarlos, formarlos, entregarles herramientas específicas, reunirlos, conocerlos y darlos a conocer. Pero no es una tarea simple, ya que hay ciertas barreras que se está haciendo muy difícil superar.

En las primeras páginas de este informe se pregunta si la creatividad, la cultura y la economía son mundos tan distintos. Es verdad que los emprendedores creativos sí los ven como mundos opuestos, pero fue interesante observar que aquellos que están más

consolidados logran distinguir diferencias entre uno y otro, y a la vez ven la posibilidad de hacerlos conversar en beneficio del desarrollo de la cultura.

Sin embargo, esta sinergia entre ambos polos tiene ciertas características que deben ser consideradas para el desarrollo de cualquier iniciativa educomunicativa. Economistas y creativos no habla el mismo lenguaje, no usan las mismas palabras, los mismos tecnicismos ni se refieren a ciertos conceptos más sutiles de la misma manera. La institucionalidad y los creativos tampoco. Los leguleyos y los creativos menos. Por lo mismo, se vuelve interesante generar una plataforma, un medio que les permita conversar a unos con otros. Que traduzca sus mensajes y los haga comprensibles, integrables.

Pasa que los emprendedores creativos sí se dan cuenta que las iniciativas del sector presentan mayores dificultades para ser competitivas y sostenibles en el tiempo, en relación a las iniciativas existentes en otros sectores productivos. Sí saben que por incomprensión de, por ejemplo, las tutorías legales y contables que existen en línea, pueden ver truncado su desarrollo y formalización, ya que los procedimientos terminan siendo demasiado complejos. Saben también que, por falta de formación especializada y tendencia a la improvisación, se observa una escasez generalizada de habilidades emprendedoras en la mayor parte de los sectores de las Industrias Creativas chilenas – con excepción del sector audiovisual, que se percibe por los emprendedores como el más organizado y formalizado—. A los emprendedores creativos les falta formación.

Para ellos es un hecho que necesitan asesoramiento por parte de los expertos en el tema, pero quieren recibirlo por parte de compañeros o de gente con la que se puedan identificar, y no por *hombres con traje* que saben poco sobre lo que ellos hacen.

A lo anterior se suma el hecho de que en su mayoría no están emprendiendo por mandato y que no pertenecen a grupos o a redes de emprendedores. Este tema no está siendo resuelto ni por la institucionalidad cultural ni por la educación formal, por lo que

es necesario dar una mano desde la educación no formal, fuera del aula. A los emprendedores creativos les falta apoyo.

Por un tema de alcance y de acceso a bajo costo, se recomienda justificadamente aprovechar el medio digital para el desarrollo de nuevas instancias formativas, de reunión y de apoyo a emprendedores creativos. Hay que aprovechar que, gracias a Internet, existe la oportunidad de colaborar en la entrega de herramientas de formación en línea, gratuita y accesible.

Sobre la relación de los emprendedores creativos con este medio de comunicación se comprobó que las actividades que más realizan los emprendedores creativos cuando navegan en Internet es revisar su correo electrónico y sus cuentas de redes sociales. Añadido a esto se descubrió que presentan un amplio interés por investigar, que están motivados por aprender cosas nuevas y por resolver dudas de manera rápida y efectiva. Están inspirados. Quieren ser parte de los procesos.

Esta actitud observada puede servir para desarrollar un sitio participativo, que promueva el aprendizaje colaborativo, que permita que el apoyo de un emprendedor creativo signifique que otro emprendedor en Industrias Creativas pueda mantener su iniciativa en el tiempo.

Sin embargo, hay que ser realistas. La gran dificultad que tiene este proyecto de grado –y que lo podría convertir en una idea inviable– es que no cuenta con un mandato y por lo mismo, no cuenta con los recursos humanos y económicos necesarios para ser llevado a cabo.

A los emprendedores creativos en Chile les falta información, les falta formación y les falta apoyo. Por lo mismo, a pesar de la alta dificultad que presenta este proyecto, existe el convencimiento de que es una oportunidad que no se debiera dejar pasar. Por la cultura, por todos.

BIBLIOGRAFÍA REVISADA

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1947). *Dialéctica de la Ilustración*.

Acción Audiovisual. (2012). Ya no basta con filmar. *Las mejores conferencias de los primeros cuatro años de Acción Audiovisual* (pág. 103). Santiago: Facultad de Comunicaciones UC.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2014). *El impacto económico de las Industrias Creativas en las Americas*. BID.

BOP Consulting. (2010). *Guía práctica para mapear las industrias creativas*. Londres, Reino Unido: British Council.

Cabezas, V. (2013). *Blog*. Recuperado el junio de 2014, de Educación UC: <http://educacion.uc.cl/alumnos/blog/iinnovacion-y-emprendimiento-en-educacion>

Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Santiago, Chile.

ComScore. (2013). *Futuro Digital Chile 2013*. Santiago: ComScore.

ComScore. (2014). *Futuro Digital Chile 2014*. Santiago: ComScore.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2012). *Cultura, Creatividad y Negocios. Cultura y Economía I*. Santiago: CNCA.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2012). *Cultura y Economía I*. Santiago: Consejo para la Cultura y las Artes.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). *Mapeo de las industrias creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento*. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (15 de Septiembre de 2014). Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de <http://www.cultura.gob.cl/eventos->

actividades/comite-interministerial-inicia-trabajo-con-miras-a-desarrollar-un-plan-nacional-de-economia-creativa/#sthash.7CauOtKc.dpuf

Department for Culture, Media & Sport. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. Londres.

Department for Business, Innovation and Skills - UK Government. (Mayo de 2014). BIS performance indicators. Recuperado el Abril de 2015 https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/309972/early-stage-entrepreneurial-activity-rate.pdf

Educación UC. (2013). *Blog Educación UC*. (V. Cabezas, Productor) Recuperado el junio de 2014, de ¿Innovación y emprendimiento en educación?: <http://educacion.uc.cl/alumnos/blog/iinnovacion-y-emprendimiento-en-educacion>

EducarChile. (Agosto de 2013). *Habilidades del Siglo XXI - Creatividad e innovación*. Recuperado el 3 de Agosto de 2014, de EducarChile: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=219622>

Fundación Chile. (2014). *Educar para el emprendimiento*. Recuperado el Agosto de 2014, de Fundación Chile: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=187938>

Global Entrepreneurship Monitor. (2013). *GEM Chile Report*. Santiago.

Inapi. (2014). *Qué es el INAPI*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de Inapi Ministerio de Economía, Fomento y Turismo: <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-614.html>

Llamas, E. (2013). Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ciudad de Buenos Aires.

- Mifuturo.cl. (2014). *Estadísticas por carrera*. Recuperado el Diciembre de 2014, de Mifuturo.cl: www.mifuturo.cl
- Ministerio de Economía, F. y. (2013). Tercera Encuesta de Microemprendimiento en Chile. Santiago: Gobierno de Chile.
- Newbigin, J. (2010). *La economía creativa. Una guía introductoria*. (S. E. Cultura, Ed.) Londres: British Council.
- Olivos, F., Álvarez, I., & Díaz, F. (2013). Impacto de la educación para el emprendimiento en la creatividad: Una experiencia en Chile con Propensity Score Matching. *Educare* , 259-276.
- Pérez, M., & Valenzuela, B. (2013). Aprendizaje autorregulado a través de la plataforma virtual Moodle. *Educación y Educadores* , 16 (1).
- Poblete, J. (23 de enero de 2015). Creatividad en Chile: ¿los peores del barrio? *Revista Capital*. Santiago, Chile.
- ProChile. (2014). *Herramientas ProChile*. Obtenido de Marcas Sectoriales: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/marcas-sectoriales/>
- Publmetro. (25 de Junio de 2014). Sercotec: Lanza sitio web para apoyar a emprendedores. *Publicación diaria* . Santiago, RM, Chile.
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura: Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Sangrà Morer, A., & Guàrdia Ortiz, L. (2009). *Fundamentos del diseño técnico-pedagógico en e-learning. Modelos de diseño instruccional*. Catalunya.
- Santiago Creativo. (2014). *Santiago Creativo*. Recuperado el 11 de julio de 2014, de Modelo de intervención: <http://www.santiagocreativo.cl>

- Saura, Á., Naranjo, R., & Méndez, A. (2009). *Desarrollo de competencias en clave Web 2.0 para la Educación Artística*. Relada.
- Seelig, T. (Enero de 2014). *99u*. Obtenido de The 6 Characteristics of Truly Creative People: <http://99u.com/videos/20745/tina-seelig-the-6-characteristics-of-truly-creative-people>
- SUBTEL. (2014). *Encuesta Nacional de Acceso y Uso de Internet: El 66% de los chilenos asegura ser usuario frecuente*. Recuperado el Diciembre de 2014, de Subsecretaría de Telecomunicaciones: <http://www.subtel.gob.cl/noticias/5411-encuesta-nacional-sobre-uso-y-acceso-de-internet>
- Talleres Desmonta. (22 de Junio de 2013). *Desmonta*. Obtenido de www.desmonta.cl
- UNESCO. (2014). *Unesco.org*. Obtenido de Educación no formal: http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi55_NFE_es.pdf
- UNESCO. (1991). *Unesco.orf*. Obtenido de Non-formal education: information and planning issues: http://www.unesco.org/education/pdf/26_39.pdf
- UNESCO. (Febrero de 2006). *Comprender las Industrias Creativas*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de Portal UNESCO: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario entrevista en profundidad

Ítem 1:

- Nombre de pila y edad
- Cuándo nace su emprendimiento
- Describa su emprendimiento
- ¿Cuáles son los objetivos de tu emprendimiento?
- ¿Cuál es o cuáles son los rasgos diferenciadores de tu emprendimiento en relación a otros emprendimientos similares?
- ¿Ha recibido formación asociada al desarrollo de la temática?
- ¿Ha tenido experiencia previa en el desarrollo de la temática?
- ¿Ha recibido formación o capacitación asociada al desarrollo de una actividad emprendedora?
- ¿Cuál fue la principal motivación para emprender?
- ¿Cuál fue la oportunidad, la necesidad o el problema detectado?
- ¿Una vez que la oportunidad, la necesidad o el problema fue identificado, cuál fue el primer paso para empezar con su emprendimiento?
- ¿Cuánto tiempo se le dedicaría a este emprendimiento en un principio?
- ¿Esto se mantiene?
- ¿Tiene socios en este emprendimiento?
- Si la respuesta fue afirmativa, ¿quiénes son y cuáles son sus responsabilidades?
- ¿Cuáles son tus principales tareas y responsabilidades?
- ¿En actualidad, tu emprendimiento tiene números negativos o positivos?
- ¿Qué te desmotiva (o podría desmotivarte) para seguir adelante con tu emprendimiento
- A futuro, ¿crees que tu emprendimiento estará en pie en los próximos dos años?

Ítem 2:

- ¿Has formalizado tu emprendimiento? (obtener personalidad jurídica e iniciar actividades en el SII como primer paso)
- Si no, ¿tienes intención de hacerlo? ¿Sabes cómo hacerlo? ¿Sabes qué tipo de sociedad o persona jurídica es más conveniente para tu emprendimiento?
- Si lo hiciste, ¿tuviste asesoría legal? ¿Tuviste asesoría contable?
- ¿Cómo ordenas tus finanzas?
- ¿Qué sabes de protección a la propiedad intelectual?
- ¿Qué canales de distribución tienes?
- ¿Con qué canales de difusión cuentas?
- ¿Tienes una red de apoyo de otros emprendedores? ¿Quiénes son? ¿En qué áreas emprenden?
- ¿Tienes socios estratégicos? Si la respuesta es sí, ¿quiénes son y en qué te benefician?

Ítem 3:

- ¿Conoces el concepto de Industrias Creativas?
- ¿Me lo podrías explicar?
- ¿Conoces algún programa, alguna institución o política pública que apoye la actividad emprendedora en Chile?
- ¿Me las podrías nombrar?
- ¿Conoces algún programa, alguna institución o política pública que apoye específicamente al emprendimiento en Industrias Creativas?
- ¿Conoces algún fondo público que apoye la actividad emprendedora? ¿Cuáles?
- ¿Conoces algún fondo público que apoye específicamente la actividad emprendedora en Industrias Creativas? ¿Cuáles?
- ¿Conoces algún fondo privado que apoye la actividad emprendedora? ¿Cuáles?
- ¿Conoces algún fondo privado que apoye específicamente la actividad emprendedora en Industrias Creativas? ¿Cuáles?

- ¿Conoces algún método para crear un modelo de negocios, tal como el método Canvas?
- ¿En qué áreas te interesaría obtener apoyos o refuerzos para desarrollar tu emprendimiento en cultura?

Anexo 2: Cuestionario encuesta en línea

Introducción:

¡Bienvenidos!

Soy periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile y esta encuesta, que podrás responder en menos de 10 minutos, es la base que necesito para desarrollar mi proyecto de grado del Magíster en Comunicación y Educación en la misma universidad.

Tus opiniones son fundamentales, ya que me permitirán conocer las motivaciones y necesidades de los jóvenes con respecto al emprendimiento en Industrias Creativas, aquellas que surgen a partir de la creatividad y el talento, y que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido o productos culturales, artísticos o patrimoniales, de manera de hacerlos sostenibles en el tiempo.

¿Quiénes pueden responder?

Hombres y mujeres que estén emprendimiento o quieran emprender en áreas de diseño, música, teatro... No te olvides de que todas las respuestas aquí emitidas serán anónimas, válidas y usadas exclusivamente con fines académicos.

Atentamente,

Kalu Downey R. / kmdowney@uc.cl

Preguntas:

1. Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

2. ¿Qué edad tienes?

3. ¿Cuál es el nivel máximo de estudios que has alcanzado?

- a. Educación media incompleta
- b. Educación media completa
- c. Estudios técnico profesional incompletos
- d. Estudios técnico profesional completos
- e. Estudios universitarios incompletos
- f. Estudios universitarios completos
- g. Estudios de postgrado incompletos
- h. Estudios de postgrado completos

4. ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en Internet?

Actividades / Frecuencia	Nunca	Algunas veces (1 a 3 veces por semana)	Varias veces (4 a 6 veces por semana)	Todos los días
Revisar mi correo electrónico				
Conectarme a redes sociales (Facebook, Twitter u otros)				
Buscar información relevante para mi trabajo o mis estudios				
Visitar blogs de temas que me interesan				
Revisar medios informativos en línea				
Aprender sobre nuevos temas				
Resolver dudas de todo tipo				
Jugar en línea				
Escuchar música				
Ver videos				

5. En este momento, ¿a qué actividad te dedicas? Puedes seleccionar más de una alternativa.

- a. Soy estudiante de enseñanza media
- b. Soy estudiante técnico profesional
- c. Soy estudiante universitario
- d. Soy estudiante de diplomado
- e. Soy estudiante de Magíster
- f. Soy estudiante de Doctorado
- g. Soy empleado dependiente
- h. Desarrollo una actividad independiente con jefes distintos a mí
- i. Desarrollo una actividad independiente y soy mi propio jefe/a

6. ¿A qué área de estudio o trabajo se relaciona la actividad a la que te dedicas?

Selecciona la que más se relacione. Puedes seleccionar más de una alternativa.

- a. Artes circenses
- b. Artes visuales
- c. Artesanía
- d. Arquitectura
- e. Audiovisual
- f. Danza
- g. Diseño
- h. Editorial
- i. Fotografía
- j. Música
- k. Nuevos medios
- l. Patrimonio
- m. Publicidad
- n. Teatro
- o. Otros _____

7. ¿Alguna vez has intentado o intentaste comenzar tu propio emprendimiento creativo?

- a. Sí
- b. No

8. Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿a qué área se relaciona ese emprendimiento? Si fue negativa, deja esta pregunta en blanco.

- a. Artes circenses
- b. Artes visuales
- c. Artesanía
- d. Arquitectura
- e. Audiovisual

- f. Danza
- g. Diseño
- h. Editorial
- i. Fotografía
- j. Música
- k. Nuevos medios
- l. Patrimonio
- m. Publicidad
- n. Teatro
- o. Otros _____

9. ¿Tu formación educacional o tu actividad laboral tiene relación con el área de dicho emprendimiento creativo?

- a. Sí
- b. No
- c. No he desarrollado ningún emprendimiento previamente

10. ¿Has recibido o recibiste algún tipo de ayuda económica para desarrollar dicho emprendimiento creativo? Puedes seleccionar más de una alternativa. Si no has desarrollado ningún emprendimiento, selecciona la última alternativa.

- a. Postulé a una convocatoria y recibí fondos privados
- b. Postulé a una convocatoria y recibí fondos públicos
- c. Recibí ayuda económica de parte de un familiar u otro
- d. No recibí ayuda económica
- e. No he desarrollado ningún emprendimiento previamente

11. ¿Ese emprendimiento sigue funcionando? Si no has desarrollado ningún emprendimiento creativo, selecciona la última alternativa.

- a. Sí

- b. No
- c. No he desarrollado ningún emprendimiento previamente

12. ¿Qué motivaciones o circunstancias te impulsan a emprender en Industrias Creativas? Si corresponde, puedes seleccionar más de una alternativa.

- a. Tengo una buena idea
- b. He identificado una necesidad
- c. Es un tema que siempre me ha interesado
- d. Tengo un mandato
- e. Tuve una experiencia relacionada al tema
- f. Me invitaron a participar de un emprendimiento creativo
- g. Estudié o me formé para eso
- h. Por necesidad económica
- i. Otras _____

13. ¿Cuáles han sido las principales dificultades que has identificado para empezar a desarrollar tu idea? Si corresponde, puedes seleccionar más de una alternativa.

- a. Falta de tiempo
- b. Falta de información sobre la metodología o los pasos a seguir
- c. Desconocimiento de requisitos legales para la formalización de un emprendimiento
- d. Desconocimiento de requisitos tributarios para la formalización de un emprendimiento
- e. Falta de recursos económicos
- f. Falta de información sobre cómo postular a un fondo público o privado
- g. Falta de espacio físico
- h. Falta de canales de distribución
- i. Falta de canales de difusión

- j. Falta de redes de apoyo
- k. Armar un equipo de trabajo
- l. Otras _____

14. ¿Por qué es importante para ti emprender en Industrias Creativas? Si corresponde, puedes seleccionar más de una alternativa.

- a. Satisfacción personal
- b. Desarrollo profesional
- c. Contribución social
- d. Contribución cultural
- e. Estabilidad económica
- f. Otros _____

15. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Le dedico mi tiempo libre a desarrollar mi emprendimiento creativo				
Estoy levantando información sobre el área de trabajo de mi emprendimiento				
Me interesa asistir a instancias formativas para emprendedores				
Soy parte de un grupo de formación gratuita para emprendedores				
Sé cómo formalizar mi emprendimiento				
Sé cómo proteger mis ideas y mi trabajo de un plagio				
Sé cómo elaborar un				

plan de negocios				
Sé cómo postular a un fondo público				
Sé cómo postular a un fondo privado				
Sé cómo armar una red de contactos				
Participo de una comunidad (presencial o en línea) de emprendedores				
Le dedico tiempo completo a desarrollar mi emprendimiento creativo				

16. ¿En qué medida las siguientes instancias colaborarían a desarrollar tu emprendimiento en Industrias Creativas?

	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Instancias informativas sobre emprendimiento en Industrias Creativas				
Asesoría jurídica y tributaria				
Asesoría contable				
Asesoría para elaborar e implementar un plan de trabajo				
Asesoría para elaborar e implementar un plan de negocios				
Asesoría para acceder a fondos concursables públicos/privados				
Asesoría comunicacional				
Pertenecer a una comunidad de emprendedores en				

Industrias Creativas				
Testimonios de emprendedores en Industrias Creativas ya consolidados				
Sé cómo armar una red de contactos				

17. ¿Cuál de las siguientes organizaciones, instituciones o espacios vinculadas al fomento del emprendimiento creativo conoces?

- a. Corporación de Fomento de la Producción – CORFO
- b. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes – CNCA
- c. Servicio de Cooperación Técnica – SERCOTEC
- d. Instituto Nacional de Propiedad Industrial – INAPI
- e. Instituto chileno de Administración Racional de Empresas – ICARE
- f. Asociación de Emprendedores en Chile – ASECH
- g. Santiago Creativo
- h. Jump Chile
- i. Co-Work Chile
- j. Socialab
- k. Inittia
- l. Idea.me