



Economía Creativa

ISSN: 2395-8200

ISSN-L: 2594-1631

economia.creativa@centro.edu.mx

Centro de diseño, cine y televisión

México

Cruchett Pastrana, Paulina Alejandra; Zavala
Villegas, Ricardo Miguel; Ordoñez Galáz, Leonardo
Análisis del discurso de emprendimientos de la economía creativa en la provincia del Marga-
Marga (Chile), con relación a su vinculación con el ecosistema creativo y cadena de valor
Economía Creativa, núm. 19, 2023, Mayo-Octubre, pp. 308-345
Centro de diseño, cine y televisión
Ciudad de México, México

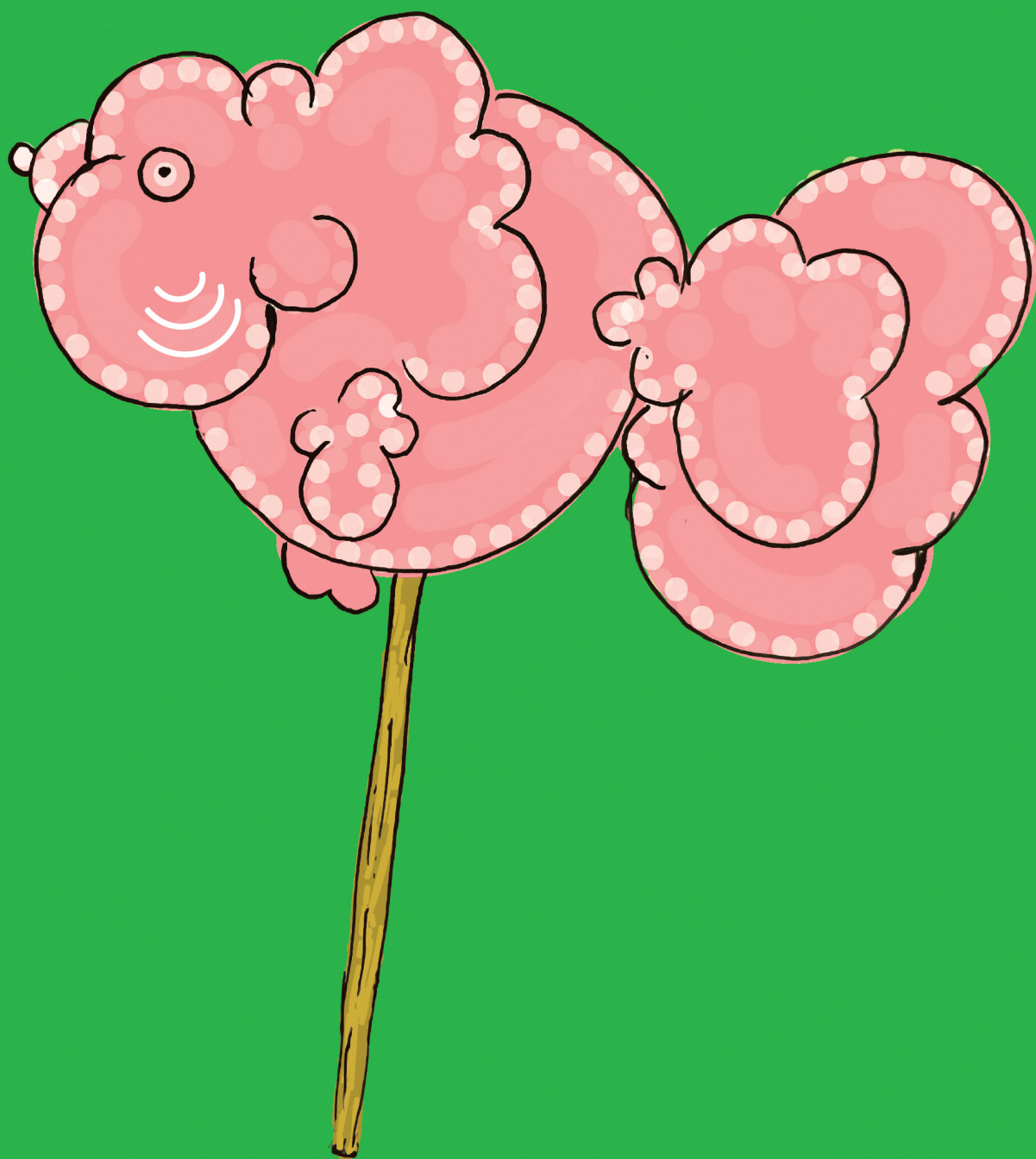
DOI: <https://doi.org/10.46840/ec.2023.19.a10>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547578432010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia



**Paulina Alejandra Cruchett Pastrana | Ricardo Miguel Zavala Villegas |
Leonardo Ordoñez Galáz**

Análisis del discurso de emprendimientos de la economía creativa en la provincia del Marga-Marga (Chile), con relación a su vinculación con el ecosistema creativo y cadena de valor

Análisis del discurso de emprendimientos de la economía creativa en la provincia del Marga-Marga (Chile), con relación a su vinculación con el ecosistema creativo y cadena de valor

Paulina Alejandra Cruchett Pastrana (<https://orcid.org/0000-0002-4449-6242>)¹

Ricardo Miguel Zavala Villegas (<https://orcid.org/0000-0001-9042-7822>)²

Leonardo Ordoñez Galáz (<https://orcid.org/0009-0003-8827-4785>)³

¹ Universidad de Valparaíso, Chile. paulina.cruchett@postgrado.uv.cl

² Universidad de Valparaíso, Chile. ricardo.zavala@postgrado.uv.cl

³ Fundación para el Desarrollo de la Economía y la Industria Creativa, Chile. lordonez@uc.cl

Fecha de recepción: 01 de agosto de 2023 | **Fecha de aceptación:** 04 de enero de 2024

Resumen

El presente estudio se centra en analizar las experiencias, las características y la cadena de valor de los emprendimientos pertenecientes a la economía creativa en la provincia del Marga-Marga, región de Valparaíso, Chile. Se llevaron a cabo entrevistas individuales a nueve personas emprendedoras creativas de diversas localidades de la provincia, incluyendo Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué. El análisis se enfoca en los discursos empleados por emprendedores para elaborar versiones acerca de sus propias características y su conexión con cinco necesidades abordadas en el *Diagnóstico Nacional de Emprendedores Creativos en Chile* (Ministerios de las Culturas, las Artes y el Patrimonio [MINCAP], 2021). La siguiente investigación fue realizada en el marco de un Proyecto Financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART), convocatoria 2022, folio: 621149. El estudio reveló que los emprendimientos en la economía creativa de Marga-Marga, Chile, enfrentan desafíos únicos, necesitando un enfoque integral y apoyo institucional para su desarrollo sostenible en el ecosistema emprendedor local.

Keywords | Economía creativa, ecosistema creativo, emprendimiento, cadena de valor

Discourse Analysis of creative economy Ventures in the Province of Marga-Marga (Chile), in relation to their connection with the creative ecosystem and value chain

Abstract

The present study focuses on analyzing experiences, characteristics, and value chain of ventures belonging to the creative economy in the Marga-Marga province, Valparaíso region, Chile. Individual interviews were conducted with nine creative entrepreneurs from various localities in the province, including Quilpué, Villa Alemana, Limache, and Olmué. The analysis centers on the narratives used by the entrepreneurs to construct versions about their own characteristics and their connection with five needs addressed in the *National Diagnosis of Creative Entrepreneurs in Chile* (MINCAP, 2021). This research was carried out within the framework of a Project Funded by the National Fund for Cultural and Artistic Development (FONDART), call 2022, file: 621149. The study revealed that the ventures in the Creative Economy of Marga-Marga, Chile, face unique challenges, requiring a comprehensive approach and institutional support for their sustainable development in the local entrepreneurial ecosystem.

Palabras clave | Creative economy, creative ecosystem, entrepreneurship, value chain

Copyright

Centro de Diseño y Comunicación, S.C.© 2023. Este es un artículo de acceso abierto distribuido según los términos de la Licencia de Atribución de Creative Commons ([CC BY-NC-ND 4.0](#)), que permite la descarga, el uso y la distribución en cualquier medio, sin propósitos comerciales y sin derivadas, siempre que se acredite al autor original y la fuente.

Introducción

En la actualidad resulta innegable que el sector cultural es un elemento central en el desarrollo de la sociedad (Díaz, 2013). Esta área aparece como un elemento potencial de desarrollo económico a escala local al incrementar el desarrollo de ciudades y su competitividad, sin olvidar el consecuente impacto que se genera igualmente a nivel internacional (Montiel, 2010; Castro, 2017). La huella en el desarrollo urbano al fomentar la diversidad, estimular la economía y mejorar la calidad de vida a través de la creatividad y la identidad, la cultura propicia el desarrollo sostenible. En América Latina, ciudades como Medellín cambiaron su imagen y dinámica social mediante la inversión pública y privada en bibliotecas públicas y espacios culturales. Buenos Aires, desarrollando distritos creativos sectoriales y sus ferias de libro, son un ejemplo de cómo la cultura puede ser un motor de turismo y un estímulo para la economía local.

El conocimiento que el arte y la cultura en Chile generan un 2,2% del PIB (CNCA, 2014), es una característica no menor al momento de considerarse como estrategia de crecimiento. Si, por ejemplo, se compara con el sector de la Pesca, se puede comprender que el aporte económico de la cultura es mayor, no obstante; los procesos de I+D+i en Pesca son claramente más altos que los existentes en Chile para la economía creativa.

Los conceptos de economía creativa son relativamente recientes, pues son considerados como industrias que aportan al PIB desde hace aproximadamente 20 años. Entre las características que reúnen estas actividades, son aquellas que generan valor económico en productos o servicios que requieren de derecho de autor, generan un vínculo entre la cultura, el territorio, la economía y la tecnología (CNCA, 2014).

La economía creativa se ha concretado mediante políticas públicas de carácter productivo en diversos países; tal como señala la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (*United Conference on Trade*

and Development [UNCTAD]) en su *Informe Mundial de la economía creativa* de 2004, se le considera un modelo de desarrollo viable en donde se cruzan la cultura, las artes, la tecnología y los negocios y que tiene la facultad de crear capital intelectual, generar ingresos, empleo y exportaciones, mientras promueve la integración social, la diversidad cultural y el desarrollo humano otros (UNCTAD, 2004).

El estudio de este sector es de gran interés dada a su influencia en el desarrollo de la creatividad, la innovación social y económica, como agentes para el progreso tanto de una región en específica como a nivel global, es por esta razón, que la esfera cultural necesita de un entorno adecuado que incluya recursos, entidades, herramientas, legislación y políticas gubernamentales para su funcionamiento efectivo (Piedras, 2008). Los elementos concernientes a la esfera socioeconómica abarcan dominios mercantiles como el empleo, la producción, el emprendimiento y la innovación, y se extienden a dimensiones sociales como la territorialidad, la migración y los valores culturales, además de incluir aspectos legislativos y atributos individuales como la libertad, la memoria y la identidad. Estos componentes se interconectan dentro de un sistema socioeconómico dinámico que persigue la mejora de la calidad de vida, el avance del desarrollo humano y la promoción de la inclusión social.

En este contexto, el proyecto de investigación que presentamos tiene como objetivo comprender la relación del emprendedor creativo con su ecosistema creativo, abordado desde las cinco necesidades. Siguiendo las sugerencias identificadas en el *Diagnóstico Nacional de Emprendedores Creativos en Chile* (MINCAP, 2021), nos interesa abordar estas cinco necesidades relevantes: 1) Necesidad de Capital Humano, 2) Necesidad de relación, participación, consumo y uso, 3) Necesidades territoriales 4) Necesidad de Fomento Productivo, y 5) Necesidad de conexiones sectoriales/intersectoriales. Es en la interacción entre estos niveles donde se juega en definitiva el proceso de construcción del ecosistema creativo. Lo anterior, nos lleva a generar la siguiente

pregunta de investigación: ¿Cómo interactúan las necesidades de personas trabajadoras y emprendedoras del sector creativo en la configuración de su propio ecosistema y cómo esto se visibiliza en sus discursos?

Marco Teórico

La investigación actual toma un enfoque interdisciplinario, abarcando estudios culturales, economía creativa, administración y humanidades, incluyendo la estética e historia contemporánea. Sin embargo, aún no se han integrado estas disciplinas para examinar la problemática de manera holística. En Chile, existen estudios que critican las condiciones laborales en el ámbito cultural, como *El giro creativo en el trabajo contemporáneo* (Pinochet y Tobar, 2021), que destaca la precariedad de los artistas en el contexto del capitalismo tardío, y otros centrados en la música que relacionan las políticas públicas con las condiciones laborales de los músicos (Bolton et al., 2013), resaltando las desigualdades generadas por el sistema neoliberal. A nivel latinoamericano, investigaciones como *Afetos ao trabalho* (Wasser, 2015) analizan la influencia de las técnicas de marketing en las aspiraciones de consumo, mientras que *Economía Política Cultural* (Valenzuela, 2014) examina la interacción entre economía y cultura, con un enfoque en la economía solidaria y los bienes comunales urbanos.

El presente marco teórico se propone como una exploración integrada de conceptos interrelacionados clave para entender la economía creativa en el contexto chileno, con un enfoque particular en la región de Marga Marga. A través de la conexión entre teorías del emprendimiento, prácticas creativas y el contexto de políticas públicas específicas de Chile, se busca ofrecer una perspectiva holística que abarque desde los fundamentos teóricos hasta sus aplicaciones prácticas. Este enfoque ilustra la relevancia de la economía creativa en un marco global, proporcionando así una comprensión profunda y contextualizada de su dinámica única.

Emprendimiento, emprendedor y emprendimiento creativo

El concepto de emprendimiento, definido por Schumpeter (1982) como la práctica de innovación, identificación de oportunidades, y desarrollo de productos y servicios, se ha convertido en un pilar de las economías modernas. Este concepto abarca no solo la creación de negocios y la implementación de estrategias para mercados nuevos o existentes, sino también una dimensión cultural y creativa, destacada en los trabajos de Naudin (2017) y Swedberg (2006).

La relevancia contemporánea del emprendimiento se refleja en cómo los medios de prensa, las políticas gubernamentales y las redes sociales enfatizan su papel en la solución de crisis sociales, políticas y económicas, tal como describen Pérez y Solanas (2015). Los medios de prensa a menudo destacan historias de startups que abordan problemas sociales a través de tecnologías limpias o aplicaciones que mejoran la accesibilidad a la educación y la salud; en el ámbito de la política gubernamental, los programas de estímulo al emprendimiento y la innovación, como incubadoras de empresas y subsidios para la investigación y el desarrollo, se promueven como motores de crecimiento económico y creación de empleo (Scheidgen et al., 2021).

La historia del término *entrepreneur*, remontándose a Cantillon (1755), ilustra la evolución del concepto desde un comprador de bienes para reventa hasta el moderno emprendedor, que combina riesgo y uso del capital propio, según Pérez y Solanas (2015). Distinguiendo entre el empresario tradicional y el emprendedor, el último se caracteriza por la innovación (Bucardo et al., 2015) y una orientación hacia la autorrealización (Lazzarato, 2007). Esta distinción se hace especialmente evidente en Chile bajo el paradigma neoliberal, en el periodo de dictadura cívico-militar, fortaleciéndose y posicionándose en el paradigma económico de la escuela de Chicago, donde la figura del empresario se transforma en un símbolo de progreso y éxito económico (Campero, 2003).

El emprendedor moderno, a menudo en la frontera de convertirse en un empresario, se define por su autonomía laboral y un impulso hacia la autoexigencia y la autorresponsabilidad (Laval y Dardot, 2013). Sin embargo, este aparente éxito oculta aspectos de precarización y endeudamiento, lo que sugiere una reflexión crítica sobre el modelo neoliberal chileno (Caviedes, 2015).

En paralelo, el emprendimiento creativo y cultural emerge como un pilar fundamental en la economía creativa. Su origen, trazado por Dimaggio (1982), se centra en la formación de instituciones culturales y su impacto en la economía, evolucionando hacia un enfoque en las industrias culturales y creativas en el siglo XXI (Throsby, 2010; MINCAP, 2021). Este tipo de emprendimiento se distingue por su énfasis en la inclusión de productos y servicios culturales y creativos en el mercado, teniendo un potencial tanto para incrementar el capital cultural (Bourdieu, 1997) como generar ingresos financieros (Naudin, 2017).

Finalmente, el concepto emprendedor, se ha convertido en un tipo social emblemático de las sociedades neoliberales (Pfeilstetter, 2011; Marttila, 2013; Kenny y Scriver, 2012), imbuido de términos económicos y representativo de un estilo de vida altamente profesionalizado. En este contexto, el emprendimiento se convierte en un objeto de investigación y educación autónoma, respaldado por políticas públicas y educativas, y juega un rol fundamental en el progreso socioeconómico (Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo [CNID], 2017; Cassis y Pepelasis, 2005; Toro y Ortegón, 1999).

Economía creativa

Desde el siglo XX, se visibilizan dos paradigmas en conflicto que, desde disciplinas como la filosofía, accionan un vínculo entre las industrias y las artes. El primero de estos paradigmas fue presentado por Walter Benjamin (2003) en su ensayo llamado: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* del año 1936. Dicha obra describe los medios de producción del arte de

la época, exponiendo como fundamento principal que la reproducción de la obra artística, por medio de las tecnologías (cine y fotografía principalmente) llevarían a la pérdida de *autenticidad de la obra*, algo que sería típico en el arte burgués “multiplica las obras de arte al borrar las huellas del original, y, al mismo tiempo, las acerca al público que pasa a ser consumidor, espectador con una parte activa, con posibilidad de una apropiación crítica” (Benjamin, 2003, como se citó en Szpilbarg y Saferstein, 2014, p. 61).

El segundo paradigma fue expuesto y sustentado por Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes exponen sus argumentos en el texto: *La dialéctica de la Ilustración* (2007). Dicho texto expone el término *industria cultural* como una contradicción de estos conceptos (Adorno y Horkheimer, 2007). Además, se consideran tres puntos fundamentales que sustenta la obra de los autores (Adorno y Horkheimer, 2007, como se citó en Garnham, 2011; Tremblay, 2011; Szpilbarg y Saferstein, 2014; Peters, 2020):

1. Lo vulgar en mercantilizar la cultura, producto de la falta de capital cultural de la sociedad de la época.
2. Control social por medio de ideologías que alienan a las masas en relación con la creatividad (imaginación y espontaneidad) de las obras.
3. La homogeneización de la obra, producto de la reproducción en el mercado.

Durante la década de los setenta, el término *industria cultural* se expandió y diversificó, esto es en parte gracias a los pioneros estudios realizados en Francia que exploraron esta noción (Bustamante, 2018), lo que dio como resultado una identificación positiva de instituciones internacionales (UNESCO, por ejemplo) que visibilizan el potencial de la cultura como área productiva, evidenciando cambios en la intensidad, en cuanto a las observaciones dirigidas a alcances político-ideológicos, para referirse como *industrias culturales* dada su pluralidad de sectores productivos que convergen, como son los casos del cine, la televisión y la música (Castro, 2017; Garnham, 2011; Tremblay, 2011).

Baumol y Bowen (1966), son los primeros que vinculan la cultura con la economía (teórica y metodológicamente), partiendo de lo que se conoce en economía como enfermedad de costos, al reconocer elementos específicos entre precio e ingresos en espacios propios de la producción artística. A partir de lo anterior, es que las investigaciones se amparan bajo el término economía de las artes (Baumol y Bowen 1966), dado que componen aquellos que integran la investigación artística desde la mirada económica (Frey, 2000).

Se incluyen nuevos espacios al identificar una economía de la cultura, fortaleciendo subdisciplinas que cuentan con especialistas que contribuyen al desarrollo de nuevos modelos teóricos en el área. Throsby propone el *modelo de los círculos concéntricos* (2010), el cual establece la existencia de lugares esenciales para la elaboración de estudios que contribuyen con elementos no identificados en el área de economía de las artes, específicamente en las industrias culturales. Desde aquí es que se agregan elementos vinculados con el sector profesional, como es el quehacer de la gestión cultural, la organización de instituciones culturales y su relación con la realización de políticas públicas para el área cultural (Díaz, 2015; Bárcenas et al., 2020).

John Howkins en su libro *The Creative Economy* (2001) es quien utiliza en primera instancia el término economía creativa, aun cuando no existiera hasta ese momento un consenso en una definición general del concepto, se asocia a una esfera que surge por medio de la comercialización de bienes y servicios valorados simbólicamente (García, 2008; UNESCO, 2000; UNCTAD, 2004; Díaz, 2015). A principios de este siglo, el concepto comienza a tomar protagonismo lentamente en distintos dispositivos de la política pública, su avance es impulsado como una fórmula para el desarrollo en lo productivo y lo social a escala mundial por distintos estamentos como el Banco Interamericano del Desarrollo (BID), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la UNCTAD (por nombrar algunos). Se identifica como un modelo factible en el que se entrelazan los mercados, la tecno-

logía, las culturas y las artes, teniendo la capacidad de formar conocimiento científico, generación de recursos, empleabilidad, exportación de productos, donde además genera tejido social, promoviendo el desarrollo humano y la pluralidad cultural (UNCTAD, 2004).

El término economía creativa se ha convertido en un componente esencial, ya que abarca aspectos que van desde la relevancia de los territorios hasta su impacto socioeconómico. Se transforma en un área atractiva desde la perspectiva del desarrollo humano y con el potencial de posicionarse como una vía para la sostenibilidad del territorio nacional (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA], 2014; Díaz, 2015; UNCTAD, 2004; UNESCO, 2000). Abordar temas como la perspectiva humanista, producciones y clústeres creativos y las ciudades (Florida, 2010; Landry y Bianchini, 1997; Díaz, 2015), piezas importantes que se incluyen a lo inicialmente expuesto tanto por la economía del arte, como de la economía de la cultura.

Economía creativa en la política pública en Chile

El término economía creativa en Chile cobra relevancia en la última década, dada la importancia del elemento inclusivo en un área sostenible en lo económico y en concordancia de distintos elementos de tipo cultural, como es el bienestar biopsicosocial o la consideración de los distintos territorios, mostrando la capacidad de desarrollo en relación a otros sectores industriales, por medio de recursos tecnológicos que posibilitan el aporte de insumos en favor de una repartición de bienes y servicios en el ámbito cultural.

Dado el potencial de crecimiento del sector de la industria creativa, el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo [CNID] (2007) y la ejecución y diagnóstico de variados dispositivos territoriales, respaldados mayoritariamente por la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), el Consejo Nacional de las Culturas y las Artes (CNCA) y la Dirección General de Promoción

de Exportaciones de la Cancillería de Chile (ProChile), se inicia el establecimiento de una labor interministerial, que para el año 2014 se establece en el *Plan nacional de fomento a la economía creativa*, que da inicio a la ejecución del *Programa estratégico de economía creativa*, perteneciente a CORFO Chile (Hernández, 2007).

Anterior al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP), el CNCA para el año 2017 divulga lo que es el *Plan Nacional de Fomento a la economía creativa*, con el fin de “impulsar el diseño e implementación de medidas de política pública que favorezcan el desarrollo descentralizado y la sustentabilidad económica de las iniciativas y emprendimientos del sector creativo, mediante el fomento de la oferta creativa y generación de conocimiento” (CNCA, 2017, p.45).

El Plan mencionado anteriormente, elabora un medio para el ejercicio de la economía creativa, vinculando las políticas públicas de orden socio-cultural y económicas, dado que atiende a las externalidades que impactan en la industria, como la importancia del desarrollo humano, la diversidad cultural y la inclusión social, para fomentar el crecimiento económico, formación de nuevos trabajos y los ingresos por exportaciones (CNCA, 2017).

Además, los argumentos de la institucionalidad pública, visibilizan la importancia de considerar en ámbitos investigativos, elementos puntuales y geográficos de la relevancia de la economía creativa, en la ejecución de diagnósticos con el objetivo de fijar las situaciones territoriales en conexión al área, identificando elementos demográficos y datos sociales y económicos, movimiento del área a nivel de producción económica, social y comunitaria, y dificultades y fisuras, con el fin de ampliar investigaciones en relación al área cultural, artística y patrimonial; con el propósito de disponer con mayor información de calidad, para la resolución que tomen los distintos gobiernos de turno (CNCA, 2017).

Territorio: Provincia del Marga Marga

La provincia de Marga Marga, con su variado paisaje geográfico, refleja una economía creativa en auge. Sus comunas, cada una con su carácter distintivo, enriquecen el territorio: Olmué es la capital provincial del turismo gracias a su emblemático *Festival del Huaso de Olmué* (Municipalidad Olmué, s.f.); Limache destaca por su rica agricultura y lugares de interés como el Embalse Lliu-Lliu (Municipalidad de Limache, 2018); Villa Alemana, conocida por su patrimonio y turismo rural (Barra, 2016); y Quilpué, la *Ciudad del Sol*, que combina desarrollo comercial con un fuerte compromiso con la cultura (Ilustre Municipalidad de Quilpué, 2015). Estas singularidades son el motor del desarrollo de ecosistemas creativos en la provincia.

La población de 341.800 habitantes, distribuida con una marcada presencia rural en Olmué y Limache, contrasta con el perfil más urbano de Villa Alemana y Quilpué (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2017), refleja la diversidad de contextos para el emprendimiento creativo. Iniciativas como el proyecto de *Fomento de Mercados Creativos* (Ilustre Municipalidad de Quilpué, 2023), ilustran cómo los esfuerzos focalizados en artes visuales y otros sectores creativos buscan potenciar la economía creativa, aprovechando la singularidad territorial y cultural de Marga Marga. Este panorama demostró que la economía creativa no solo se alimenta de la cultura y geografía de Marga Marga, sino que, a su vez, contribuye a su desarrollo sostenible y a la promoción de una identidad regional dinámica y diversa.

Ecosistema creativo y necesidades del emprendedor

El concepto de ecosistema se deriva de las ciencias naturales, especialmente de la biología, el cual se ha difundido ampliamente en la sociedad y entre el público, estableciéndose como un término clave de intercambio entre distintos ámbitos sociales (Armenteras et al., 2016). Actualmente, es un término de uso común en situaciones que requieren comprensión de la dinámica de los organismos vivos

y su interacción con el medio ambiente. En la economía creativa se presentan elementos relacionados con el tejido social, la consolidación y sustentabilidad del sector, mediante acciones que extrapolan aspectos positivos desde las artes y las culturas, tales como la economía, entre ellos el bienestar a nivel monetario y la cohesión social (MINCAP, 2021). Según Conrado Uribe (2018) de Conexiones Creativas, Colombia:

Un ecosistema creativo se puede entender como un sistema compuesto por comunidades de organismos, individuos y organizaciones que habitan, trabajan e interactúan en los ámbitos de la creación dentro de un determinado territorio. Los distintos actores o agentes que componen los ecosistemas creativos, basan sus prácticas en la propiedad intelectual, aportando valores agregados como la innovación, el conocimiento y la cultura, lo que las ubica dentro de la llamada economía creativa (p.11).

En este contexto, La Fundación para el Desarrollo de la Economía y la Industria Creativa (CSCL) ha creado el *Diagrama de Sistema Integrado del Ecosistema de la economía creativa* (consulte la Figura 1), un modelo propuesto dentro del *Diagnóstico Nacional de Emprendedores Creativos en Chile* (MINCAP, 2021). Este modelo se fundamenta en la observación de los ciclos culturales que comprenden la formación, producción, creación, difusión y comercialización en el ámbito de la cultura y las artes, según se detalla en el estudio *Mapeo de las industrias creativas en Chile: caracterización y dimensionamiento* (CNCA, 2014); y las dinámica de interacciones dentro del ecosistema creativo, siguiendo las directrices del curso *El valor de la creatividad y la innovación: La economía naranja* del BID (2020); donde se pone en relieve los desafíos de los creadores y establece conexiones con entidades relacionadas con la profesionalización, la relación con clientes o consumidores, el desarrollo de habilidades y conocimientos, y el acceso a financiamiento (MINCAP, 2021).

Los descubrimientos más destacados dentro del *Diagrama de Sistema Integrado del Ecosistema de la economía creativa* se centran, en primer lugar, en la identificación y comprensión de las sinergias y procesos de retroalimentación entre los distintos actores del sector público, privado, académico y de la sociedad civil. Este entramado colaborativo opera en consonancia con la normativa vigente, integrando a las personas emprendedoras creativas y delineando su cadena de valor de manera holística (MINCAP, 2021).

La finalidad de este marco es reforzar y ampliar el ecosistema creativo, poniendo especial atención en los obstáculos que enfrentan los emprendedores creativos, quienes constituyen el eje central de este sistema. Los retos identificados se agrupan en diversas categorías: el desarrollo del capital humano, el establecimiento de redes de conexión tanto dentro de un mismo sector como entre diferentes sectores, el fomento a la producción, la adaptación a las demandas territoriales y el fortalecimiento de la relación con los consumidores y usuarios, fomentando así una participación activa (MINCAP, 2021).

A continuación, se detallan cada una de las necesidades del emprendimiento creativo, según *Diagrama de sistema integrado del ecosistema de la economía creativa* (MINCAP, 2021):

Las *necesidades de capital humano* para el emprendimiento creativo se comprenden como aquellas apoyan al desarrollo de habilidades, conocimientos y competencias necesarias para desarrollar y gestionar un negocio creativo con éxito (MINCAP, 2021). Estas habilidades incluyen habilidades técnicas en el campo creativo correspondiente, así como habilidades empresariales y de gestión. El emprendimiento creativo requiere de la capacidad de generar ideas y de convertirlas en negocios rentables. De igual manera, requieren habilidades interpersonales para establecer y mantener relaciones comerciales, y la capacidad de adaptarse a los cambios en el mercado y la industria.

Las *necesidades de conexiones sectoriales o intersectoriales* para el emprendimiento creativo responden a las relaciones y colaboraciones que un emprendedor creativo necesita para prosperar en su negocio. Se pueden establecer conexiones en la industria creativa en particular, así como conexiones con compañías y organizaciones de otros sectores. Las conexiones sectoriales pueden proporcionar información sobre la industria creativa y el acceso a recursos y redes de distribución (MINCAP, 2021). Por otra parte, las conexiones intersectoriales pueden brindar nuevas perspectivas y oportunidades para la colaboración y el desarrollo de nuevos productos y servicios (Comunian, 2010).

La *promoción del fomento productivo* es un conjunto de políticas y medidas que ayudan al crecimiento económico y al desarrollo de empleo en una región o país. El apoyo financiero y técnico y la capacitación empresarial y técnica se logra a través de la promoción de la innovación y el desarrollo de la infraestructura necesaria para el desarrollo empresarial (Alburquerque, 2004). El objetivo principal del fomento productivo es mejorar la calidad de vida de las personas a través de la creación de empleos, aumentar la producción y mejorar los ingresos, lo que puede tener un impacto positivo en el desarrollo de las comunidades y la reducción de la pobreza (Ferraro, 2011).

Se define que las *necesidades territoriales* para el emprendimiento creativo son las condiciones geográficas, culturales y sociales necesarias para que un emprendimiento creativo tenga éxito en un área específica. Estas características incluyen la existencia de infraestructura adecuada, como espacios de trabajo y acceso a tecnología y servicios de comunicación, así como una comunidad creativa vibrante y comprometida que proporcione oportunidades de colaboración y retroalimentación.

Por último, las *necesidades de relación de consumo o participación* con los clientes o usuarios para el emprendimiento creativo (MINCAP, 2021). Se trata de la capacidad de establecer una conexión con los clientes, comprender sus

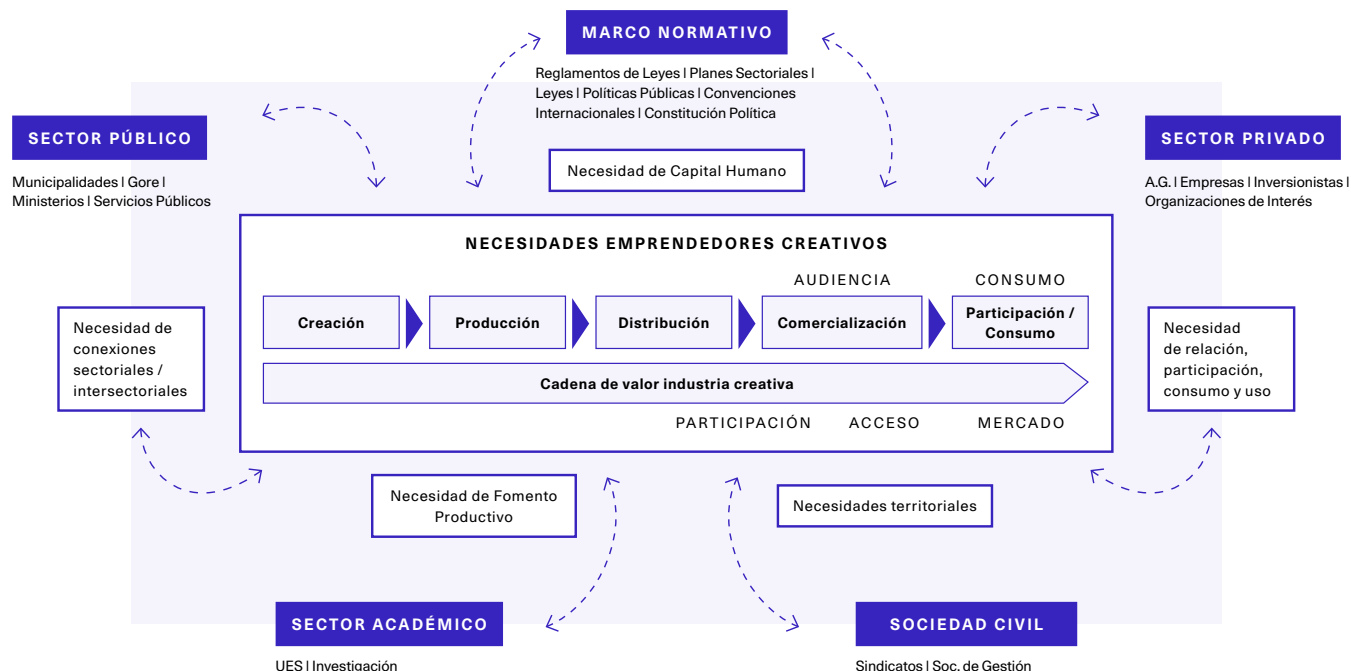


Figura 1.

Adaptado de Estudio sobre emprendimiento creativo en Chile: Reporte de resultados Laboratorios Territoriales 2021 [ilustración].

Fuente: Secretaría Ejecutiva de Economía Creativa. MINCAP, 2021.

necesidades y deseos, y elaborar productos y servicios personalizados. Al igual que fomentar la participación de los clientes en el proceso creativo y construir relaciones a largo plazo con ellos, así como establecer una presencia física en los lugares en los que se establezcan conexiones con las personas.

Metodología

En un primer momento, se realizaron entrevistas individuales a nueve personas mayores de 18 años, pertenecientes al sector de las artes y las culturas, específicamente a las disciplinas FONDART: Artes Visuales, Fotografía, Diseño y Artesanía¹. Dichas entrevistas fueron realizadas entre los meses de abril y junio del año 2023. Los criterios de selección de los grupos disciplinarios de FONDART son valiosos para analizar la similitud entre grupos y las diferencias entre grupos externos en términos discursivos. Esto nos permite establecer relaciones en diversos contextos discursivos y sociopolíticos en los que participan las personas emprendedoras creativas como sujetos ideológicos.

¹ Para acceder a extractos seleccionados de las transcripciones de las entrevistas realizadas en este estudio, por favor visite el sitio web www.tortolacreativa.cl.

Se utiliza un enfoque de muestreo por conveniencia, en el cual los participantes son tanto voluntarios como seleccionados por su relevancia para la investigación. Esta selección se adapta a la accesibilidad de las unidades, la facilidad, la rapidez y el costo (Martínez-Salgado, 2012). El objetivo del análisis del discurso es dar voz a las diversas personas emprendedoras creativas en el sector de las artes y la cultura, especialmente aquellas cuyas voces raramente se escuchan.

El muestreo por conveniencia y el análisis del discurso se relacionan en la forma en que se seleccionan los datos para el análisis. El muestreo por conveniencia es un método de selección basado en la facilidad de acceso y disponibilidad de los datos, y se usa comúnmente en estudios cualitativos, incluido el análisis del discurso (Gibbs, 2013).

El análisis del discurso se centra en comprender cómo las personas emprendedoras creativas construyen sus identidades y representaciones en relación con los discursos sobre la diferencia y su relación con el ecosistema. Se crean categorías específicas de análisis basadas en la realidad chilena.

La investigación se fundamenta en supuestos ontológicos clave: el poder y la ideología. Según Van Dijk, el poder se entiende como la capacidad de un grupo o institución para influir en otros, mientras que la ideología se define como el conjunto de creencias y representaciones sociales que comparten los miembros de un grupo (Soler, 2011). Estos elementos son cruciales en la configuración del discurso, ya que moldean nuestras creencias y acciones conforme a las perspectivas y valoraciones de los grupos sociales dominantes sobre ciertos temas sociales o de interés público. El discurso, en este sentido, se convierte en una herramienta clave para la adquisición, expresión y perpetuación de ideologías sociales, empleando diversas tácticas y estructuras discursivas (Van Dijk, 2013).

Las estrategias ideológicas son métodos de valoración de los discursos basados en la percepción del mundo de un individuo o un grupo social-ideológico (Van Dijk, 2013). Estas estrategias suelen enfocarse en resaltar los aspectos negativos de discursos ajenos y destacar los positivos del propio, eligiendo de manera sesgada temas específicos para construir argumentos y, a menudo, ignorando o minimizando las contradicciones internas del discurso (Van Dijk en la obra de Soler de 2011).

Se examinan las representaciones discursivas presentadas por cada entrevistado, prestando atención a las categorías determinadas por las necesidades del *Diagrama de Sistema Integrado del Ecosistema de la economía creativa* (MINCAP, 2021). Cada entrevista genera unidades de análisis que revelan variaciones en los discursos, incluso dentro del discurso de una misma persona entrevistada. El análisis implica etiquetar y desagregar el discurso de las personas emprendedoras creativas según las categorías buscadas. Las etiquetas identifican fragmentos como ejemplos de una categoría específica, y la desagregación implica extraer estos fragmentos para su posterior análisis y agrupación en un nuevo texto que permita identificar similitudes y diferencias.

Se utilizó un proceso de codificación reflexiva para evaluar la validez de las similitudes y diferencias identificadas. Se buscaron correspondencias entre los sesgos valorativos para reconstruir las matrices de sentido que subyacen a las representaciones discursivas. En este estudio, no se emplearon procedimientos estadísticos, ya que se centró en la construcción, procesamiento e interpretación de datos para clasificar y ordenar los contenidos discutidos en las entrevistas. Esto permitió identificar las principales temáticas abordadas por las personas emprendedoras creativas en relación con el ecosistema de capital humano, conexiones sectoriales/intersectoriales, fomento productivo, territorio y de relación, participación, consumo y uso.

Proceso general de análisis de datos a utilizar:

El *Análisis del Discurso* (AD) se utilizó para estudiar las percepciones y representaciones de personas emprendedoras creativas y su relación con el ecosistema creativo. Se analizaron entrevistas, centrando la atención en categorías específicas y una codificación deductiva a partir de las cinco necesidades, observando variaciones en los discursos.

El proceso involucró codificar, etiquetar y descomponer estos discursos en categorías, reagrupándolos luego para identificar similitudes y diferencias. Esta tarea reflexiva permitió evaluar las relaciones y sesgos en las representaciones discursivas.

No se emplearon métodos estadísticos, sino que se basó en la construcción, procesamiento e interpretación de los datos. Este enfoque fue esencial para clasificar y ordenar los contenidos de las entrevistas, destacando temas clave sobre la relación del emprendedor(a) creativo(a) con su ecosistema.

Objetivo: Reconocer las experiencias, características y cadena de valor de emprendimientos pertenecientes a la economía creativa en la provincia del Marga Marga, a partir de las narrativas en torno a la relación del emprendedor creativo con su ecosistema, abordado desde las cinco necesidades.

Muestra: Siguiendo los criterios proporcionados por la *Grounded Theory* (Glaser y Strauss, 1967) se procedió a un muestreo teórico de sujetos, seleccionando según la riqueza de información para los propósitos de estudio. Se realizaron entrevistas individuales a un total de nueve emprendedores creativos, de distintas ciudades de la provincia del Marga-Marga: Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué. Se considerarán criterios del muestreo estructural (Vallés, 1997), tomando en cuenta la diversidad de matices socio estructurales de los grupos estudiados: edad, experiencia laboral en el ámbito, género. En este análisis, la noción de representatividad trasciende la esfera de lo numérico y lo estadístico,

aludiendo en su lugar a la noción de rol social. Esto implica que la relevancia del sujeto en la investigación no radica en sus atributos personales, sino en su pertenencia e interacción dentro de una comunidad o colectivo específico. Por ende, se emplea el término *participante* o *informante* para denotar su contribución como miembro representativo de dicho grupo (Íñiguez-Rueda y Antaki, 1994). Esto coincide con las exigencias del muestreo estructural.

Producción de datos: La metodología adoptó la forma de entrevistas individuales activas, tal como lo definen Holstein y Gubrium (1995), promoviendo un intercambio dinámico entre entrevistador y entrevistado. Esta técnica presupone que ambos participantes se involucren en un diálogo interactivo, lo cual se espera que enriquezca la diversidad del discurso generado.

Análisis: El análisis de estos datos se realizó desde una perspectiva discursiva (Sisto, 2012; Sisto y Fardella, 2009; Wetherell, 2007, 2008). Los parámetros que utilizaron fueron basados en la psicología discursiva, la cual se centra en el uso cotidiano de los conceptos psicológicos tanto en el habla como en el texto, destacando cómo el lenguaje influye en nuestra percepción y en nuestras acciones sociales. Esta perspectiva considera al discurso como un elemento fundamental para la interacción y el entendimiento humano (Campos, 2014). Es por lo anterior que los relatos de las personas emprendedoras del área cultural serán entendidos como narraciones de sí mismos y serán analizados como prácticas, que tiene efectos sobre cómo son posicionados las/os emprendedoras/es como actores sociales. Con base en los fundamentos teóricos establecidos por Sisto (2012) y Wetherell (2007, 2008), el análisis se enfocó en la elucidación de los repertorios interpretativos presentes en el corpus. Estos repertorios son entendidos como herramientas cruciales que los interlocutores emplean para articular narrativas sobre sí mismos y su contexto en relación con las cinco necesidades identificadas en el *Diagnóstico Nacional de Emprendedores Creativos en Chile* (MINCAP, 2021). En la fase conclusiva, se procederá a la validación de los hallazgos derivados de las entrevistas realizadas en las ciudades de Quilpué,

Villa Alemana, Limache y Olmué. Este proceso involucrará a los participantes del estudio, con el objetivo de obtener su retroalimentación y asegurar la veracidad interpretativa de los datos recabados.

Resultados

Los resultados obtenidos de las entrevistas en la provincia de Marga-Marga, Chile, reflejan una rica diversidad en la comprensión y práctica del emprendimiento creativo. A través de un AD basado en la psicología discursiva, se exploraron las diversas perspectivas de emprendedores, revelando patrones narrativos y temáticos que demuestran cómo sus creencias, actitudes y experiencias se ven influenciadas por normas sociales y culturales. Este enfoque destacó la interacción entre el lenguaje, la identidad y el contexto social, subrayando la necesidad de un enfoque integral y adaptado a las necesidades locales para fomentar el desarrollo sostenible de la economía creativa en la provincia. Los desafíos identificados incluyen la necesidad de apoyo técnico, conexiones intersectoriales, financiamiento, espacios de trabajo, y mayor exposición en redes y ferias, junto con la importancia de la seguridad social y el respaldo gubernamental para artesanos.

Concepto emprendimiento

El término de emprendedor en Chile cuenta con un reconocimiento generalizado tanto en la esfera académica como en el dominio de las políticas públicas. Esta unanimidad se evidencia en las publicaciones de entidades como CORFO, el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), y el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS), complementado con datos de la Cuarta Encuesta de Microemprendimiento llevada a cabo por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en 2015.

A pesar de haber adquirido una caracterización relevante para los micro emprendedores en estudios previos, como es el caso el análisis de respuestas de emprendedores en la provincia del Marga Marga, situada en Valparaíso, Chile, revela una cierta confusión en términos entre las personas entrevistadas. Esta confusión tiene un impacto en su opinión sobre si llevan a cabo una actividad económica y, de esta forma, cómo se identifican como emprendedores o integrantes de una industria.

Dentro de la muestra de personas emprendedoras, se destaca un grupo que, debido a la herencia patrimonial de siglos en el sector al que pertenecen (por ejemplo, moda, editorial, accesorios y objetos de diseño), tiene una mayor claridad en cuanto a la vinculación entre el producto, los clientes, los precios, el mercado y la relación de oferta y demanda.

Las respuestas de las personas entrevistadas presentan una variedad de perspectivas y definiciones sobre el concepto de emprendedor en Chile:

Algunos entrevistados relacionan el emprendimiento con la creación de microempresas y empresas, destacando la búsqueda de generar ingresos a partir de una estrategia de negocio personal.

El concepto de emprendedor lo relaciono con las empresas, microempresas y de las pymes. Para mí, es buscar que tu idea de negocio surja y se proyecte en el tiempo y que puedas generar tus propios ingresos. Por eso hablaba antes de ser autodidacta, porque de tu idea de negocio comienzas a generar tus ingresos y tu propio negocio (comunicación personal, 21 de abril 2023).

La verdad es que emocionalmente no me encuentro emprendedora. Me voy a contradecir un poco. Pero con el taller he hecho tantas realizaciones que si bien la mensualidad es poca, tengo amigos muy importantes que me ayudan a sostener este taller, este emprendimiento. Porque la pintura es algo en Chile que no es una prioridad. En estos tiempos complejos, la persona se va del taller. Entonces yo lo vi desde un principio el taller para hacer clases, para vivir de esto. Me moriré haciendo clases (comunicación personal, 01 de junio 2023).

Otros señalan la relevancia del financiamiento para los artistas y pintores independientes, y expresan la necesidad de obtener una remuneración adecuada debido a sus extensas trayectorias en el ámbito creativo.

El emprendimiento para mí es el financiamiento para los artistas y es esencial para los pintores que trabajamos solos, yo creo que debiera ser importante. Debiéramos tener una jubilación, ya que tengo un currículum extenso (comunicación personal, 01 de junio 2023).

Asimismo, se encuentran aquellos individuos que asocian su iniciativa empresarial con la autonomía económica y la libertad de trabajar a su ritmo propio y en concordancia con sus objetivos.

Para mí es ser totalmente independiente, no trabajar para nadie, no depender de nadie. Trabajar con mis tiempos, cuando quiero y como quiero. Me siento totalmente dentro de este concepto. Cuando tú cambias a ser emprendedor está todo en juego, uno sabe a lo que te puedes exponer (comunicación personal, 28 de abril 2023).

No obstante, algunos entrevistados manifiestan discrepancias en relación con el enfoque económico del concepto, ya que se relaciona más con la difusión de enseñanzas y compartir su talento que con la generación de recursos financieros.

Ahí tengo una pequeña confusión. Quiero ser respetuoso con los emprendedores, pero en el caso mío nunca me ha guiado por lo económico, sino que he transmitido enseñanzas, nunca he visto dinero detrás de esto. El emprendimiento lo asocio al dinero, pero también entiendo a la gente, y a lo mejor estoy equivocado, pero también entiendo a la gente que necesita generar recursos y hace un emprendimiento, en lo que se pueda en este caso en artesanías, tejidos, esculturas. Tal vez confundo ese principio (comunicación personal, 26 de mayo 2023).

Para otros, el hecho de ser emprendedor implica enfrentar la incertidumbre y otorgar un bien o servicio que aporte valor y contribuya positivamente a las personas, lo que abre una amplia variedad de posibilidades creativas.

Ser emprendedor depende de cada persona, para mí es enfrentarse a la incertidumbre y poner a disposición de la gente tu don o talento, creando un bien o un servicio, haciendo algo que te gusta hacer y que a la vez aporta y contribuye a las personas. Eso implica un abanico grande de cosas. Dejar de trabajar bajo un contrato, y depender únicamente de tu don y talento (comunicación personal, 26 de mayo 2023).

Es frecuente que se plantee el cuestionamiento del enfoque individualista que a veces se atribuye al emprendimiento debido a su perspectiva de trabajo colectivo y estrategias grupales para el desarrollo.

Es un concepto bien manipulado por los medios a conveniencia de quien quiera utilizarlo. Nuestra visión de emprendimiento no dice relación con el modelo de mercado, si no que tiene que ver con el trabajo colectivo. Dado que el propósito del sistema es plantear el desarrollo individual y nos privan de la idea de trabajar en forma colectiva, usar estrategias grupales para el desarrollo es lo propio de nosotros. Nuestra propuesta se sale de lo individual. Nuestro espacio tiene poco que ver con lo que se habla de emprendimiento individual (comunicación personal, 23 de junio 2023).

Algunos entrevistados se identifican de manera plena como emprendedores, destacando el potencial de sus productos, aunque reconocen que aún se enfrentan dificultades para consolidar sus proyectos.

Si me siento emprendedora. Igual falta, igual no es la gran Pyme pero el producto tiene mucho potencial. Nosotros recién llevamos 3 años, todo lo que sea a pulso es difícil pero igual se puede (comunicación personal, 14 de abril 2023).

Otros afirman que tienen mucha ambivalencia para ser emprendedores, ya que empezó como algo personal, pero se ha convertido gradualmente en una fuente de ingresos.

Si y no me siento emprendedor. Obviamente genero valor e ingresos con esto, pero no comencé con esto por una identificación externa, sino que fue un proceso interno, personal. Con el tiempo se fue transformando en una posibilidad de ingresos (comunicación personal, 21 de abril 2023).

Necesidades del ecosistema creativo

El análisis de las entrevistas proporciona una comprensión precisa de las diversas necesidades que las personas emprendedoras creativas en la provincia del Marga Marga enfrentan en diversas áreas. A continuación, se presenta un resumen de las principales demandas identificadas por las y los entrevistados:

Necesidades de capital humano

Las personas emprendedoras manifiestan la necesidad de brindar asistencia técnica y orientación en áreas tales como la contabilidad, los aspectos legales y la formalización de sus emprendimientos. Asimismo, se destaca la relevancia de mejorar sus aptitudes en la gestión administrativa y logística con el fin de consolidar sus proyectos:

No sólo yo, sino la mayoría necesitamos apoyo técnico. Trámites, papeleo, que no sabemos hacer, necesitamos apoyo. En el área de contabilidad, o ayuda para inscribirnos como marca, los aspectos legales, si queremos formalizar nuestro emprendimiento esa es una necesidad real que tenemos la mayoría de los emprendedores. Necesitamos apoyo y guía (comunicación personal, 14 de abril 2023).

La mayor área de conocimiento son las ciencias naturales, entonces emprender es un camino amplio, tenemos falencias en la gestión administrativa, en la logística, en arte, y ahí buscamos sostén (comunicación personal, 26 de mayo de 2026).

Mejorar el ámbito digital , más herramientas tecnológicas, el apoyo contable también es necesario, yo lo valoro pero la idea es no precarizarse (comunicación personal, 21 de abril 2023).

Formalizarse como artesano, tener facturas, todo eso es super difícil (comunicación personal, 26 de mayo 2023).

Necesidades de conexiones sectoriales o intersectoriales

Las y los emprendedores aprecian la interacción y colaboración con otros profesionales y artistas, tanto en su ámbito laboral como en su ámbito laboral. Destacan la importancia de las redes sociales, ferias y eventos culturales para difundir su trabajo y recibir apoyo mutuo:

En el área musical los amigos músicos siempre nos apoyan, comparten nuestras publicaciones, piden que vayamos. En redes sociales también, en ferias, nosotros difundimos lo que ellos hacen, y luego ellos nos invitan y nos devuelven la mano, donde los músicos van nos invitan y así nos colaboramos (comunicación personal, 14 de abril 2023).

...en arte, y ahí buscamos sostén, en gente que ilustre, que guste de la literatura, que escriba (comunicación personal, 26 de mayo de 2023).

Si bien estamos en un sistema individual capitalista, la forma de resistencia que se centra en el capital y no en lo social, permita esta mirada social a las instituciones, que se puedan centrar o mirar a las organizaciones sociales, y que se centren en lo colaborativo y social (comunicación personal, 23 de junio de 2023).

Necesidades de Fomento Productivo

Las y los emprendedores demandan mayor apoyo en cuanto a la ubicación física para laborar y la aplicación de herramientas de excelencia a precios asequibles. Asimismo, destacan la necesidad de recursos financieros para expandir y expandir sus proyectos, así como la relevancia de contar con sitios que exhiban la maquinaria y el proceso de producción de sus productos:

En la actualidad, no sé por qué razón, o porque soy muy integral o muy disperso, pero me gustaría hoy tener un taller o personas que pudieran hacer las cosas que hago, por ejemplo en el diseño, tener personas que hagan los diseños que quiero mostrar y eso lo veo como una necesidad. Por ejemplo, acá a nivel comunal que existiera un lugar donde la gente vea la mano de obra para hacer un producto (comunicación personal, 21 de abril de 2023).

Lo que más necesito es el espacio físico para trabajar tranquila, cómoda sin molestar a nadie (comunicación personal, 28 de abril de 2023).

Las herramientas de calidad para tallar son caras, ahí falta financiamiento (comunicación personal, 26 de mayo de 2023).

La falta de financiamiento es una constante en todos los emprendedores. Pero particularmente, tenemos muchos proyectos en circulación pero sacar eso adelante, requiere de financiamiento...Eso fue un apoyo inicial, ahora necesitamos crecer y masificar que es el paso que ahora viene (comunicación personal, 23 de junio de 2023).

Uno quiere un lugar para trabajar, tener bancos para atender bien a los adultos mayores o a los niños, en fin (comunicación personal, 26 de mayo 2023).

Necesidades Territoriales

Los emprendedores hacen hincapié en la falta de recursos para fortalecer las organizaciones y proyectos culturales en sus comunidades. Los fondos son considerados insuficientes para trabajar de manera colaborativa y enfrentar los desafíos del modelo económico actual:

Faltan recursos para que estas organizaciones tengan mayor peso, mayor participación en las diferentes luchas económicas que hay, dado el modelo... Los fondos no son los suficientes para trabajar colaborativamente, Es muy difícil trabajar en el arte con estos modelos colaborativos, con esos montos. Lo digo en forma responsable, nosotros decidimos esto, estar así en la comunidad, por lo cual nos empuja a definir un trabajo, asumimos los costos que esto implica, pero es importante informar que no estamos llegando a todos los que debemos llegar ya que los recursos son muy escasos (comunicación personal, 23 de junio 2023).

Necesidades de relación de consumo o participación con los clientes o usuarios

Los emprendedores sienten la necesidad de tener una mayor exposición y difusión de sus productos y servicios. Buscan vitrinas para exhibir sus creaciones y encuentran valor en ferias y redes sociales para validar su trabajo y conectar con clientes potenciales:

Una vitrina para exponer mis productos, en este caso es el Instagram y las ferias, que es lo que más ocupamos. Ferias de músicos, las que tienen música en vivo, son a las que vamos, ya que ahí nos validamos... Soy reacia a las RRSS, pero me doy cuenta que son necesarias (comunicación personal, 14 de abril 2023).

Yo volví hace poco a Quilpué. Me encantaría tener un espacio de ventas y difusión centralizado para la gente, si bien tengo mi taller, interesante sería un espacio para la venta (comunicación personal, 21 de abril 2023).

Otra necesidad es la difusión, a los artistas deberían difundir y mostrar mucho más. En la actualidad, con la globalización tomamos mucho de referencia a contenidos de afuera, en muchos casos, en la moda estamos siempre mirando afuera, pero nos cuesta mirarnos adentro, porque no tenemos a alguien que se dedique a ser historiador de lo que pase aquí, a través de videos, libros que muestren lo que pase aquí. Que existan personas que muestren la cultura desde lo local a lo global (comunicación personal, 21 de abril 2023).

Nuevas necesidades levantadas, Necesidades de Seguridad Social

Las y los emprendedores en el sector de la artesanía expresan su preocupación por la carencia de seguridad social, ya que carecen de empleadores ni acceso a imposiciones y salud:

Los artesanos no tenemos seguridad social, no tenemos empleador, no tenemos imposiciones, salud alguno (comunicación personal, 26 de mayo 2023).

Las entrevistas, en general, evidencian las dificultades y obstáculos que enfrentan las personas emprendedoras en Chile, especialmente en el ámbito cultural. Estos problemas están compuestos por aspectos prácticos y financieros, así como cuestiones relacionales y de protección social. Es evidente que un enfoque integral y el respaldo del gobierno y otras instituciones constituyen un elemento fundamental para fomentar y fomentar el desarrollo sostenible de los emprendimientos en el territorio nacional.

Conclusiones

Los hallazgos obtenidos de las entrevistas se alinean con el propósito central del estudio: reconocer las experiencias, características y cadena de valor de emprendimientos en la economía creativa en la provincia del Marga-Marga. Mediante los relatos de los emprendedores creativos, se logró discernir su interacción con el ecosistema emprendedor.

La evaluación proporcionó claridad sobre las peculiaridades del ecosistema de emprendimiento creativo en la región, capturando las narrativas y visiones de los participantes. El reconocimiento de sus necesidades y retos aporta un entendimiento profundo de la cadena de valor en la economía creativa local y subraya la necesidad de un marco integral y el respaldo institucional para fomentar su evolución sostenible.

El estudio examinó el concepto de emprendimiento en Chile y señaló su amplio consenso en el ámbito académico y político. No obstante, en la localidad de Marga-Marga, se constató una discrepancia entre las y los emprendedores entrevistados, lo cual afecta su percepción de ser integrantes de una industria. Los resultados muestran diversas definiciones del concepto, desde la creación de negocios hasta el enfoque en compartir talentos y enseñanzas.

La evaluación de las entrevistas reveló las inquietudes fundamentales de los emprendedores creativos en el entorno. Estas incluyen apoyo técnico, mejoras en la gestión administrativa y logística, conexiones con otros profesionales y artistas, financiamiento, espacios físicos adecuados, exhibición de productos, difusión y promoción en redes sociales, y mayor respaldo territorial. Además, se destacó la carencia de seguridad social para los artesanos.

La relevancia y originalidad de este trabajo radica en su enfoque específico en los emprendimientos pertenecientes a la economía creativa en la provincia del Marga-Marga, ubicada en Valparaíso, Chile. A pesar de que existen estudios

previos sobre el concepto de emprendimiento en Chile, este estudio se distingue al analizar las narrativas y experiencias de los emprendedores creativos en un territorio geográfico específico y abordar sus necesidades en relación con el ecosistema local.

Una de las contribuciones de esta investigación es la identificación de la diversidad de definiciones del concepto de emprendedor en la región del Marga-Marga, lo que revela la riqueza y complejidad de las perspectivas y experiencias de los emprendedores creativos en el área. Esta apreciación detallada y contextual del concepto resulta fundamental para la formulación de políticas públicas y programas de soporte que respondan con mayor precisión a las necesidades y particularidades de los emprendedores en esta región.

Además, este estudio destaca las cinco necesidades específicas identificadas en el *Diagnóstico Nacional de Emprendedores Creativos en Chile* y cómo estas se manifiestan en el contexto del Marga-Marga. Al enfocarse en estas necesidades, el trabajo proporciona una visión más completa de los desafíos y obstáculos que enfrentan los emprendedores creativos en la región y, por lo tanto, puede ser una guía valiosa para el desarrollo de estrategias de fomento y apoyo a este sector en el territorio nacional.

Por otra parte, se detectaron múltiples restricciones que inhiben la expansión de su participación en los mercados nacionales e internacionales a través de la comercialización de sus productos y servicios.

Entre las limitaciones destacan la dinámica economía chilena con un mercado limitado y pequeño, lo que dificulta contar con una masa crítica de consumidores dispuestos a pagar por productos y servicios culturales locales. Además, la política de *subvención de las audiencias* ha instalado la cultura de la gratuidad en muchas producciones, espectáculos y muestras, lo que dificulta la generación de una cultura de preferencia por lo local.

Para abordar las limitaciones del estudio en cuanto a la metodología, se recomienda abordar el análisis de subjetividades y racionalidades políticas para comprender de manera profunda las dinámicas de poder en la cultura creativa y las construcciones sociales de los actores involucrados. Además, es esencial incorporar una perspectiva de género más profunda en la investigación. Se aconseja establecer equipos interdisciplinarios de investigación que trabajen mano a mano con las y los emprendedores a través de enfoques participativos para desarrollar estrategias efectivas. Se alienta la realización de estudios comparativos con otras regiones de Chile para descubrir prácticas ejemplares y estrategias transferibles al contexto local.

En el contexto de un crecimiento exponencial de la producción y consumo de bienes y servicios culturales y creativos a nivel mundial, la situación identificada representa una oportunidad para la implementación de planes y programas a largo plazo (MINCAP, 2021).

La UNESCO (2000) ha subrayado la relevancia de la cultura y la economía creativa como impulsores del desarrollo sostenible, y es en este punto que se destaca la necesidad de superar estas limitaciones para fomentar un desarrollo económico, social y humano más robusto en las comunas de la Región de Valparaíso.

Finalmente, se plantea la necesidad de superar estas brechas y generar un motor de desarrollo en la región, permitiendo a los emprendedores creativos acceder a oportunidades que enriquezcan el panorama económico y social postpandemia.

Referencias

Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (2007).

Dialéctica de la Ilustración. Ediciones Akal.

Albuquerque, F., German Agency for Technical Cooperation. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina.

Revista de la CEPAL, (82), 157-171.

<https://hdl.handle.net/11362/10946>

Armenteras, D., González, T. M., Vergara, L. K., Luque, F. J., Rodríguez, N., y Bonilla, M. A. (2016).

Revisión del concepto de ecosistema como "unidad de la naturaleza" 80 años después de su formulación. *Ecosistemas*, 25(1), 83-89.

<https://doi.org/10.7818/ECOS.2016.25-112>

Bárcenas Curtis, C., Bárcenas Curtis, R.

y Lemus Pool, M. C. (2020). Evaluación de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas. *Economía Creativa*, (14), 38-74.

<https://doi.org/10.46840/ec.2020.14.03>

Baumol, W. J., y Bowen, W. G. (1966).

Performing Arts: The Economic Dilemma. The Twentieth Century Fund.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca.

Barra Arancibia, G. A. (2016). Turismo rural en la comuna de Villa Alemana [Tesis de pregrado].

Universidad de Valparaíso. <https://repositorio.bibliotecas.uv.cl/handle/uvscl/10539>

Bolton, E. K., Hernández, J. B., Muñoz, M. F., y Urrutia, M. (2013). *El papel de las políticas públicas en las condiciones laborales de los músicos en Chile*. Beca de Investigación CLACSO-ASDI.

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20140110083830/TrabajoFinalClacsoKarmyBrodskyUrrutiaFacuse.pdf>

Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI.

Bucardo Castro, M. A., Saavedra García, M. L., y Camarena Adame, M.E. (2015).

Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107.

<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>

Bustamante Ramírez, E. (2018). Las industrias culturales y creativas. *Periférica Internacional*.

Revista Para El análisis De La Cultura Y El Territorio, (18), 88-117.

<https://doi.org/10.25267/Periferica.2017.i18.08>

Campero, G. (2003). La relación entre el Gobierno y los grupos de presión: El proceso de la acción de bloques a la acción segmentada.

Revista de Ciencia Política (Santiago), 23(2), 159-176.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2003000200008>

Campos Winter, H. I. (2014). Orígenes de la Psicología Discursiva y su desarrollo hacia una psicología cultural postmoderna. *REVISTA CUHSO*, 24(2), 43-57.

<https://doi.org/10.7770/cuhso-v24n2-art854>

Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*. Institut Coppet.

Cassis, Y. y Papelasis, I. (2005).

Entrepreneurship in Theory and History. Palgrave McMillan. <https://doi.org/10.1057/9780230522633>

Castro Higuera, A. (2017). *Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad*. Comunicación social ediciones y publicaciones.

Caviedes Hamuy, S. (2015). ¿Innovadores y emprendedores o discurso ideológico del neoliberalismo chileno? Una aproximación desde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Revista Némesis*, (12), 33-60. <https://revistas.uchile.cl/index.php/RN/article/view/66208>

Comunian, R. (2010). Networks of knowledge and support. Mapping relations between public, private and not for profit sector in the creative economy. <https://www.econstor.eu/handle/10419/118833>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile, Caracterización y Dimensionamiento*. Publicaciones Cultura.
https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa. Gobierno de Chile.
https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_6_PlanNacionaldeFomentoalaEconomiaCreativa.pdf

Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo. (2017). *Ciencias, Tecnologías e Innovación para un Nuevo Pacto de Desarrollo Sostenible Inclusivo: Orientaciones estratégicas de cara a 2030 tras diez años de trayectoria*. Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo.
<https://docs.consejoctci.cl/documento/ciencias-tecnologias-e-innovacion-para-un-nuevo-pacto-de-desarrollo-sostenible-e-inclusivo-orientaciones-estrategicas-de-cara-a-2030-tras-diez-anos-de-trayectoria/>

Díaz Pérez, B. E. (2015). *Dirección estratégica en ciudades y territorios creativos: Diseño de un modelo de innovación y creatividad en red de ámbito nacional* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJ DIGITAL.
<http://hdl.handle.net/10115/13706>

Díaz Munizaga, P. L. (2013). *Industrias culturales e industrias creativas, evolución histórica y conceptual, confluencias y divergencias: El caso de Santiago creativo, plataforma para la exportación de la industria creativa* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile] Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115940>

Dimaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston. *Media, Culture and Society*, 4(1), 33-50.
<https://doi.org/10.1177/016344378200400104>

Ferraro, C. (comp.). (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b0b8b9e1-a3c0-4d50-8ebf-a7c4df2c1b4e/content>

Florida, R. (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Grupo Planeta (GBS).

Frey, B. (2000). *La economía del arte*. La Caixa.

García Canclini, N. (2008). La nueva escena sociocultural. En N. García Canclini y E. Piedras, *Las industrias culturales y el desarrollo en México* (2da ed.). Siglo XXI Editores.

Garnham, N. (2011). De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. En E. Bustamante, *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital* (pp. 21-47). Editorial Gedisa.

Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa* (Vol. 6). Ediciones Morata.

Glaser, B. G. y Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. AldineTransaction.

Hernández, P. (2007). *Hacia una Estrategia Nacional de Innovación para la Competitividad*. Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad.

Holstein, J. A. y Gubrium, J. F. (1995). *La entrevista activa* (Vol. 37). Sabio.

Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. Allen Lane.

Ilustre Municipalidad de Quilpué. (2023). *Memoria: fomento de mercados creativos para artes de la visualidad en el centro cultural Daniel de la Vega de Quilpué*. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
<https://www.quilpue.cl/mercados-creativos>

Ilustre Municipalidad de Quilpué. (2015).

Plan de Desarrollo Comunal Quilpué 2016-2022.

Ilustre Municipalidad de Quilpué.

https://docplayer.es/57158267-Plan-de-desarrollo-comunal-quilpue.html#google_vignette

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017).

Censo Nacional de Población y Vivienda 2017.

Instituto Nacional de Estadística.

https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/censo-de-poblacion-y-vivienda/publicaciones-y-anuarios/2017/publicaci%C3%B3n-de-resultados/sintesis-de-resultados-censo2017.pdf?sfvrsn=1b2dfb06_6

Íñiguez-Rueda, L. y Antaki, C. (1994).

El análisis del discurso en psicología social.

Boletín de psicología, 44(63), 57-75.

Kenny, K. y Scriver, S. (2012). Dangerously empty? Hegemony and the construction of the Irish entrepreneur. *Organization*, 19(5), 615-633.

<https://doi.org/10.1177/1350508412448693>

Landry, C. y Bianchini, F. (1997). *La ciudad creativa.* Demos.

Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo.* Editorial Gedisa.

Lazzarato, M. (2007). Las desdichas de la “crítica artista” y del empleo cultural. *Transversal*.

<https://transversal.at/transversal/0207/lazzarato/es>

Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>

Marttila, T. (2013). *The Culture of Enterprise in Neoliberalism: Specters of Entrepreneurship.* Routledge.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2021). Laboratorios Territoriales 2021. *Diagnóstico sobre emprendimiento creativo en Chile · Reporte de resultados.* Secretaría Ejecutiva de Economía Creativa.

<https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2021/04/Reporte-Lab-Territorial-2021-PlataformaEC.pdf>

Montiel, E. (2010). *El poder de la cultura.*

Recurso estratégico del desarrollo durable y la gobernanza democrática. Fondo de Cultura Económica.

Municipalidad de Limache. (2018). *PLADECO:*

Limache – Ciudad en movimiento. Municipalidad de Limache. <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2019/08/Pladeco-APROBADO.pdf>

Municipalidad Olmué. (s. f.). *Plan Municipal*

de Cultura: Reserva de la Biósfera y Folclor,

2022-2025. Municipalidad Olmué. <https://www.cultura.gob.cl/redcultura/wp-content/uploads/sites/69/2023/06/pmc-olmue-2022-2025.pdf>

Naudin, A. (2017). *Cultural entrepreneurship:*

The cultural worker's experience of entrepreneurship. Routledge.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2000).

Cultura, Comercio y Globalización: preguntas y respuestas. Ediciones UNESCO/CERLALC.

https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultura_comercio_y_globalizacion.pdf

Peters, T. (2020). *Sociología (s) del arte*

y de las políticas culturales. Metales Pesados.

Pérez, P. E. y Solanas, F. (2015).

Instrumentalización de la acción pública en educación superior en Argentina. Políticas sobre trabajo académico y negociación colectiva. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 19(53), 67-84.

<https://doi.org/10.17141/iconos.53.2015.1509>

Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor.

Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología*, 27 (1), 16. <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.15684>

Piedras, E. (2008). Crecimiento y Desarrollo Económicos Basados en la Cultura. En N. García Canclini y E. Piedras Fera (eds.), *Las industrias culturales y el desarrollo de México.* Siglo XXI Editores.

Pinochet Cobos, C. y Tobar Tapia, C. (2021).

El giro creativo en el trabajo contemporáneo: una mirada crítica desde las condiciones laborales del campo cultural de Santiago de Chile. *CuHsO*, 31(1), 356-390.

<http://dx.doi.org/10.7770/cuhso.v31i1.2284>

Scheidgen, K., Gümüşay, A. A., Günzel-Jensen, F., Krlev, G. y Wolf, M. (2021).

Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00222. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00222>

Schumpeter, J. A. (1982). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Transaction Publishers.

Sisto, V. (2012). Identidades Desafiadas: Individualización, Managerialismo y Trabajo Docente en el Chile Actual. *Psykhe*, 21(2), 35-46. <https://doi.org/10.7764/psykhe.21.2.542>

Sisto, V. y Fardella, C. (2009). Control narrativo y gubernamentalidad: La producción de coherencia en las narrativas identitarias. El caso de profesionales chilenos adultos jóvenes en condiciones de vinculación laboral flexible. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 10(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-10.2.1300>

Soler Castillo, S. (2011). Análisis crítico del discurso de documentos de política pública en educación. *Forma y Función*, 24(1), 75-105. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/29254>

Swedberg, R. (2006). The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 30(4), 243-261. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9016-5>

Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2014).

El Concepto De Industria Cultural Como Problema: Una Mirada Desde Adorno, Horkheimer y Benjamín. *Calle 14 Revista de investigación en el campo del arte*, 9(14), 56-66. <https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/c14/article/view/8048>

Throsby, D. (2010). Cultura, Economía

y Desarrollo Sustentable. En *Cultura y Economía I* (pp. 55-62). Publicaciones Cultura.

<https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura-y-economia1.pdf>

Toro Lasso, J. y Ortegón Álvarez, A. M. (1999).

Corriendo el telón del concepto emprendedor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (37), 133-142. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/910>

Tremblay, G. (2011). Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. En E. Bustamante Ramírez (coord.), *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital* (pp. 49-80). Editorial Gedisa.

United Conference on Trade and Development. (2004). *Creative Industries and Development*. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/tdxibpd13_en.pdf

Uribe, C. (2018). ¿Qué es un ecosistema creativo? En *Conexiones Creativas, Ecosistemas Creativos ¿Vives en una región que estimula y potencia tu talento creativo?* CCCreativas. https://cccreativas.com/wp-content/uploads/2018/02/Publicacion-Ecosistemas-creativos_.pdf

Valenzuela Espinoza, I. (2014). Economía Política Cultural: Una nueva propuesta teórica para el estudio de la economía y la cultura. *Polis*, 39, 463-486. <https://journals.openedition.org/polis/10596>

Vallés, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis.

van Dijk, T. A. (2013). *Discurso y contexto: Un enfoque sociocognitivo*. Editorial Gedisa.

Wasser, N. (2015). Afetos ao trabalho – notas sobre a sedução da subjetividade em uma empresa brasileira de moda. *Cadernos Pagu*, (45), 401-427. <https://doi.org/10.1590/18094449201500450401>

Wetherell, M. (2007). A step too far: Discursive psychology, linguistic ethnography and questions of identity. *Journal of Sociolinguistics*, 11(5), 661–681. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2007.00345.x>

Wetherell, M. (2008). Subjectivity or Psycho-Discursive Practices? Investigating Complex Intersectional Identities. *Subjectivity*, 22(1), 73–81. <http://doi.org/10.1057/sub.2008.7>