



UMC
UNIVERSIDAD
MIGUEL DE CERVANTES

Escuela de Administración y Negocios

Ingeniería comercial

Título

**Diseño de un modelo de negocio para la rentabilización de las actividades
comerciales de pintores en Chile a través de plataformas digitales.**

Tesis para optar al título de Ingeniero comercial

Estudiante: Jaismar E. Díaz R.

Profesor guía: Ubertino A. Paz

Diciembre de 2024

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme dado todas las oportunidades y experiencias que he tenido a lo largo de la vida, y que en conjunto me han guiado a ser la persona que soy actualmente. También quiero agradecer especialmente a mis padres por haberme apoyado y confiado en mí incluso en aquellos momentos cuando ellos mismos se encontraban mal física y emocionalmente, ya que aun así se esforzaron cada día para darme las comodidades y oportunidades que tenían a su alcance. Les agradezco por su paciencia, dedicación, apoyo y amor incondicional.

Agradezco a mis profesores y en especial a mi asesor de tesis Ubertino Paz, por formar parte de mi formación académica profesional, gracias por su paciencia, apoyo, enseñanzas y dedicación durante este largo periodo. También agradezco a aquellos compañeros con los que compartí gratos momentos, desafíos y largas horas de trabajo, gracias a su colaboración y compañerismo fue que pude hacer esto posible, siempre llevaré conmigo los hermosos recuerdos que creamos juntos en esta etapa.

Agradezco a mis amigas, por ser mi soporte emocional y mi inspiración. Su apoyo inquebrantable y su comprensión han sido mi refugio en los momentos difíciles. Este logro también es el reflejo de nuestro trabajo juntas y cariño mutuo. También quiero agradecer a mi querido amigo Oscar Centeno por brindarme la oportunidad de vivir en un lugar lleno de nuevas oportunidades y a todas las personas que de una u otra manera aportaron su granito de arena para que esto fuera posible.

Finalmente, y sin ánimos de parecer arrogante, me gustaría agradecerme a mí misma, o más bien a mis versiones anteriores. Gracias por no rendirte a pesar de todas las dificultades e inseguridades que se presentaron en este camino tan largo y complicado, porque fue gracias a ese esfuerzo que al día de hoy hemos podido lograr cosas que hace tan solo unos años parecían imposibles. Además, me gustaría aprovechar esta instancia para pedirle a quien este leyendo esto que no se rinda, que siga adelante y luche por sus sueños, porque para sorpresa de muchos, estos sí se cumplen, solo tienes que tener la suficiente valentía para continuar hasta el final sin rendirte. Gracias por leer esto.

Resumen

En el presente trabajo de tesis, se desarrolla el diseño de un modelo de negocios para aquellos pintores en Chile que quieran rentabilizar su arte a través de plataformas digitales. La justificación para la realización de este trabajo radica en la creciente necesidad de adaptar los modelos de negocios tradicionales a las nuevas dinámicas del mercado digital, particularmente en relación a la industria del arte, considerando que este es un sector altamente reconocido por enfrentar grandes desafíos en la comercialización de los productos y servicios que de él surgen.

Para ello, se logró determinar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuentan estos emprendedores creativos, comprobando así que aun con la presencia de múltiples barreras, cuentan con importantes oportunidades de negocio que pueden explotar. Determinando algunos factores críticos de éxito, como, por ejemplo: El desarrollo de una red de clientes leales, la diversificación de sus productos e ingresos, el manejo de altos niveles de innovación y autenticidad, el acceso a comunidades de conocimiento y el manejo de estrategias competitivas que le permitan destacar en redes sociales.

En este sentido, el desarrollo del proyecto no solo pretende responder a las necesidades actuales de la industria del arte o de los pintores específicamente, sino que también tiene el propósito de ser un aporte valioso tanto para la comunidad artística como para el público general, en cuanto a que puedan seguir accediendo a diversas obras de alta calidad, preservar parte de la cultura del país e incentivar el estudio de ámbitos poco explorados académica y gubernamentalmente, como lo es el ámbito artístico desde el punto de vista comercial.

Palabras claves: Arte, Redes sociales, Modelo de negocio, Emprendimiento creativo, Estrategias Competitivas.

Abstract

In the present thesis, the design of a business model is developed for painters in Chile who wish to monetize their art through digital platforms. The justification for undertaking this work lies in the growing need to adapt traditional business models to the new dynamics of the digital market, particularly in the art industry, given that this sector is highly recognized for facing significant challenges in the commercialization of the products and services that emerge from it.

To this end, the main strengths, opportunities, weaknesses, and threats faced by these creative entrepreneurs were identified, demonstrating that despite multiple barriers, they have considerable business opportunities that they can exploit. Some critical success factors were recognized, such as developing a network of loyal customers, diversifying their products and income, managing high levels of innovation and authenticity, gaining access to knowledge communities, and implementing competitive strategies that allow them to stand out on social media.

In this sense, the project's development not only aims to address the current needs of the art industry or painters specifically but also seeks to be a valuable contribution to both the artistic community and the general public. This will enable ongoing access to various high-quality works, preserve part of the country's culture, and encourage the study of areas that are little explored academically and governmentally, such as the artistic field from a commercial perspective.

Keywords: Art, Social media, Business model, Creative entrepreneurship, Competitive strategies.

Tabla de contenido

Introducción	10
Capítulo I	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Supuestos de investigación	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	16
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
1.4. Justificación de la investigación	16
1.4.1. <i>Justificación teórica</i>	17
1.4.2. <i>Justificación metodológica</i>	18
1.4.3. <i>Justificación práctica</i>	19
1.4.4. <i>Justificación social</i>	19
1.4.5. <i>Delimitación de la investigación</i>	20
1.5. Limitaciones en el proceso de investigación.....	20
1.6. Descripción del contexto de la investigación.....	21
1.6.1. La pintura como arte	22
Capítulo II Marco teórico.....	23
2.1. Estado del arte.....	23
2.2. Redes Sociales	25

2.2.1.	Plataformas Digitales	26
2.3.	Estrategias Generales	37
2.3.1.	Estrategias competitivas.....	38
2.4.	Emprendimiento creativo.....	43
Capítulo III	Marco metodológico	46
3.1.	Paradigma investigativo.....	46
3.2.	Tipo de investigación.....	46
3.3.	Diseño de investigación	47
3.4.	Población y muestra.....	48
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	49
3.6.	Procesamiento y análisis de la información.....	50
Capítulo IV	Resultados de la investigación	52
4.1.	Presentación de resultados	52
4.1.1.	Resultados de las encuestas.....	52
4.1.2.	Resultados de las entrevistas.....	69
4.1.3.	Análisis del entorno situacional del pintor en Chile	73
4.1.4.	PESTEL	78
4.1.5.	Modelo de las cinco Fuerzas de Porter	83
Capítulo V	Conclusiones	88
5.1.	Reflexiones finales.....	88
5.2.	Recomendaciones	89

Capítulo VI Aportes Modelos de negocio propuesto.....	91
6.1. Modelo de negocios propuesto para pintores en Chile.	91
6.1.1. Introducción	91
6.1.2. Descripción de la situación de los pintores en Chile.....	92
6.1.3. Modelo de negocio Canvas	92
6.1.4. Producto o servicio para el desempeño del e-commerce de pintores en Chile	97
Referencias bibliográficas.....	99
Webgrafías	103
Anexos	104

Índice de figuras

Figura 1	53
Figura 2	54
Figura 3	55
Figura 4	57
Figura 5	58
Figura 6	59
Figura 7	61
Figura 8	62
Figura 9	63
Figura 10	64
Figura 11	65
Figura 12	66
Figura 13	68
Figura 14	69
Figura 15	78
Figura 16	86
Figura 17	93

Índice de cuadros

Cuadro 1.....	74
---------------	----

Introducción

En los últimos años, las plataformas digitales han cambiado significativamente la manera en la que las empresas promocionan y venden sus productos y servicios, teniendo que adaptarse a las nuevas tecnologías y la creciente popularidad de las redes sociales donde en todo momento miles de usuarios se encuentran conectados, buscando o viendo algo, comunicándose con alguien e incluso trabajando. Esa constante conexión ofrece grandes oportunidades no solo para estas empresas, sino también para pequeños emprendedores que buscan rentabilizar sus trabajos, entre los cuales se incluyen los pintores, quienes además enfrentan desafíos únicos relacionados con la naturaleza de sus actividades profesionales y comerciales, dado que no es lo mismo vender un completo¹ que un cuadro al óleo, por presentar un ejemplo; ello genera que no les baste simplemente con utilizar esta herramienta, sino que deberán desarrollar una comprensión estratégica de la misma que les permita utilizarla de forma efectiva.

En este contexto, a lo largo del presente trabajo investigativo se explorarán diversas teorías y enfoques relacionados al emprendimiento creativo, estrategias competitivas y la gestión de redes; también se analizarán las experiencias de varios pintores de América Latina y locales con el fin de identificar las prácticas que mejor se adapten a los gustos y necesidades del comercio chileno. Esto con el objetivo final de generar un modelo de negocios efectivo y adaptable que permita a los pintores en Chile, poder promocionar y rentabilizar sus trabajos artísticos, además de contribuir con el enriquecimiento cultural y económico del país al incluir herramientas y estrategias efectivas que garanticen la sostenibilidad de estos agentes culturales a largo plazo.

¹ En un tipo de HotDog o perro caliente popular en Chile que destaca por servirse con aguacate, tomate, chucrut y mayonesa.

Capítulo I

1.1. Planteamiento del problema

Desde el inicio de la humanidad, el arte ha acompañado al ser humano en su evolución, convirtiéndose en uno de los principales medios de expresión. A lo largo del tiempo, ha experimentado múltiples transformaciones y se ha diversificado en distintos estilos y corrientes artísticas que se adaptan a cada momento y a sus respectivos autores. El arte desempeña un papel fundamental no solo en la comunicación, sino también en la creatividad y los cambios culturales, sociales y tecnológicos, consecuentemente en la actividad económica y comercial, que han marcado nuestra historia y la vida personal de muchos.

En este sentido, el arte es un concepto muy amplio que puede tener múltiples significados dependiendo del enfoque que se adopte en cada ocasión. Según Gimeno, Taibo, y Palau (1990), el arte es “una forma de expresión, quizá la más perfecta que ha logrado la humanidad. Es un lenguaje que comunica algo acerca del universo, del hombre, del artista mismo, de las sensaciones más íntimas” (p. 2).

En la antigüedad, desde aproximadamente 25.000 o 20.000 a. C. hasta la era del renacimiento, pocas disciplinas eran consideradas arte, abarcando principalmente la pintura, la escultura y la arquitectura. En la actualidad, existen numerosos tipos y estilos formalmente reconocidos como arte; Sin embargo, son el arte digital y el arte generado por inteligencia artificial los que han captado mayor atención en los últimos años. Esto se debe a la evidente confrontación del ser humano del siglo XXI con un algoritmo al que se le atribuyen capacidades como la creatividad, la inteligencia y la autonomía, tradicionalmente consideradas propias del ser humano. Pero ¿pueden las nuevas tecnologías ser el desencadenante de una menor valoración del arte? Muchos profesionales del rubro sostienen que sí, especialmente en el caso de la inteligencia artificial, que se alimenta de obras previamente existentes, esto dificulta la creación de algo que pueda

considerarse original, tal como lo promueven los denominados artistas IA², ya que su trabajo se basa en el de otros, lo que podría interpretarse como una violación de los derechos de propiedad intelectual de los artistas originales.

Históricamente, el arte ha sido considerado más un lujo que una necesidad. Hace siglos, era necesario pagar a un pintor para conservar un recuerdo en un retrato; A las personas (especialmente las mujeres) se les otorgaba un valor en el mercado matrimonial³ según su habilidad para tocar un instrumento, cantar o pintar. Incluso si retrocedemos aún más al antiguo Egipto, los artistas desempeñaban un papel crucial en la creación de templos, tumbas y monumentos. En este contexto, se puede afirmar que los artistas siempre han tenido un valor monetario, social y cultural que les permitía vivir de sus conocimientos. Sin embargo, y desde esta reflexión surge una interrogante obligada: ¿Por qué ya no se valora tanto a los artistas en la actualidad?

En pleno siglo XXI, el ser humano se encuentra en una época compleja en la que se cree haber descubierto todo, convirtiéndose en alguien difícil de impresionar debido a la monótona repetición de patrones y conceptos ideados por otros, a los cuales ha tenido acceso gracias a la tecnología. Actualmente, se sostiene la idea de que todos pueden ser artistas, lo cual no es algo completamente negativo, ya que ha permitido a la humanidad deshacerse de las nociones elitistas que se tenían con respecto al arte, antes reservadas únicamente para las clases altas. Sin embargo, el hecho de que tan solo con unas pocas palabras puedan generar una obra a través de la inteligencia artificial o de que cualquier cosa (incluso sin un significado o mensaje que transmitir) pueda ser denominado *arte*, ha llevado a muchos consumidores a restarle valor a todo lo relacionado con este ámbito.

² Sistemas dotados de procesos intelectuales característicos de los humanos, como la capacidad de razonar, descubrir significados, generalizar o aprender de experiencias pasadas.

³ lugar teórico de encuentro del conjunto de hombres y mujeres que en un momento dado están dispuestos a constituir legalmente una pareja.

Este hecho eleva aún más la barrera laboral y comercial con la que siempre han luchado quienes desean vivir de su arte, desprestigiando su trabajo sin considerar relevante el estilo, técnica o esfuerzo empleados en el proceso. Situación que obliga a muchos artistas a replantearse su futuro profesional en un entorno cada vez más desafiante.

A pesar de que lo anterior pueda parecer un enfoque poco atractivo para quienes desean dedicarse al arte como una actividad tanto profesional como comercial propiamente tal, en la actualidad existen herramientas que pueden ayudar a este grupo a enfrentar esta situación, y desarrollar una actividad que represente una alta rentabilidad y que sea sostenible en el tiempo, siendo *las redes sociales* como canal de difusión una de las más destacada, ya que al no tener limitaciones físicas, permite llegar a personas de todo el mundo.

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en el canal más utilizado por los artistas para vivir de su arte en cualquiera de sus disciplinas. Por ejemplo, Ding Ding es una artista china que ha ganado reconocimiento en redes sociales gracias a su peculiar forma de mostrar su proceso creativo con resultados extraordinarios; También se puede mencionar a Justin Bieber, uno de los cantantes más conocidos en la actualidad, quien, con solo una guitarra, una cámara de video y un excepcional talento logró alcanzar el éxito musical a nivel internacional.

Finalmente, está el caso de Inti Castro, un muralista chileno muy reconocido a nivel mundial, quien además de vivir de su arte, viaja a muchos países y dejando una parte de la esencia latinoamericana en cada rincón del mundo. Aunque este último artista no especifica cómo ha logrado conseguir proyectos tan destacados en lugares importantes, sus obras se han viralizado en redes sociales, siendo mencionadas y fotografiadas por muchas personas que quedan maravilladas con su talento.

Desde esta reflexión, se ha observado que actualmente existe un gran número de personas que se dedican a la pintura y quienes, a pesar de destacar con grandes habilidades, no han logrado que dicha actividad les sea rentable y que, por ende, les permita sostenerse de forma profesional y comercial, sin la

necesidad de recurrir a otros medios de financiamiento como trabajos secundarios, programas de apoyo financiero para artistas, créditos bancarios, subsidios, subvenciones e incluso peticiones de dinero al público por medio de internet o directamente en la calle.

Esto último, puede deberse a diversas causas como el mal uso de estrategias de venta a través las redes sociales, la falta de flexibilidad del artista ante los constantes cambios en las tendencias, los estereotipos que aún conserva la sociedad en cuanto al arte, la cuestionabilidad por parte de los posibles clientes en cuanto a la autenticidad de las obras (esto sucede principalmente por no mostrar los procesos de creación en internet.), e inclusive por el mal cálculo del valor de las obras que se ofrecen con lo cual en vez de generar rentabilidad se asumen pérdidas.

Causas que en el peor de los casos pueden ocasionar la desaparición de esta profesión en el mercado laboral debido a las dificultades económicas a las que se enfrentan los artistas, principalmente los pintores, lo que a su vez puede conllevar una serie de consecuencias como problemas de salud mental (estrés, ansiedad depresión, etc.) desarrollados por este grupo de personas al no poder dedicarse a lo que les gusta, la desaparición de algunos estilos o géneros artísticos, limitaciones en la diversidad cultural o directamente su desaparición, ambientes monótonos y fríos que no estimulen la creatividad de las personas en general, e incluso pudiese generar un impacto negativo en los emprendimientos artísticos y eventualmente en la economía de los países.

Es por ello, por lo que nace la necesidad de generar un modelo de negocios que les permita a los artistas promocionar su arte en diferentes canales incluyendo las plataformas digitales de forma efectiva aumentando así sus probabilidades de conseguir un mayor número de posibles compradores. Así que la pregunta que se deriva de la anterior reflexión para efectos de esta investigación es ¿Cómo se pueden articular estrategias orientadas a fortalecer la actividad comercial de los pintores de forma que desarrollen estrategias competitivas que les permitan obtener una sostenibilidad comercial?

1.2. Supuestos de investigación

Algunos supuestos que se esperan con la realización de la presente investigación son los siguientes:

Existe una necesidad insatisfecha entre los pintores chilenos en cuanto a la comercialización de sus trabajos artísticos a través de redes sociales.

Las personas residentes en la comuna de Santiago centro de la región metropolitana de Santiago (tanto chilenos como extranjeros), están dispuestos a pagar por productos y servicios artísticos ofrecidos a través de redes sociales.

Los pintores que utilizan redes sociales tienen un conocimiento básico sobre las plataformas digitales que les podrían ayudar a comercializar su arte, pero carecen de estrategias efectivas que les permitan aprovecharlas al máximo.

El apoyo al arte existente en Chile hasta el momento es insuficiente para que los artistas, sobre todo los pintores, puedan cubrir sus necesidades de formación y acceso a herramientas digitales.

Un modelo de negocio diseñado específicamente para pintores chilenos puede mejorar significativamente sus ingresos y sostenibilidad a largo plazo.

1.3. Objetivos

En un mundo moderno cada vez más digitalizado y cambiante, los pintores se enfrentan a la necesidad de adaptarse a entornos altamente competitivos para alcanzar audiencias más amplias y diversas. En este contexto, el diseño de un modelo de negocio que permita promover de forma efectiva los trabajos artísticos de los pintores a través de plataformas digitales se presenta como una solución viable y necesaria.

Es por ello que los objetivos que se plantean a continuación están diseñados específicamente con el fin de guiar el proceso investigativo y proporcionar un marco analítico y de desarrollo de estrategias

efectivas. Estos objetivos no solo pretenden explorar las dinámicas actuales del mercado del arte en entornos digitales, sino también identificar estrategias efectivas que permitan a los pintores aumentar su visibilidad y conectar con potenciales compradores.

1.3.1. Objetivo general

Proponer un modelo de negocios que permita rentabilizar las actividades de los pintores en Chile a través de plataformas digitales.

1.3.2. Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico sobre la situación actual de la actividad de los pintores.

Identificar las diferentes plataformas de redes sociales para determinar las más adecuadas para promocionar la pintura con técnicas tradicionales.

Identificar las estrategias aplicadas para rentabilizar la actividad de los pintores mediante el uso de redes sociales.

Evaluar la factibilidad técnica, económica y financiera del negocio.

Diseñar un modelo de negocio para la promoción de la pintura a través de plataformas digitales.

1.4. Justificación de la investigación

En la actual era digital, la economía ha experimentado una rápida transformación que ha cambiado la manera en que las empresas promocionan y venden sus productos y servicios; por tanto, la industria del arte no queda exenta de este cambio. Hace tan solo algunos años bastaba con un breve anuncio en el periódico o en la radio para dar a conocer cualquier negocio y lo que este ofrecía; sin embargo, hoy en día las personas pasan una gran parte de su tiempo en redes sociales, donde tienen acceso a una gran cantidad de información de forma gratuita, fácil y rápida, lo que convierte este medio en la herramienta perfecta para

comenzar a promocionarse si se desea llegar a un público más amplio. En este contexto, es crucial que los pintores adapten sus estrategias a las plataformas digitales para maximizar su visibilidad y mejorar sus oportunidades de venta.

A pesar de las múltiples oportunidades que ofrecen estas plataformas digitales desde hace algunos años, al no estar limitadas por barreras geográficas, son muchos los artistas que, aun en pleno 2024, carecen de un modelo de negocio claro y efectivo que les permita explotar al máximo una de las herramientas más importantes en la actualidad; las redes sociales. La falta de formación en gestión de negocios y el desconocimiento sobre cómo posicionar su trabajo en un mercado altamente competitivo representan grandes obstáculos para los pintores, a tal grado que muchos terminan recurriendo a trabajos secundarios o cambios de profesión debido a la poca o nula rentabilidad que obtienen de sus trabajos artísticos, lo cual a la larga puede generar una estética más monótona y menos creativa en los ambientes que solemos frecuentar en nuestra vida diaria, así como también la pérdida de parte de la cultura del país.

Es por ello que nace la necesidad de diseñar un modelo de negocios que no solo contemple la promoción de las actividades artísticas, sino que también integre estrategias efectivas enfocadas en la venta y fidelización de los clientes, para este sector tan desprotegido y poco estudiado desde aspectos comerciales, como lo es la industria artística.

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación se fundamenta en la creciente necesidad de adaptar los modelos de negocios tradicionales a las nuevas dinámicas del mercado digital, particularmente en relación a la industria del arte, considerando que este es un sector altamente reconocido por enfrentar grandes desafíos en la comercialización de los productos y servicios que de él surgen. Sin embargo, con la aparición de las plataformas digitales, se han abierto nuevas oportunidades para que los artistas, sobre todo los que se dedican al área de la pintura, puedan promocionar y vender su trabajo directamente al consumidor final, sin

la necesidad de intermediarios o exposiciones en galerías o en la calle, las cuales por lo general implican un costo extra asociado que no todos se pueden permitir.

En relación a lo anterior, cabe mencionar que, debido a los altos niveles de competencia tanto en el mercado como en redes sociales, el solo uso de estas plataformas digitales no es suficiente; de ello nace la necesidad de añadir dos variables más que buscan completar el marco teórico de esta investigación, las cuales son: Estrategias competitivas y el concepto de emprendimiento creativo. Al integrar estos tres conceptos, un marco claro que no solo busca contribuir con el desarrollo profesional de los pintores en Chile, sino que también pretende promover las investigaciones que relacionen el campo artístico con factores comerciales.

1.4.2. Justificación metodológica

La idea del diseño del modelo de negocios seleccionado parte de la propia inquietud de la alumna en cuanto a generar los ingresos suficientes por medio de la comercialización de productos o servicios artísticos, que le permitan vivir de ello al igual que con cualquier otra profesión. Al notar la falta de estudios relacionados con el comercio de los productos de origen artístico como pinturas, dibujos, artesanías, etc. Y como dichos productos son percibidos por muchas personas simplemente como algo estético para publicar en redes sociales, es que destaca la necesidad de un cambio en este sector tan desatendido.

Para ello, se generó en una primera instancia, un marco teórico con el cual se busca introducir al lector de la presente propuesta de diseño de negocio, en el lenguaje, extensión y contexto del entorno en el cual se desarrolló la misma, considerando las redes sociales, el arte de la pintura y el emprendimiento creativo como soporte principal de la investigación.

En una segunda etapa y basados en los resultados de una diagnosis contentiva de dos momentos de observación directa, siendo la primera desarrollada a nivel de Latinoamérica y la segunda solo en Chile, se realizó un análisis FODA, un análisis PESTEL y un análisis de las cinco fuerzas de Porter con el fin de

identificar y analizar los factores relacionados con el entorno general en el cual los pintores desarrollan sus actividades para realizar una reflexión diagnóstica previa que muestre sus problemas y necesidades para encontrar una oportunidad de negocio a través de redes sociales.

1.4.3. Justificación práctica

Los avances tecnológicos y las facilidades brindadas por las plataformas digitales en nuestro día a día ofrecen múltiples oportunidades que pueden ser aprovechadas no solo por las grandes empresas, sino también por los artistas, especialmente los pintores para efectos de la presente investigación. Una comunidad para la cual la promoción de sus obras de forma efectiva se ha convertido en un elemento imperativo para alcanzar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo en el mercado actual.

En este contexto, el presente trabajo investigativo pretende contribuir al desarrollo de estrategias prácticas por medio de una propuesta de negocio que beneficiará a los pintores chilenos que deseen rentabilizar sus trabajos artísticos a través de las redes sociales, permitiéndoles así poder acceder a nuevos mercados al no depender de limitaciones geográficas, llegar a un público más amplio, estar al tanto de los cambios del mercado y promocionarse sin la necesidad de gastar mucho dinero en publicidad o expertos en marketing.

1.4.4. Justificación social

La presente investigación se justifica socialmente en cuanto el diseño de un modelo de negocios para rentabilizar la pintura en redes sociales no solo responde a las necesidades actuales de la industria del arte, sino que también genera un aporte importante tanto para la comunidad artística como para el público general. Esto último, en vista de que al desarrollar un modelo de negocios más personas con diferentes contextos socioeconómicos podrán disfrutar y adquirir desde distintas partes del mundo obras de arte. Además de ello, también podría fortalecer la identidad cultural del país, contribuir a la sostenibilidad económica del sector cultural, llegar a elevar los niveles de apreciación del arte en la sociedad y apoyar a

una gran comunidad de artistas emergentes que presentan dificultades para dar a conocer su trabajo y alcanzar una audiencia significativa.

1.4.5. Delimitación de la investigación

El presente estudio se desarrolló entre finales de agosto y principios de diciembre del 2024, en Chile, basado en teorías relevantes como la teoría del emprendimiento creativo asociada con el pensamiento japonés *shokunin kishitsu*, caracterizado por la devoción y la pasión que tienen los artesanos con su oficio, buscando la perfección y la maestría más allá del beneficio económico, y la teoría de las ventajas competitivas, que sugiere que las empresas y profesionales pueden desarrollar y mantener ventajas que los diferencien de su competencia en el mercado.

En este sentido y considerando la vulnerabilidad actual que viven las personas que quieren dedicarse a la pintura, tanto profesional como comercialmente en el país, se pretende diseñar un modelo de negocio que permita rentabilizar los trabajos artísticos de pintores chilenos a través de plataformas digitales. Esto en vista de que actualmente, a pesar de existir múltiples herramientas digitales que facilitan la promoción y comercialización de productos y servicios de empresas y profesionales, no muchas personas manejan las estrategias adecuadas que les permitan sacarle el mayor provecho a dichas herramientas.

Adicional a lo anterior, el modelo de negocio desarrollado el presente trabajo investigativo también busca servir como referencia para el resto de las poblaciones de pintores en Latinoamérica que se desempeñen a través de redes sociales y que requieran respuestas y orientación en cuanto a la problemática de rentabilizar sus trabajos artísticos en dichas redes.

1.5. Limitaciones en el proceso de investigación

Las principales limitaciones al momento de realizar el presente trabajo de tesis se enfocan en los limitados recursos y en el reducido plazo de tiempo disponible para realizar los estudios necesarios, ya que, al contar con menos de un semestre según las fechas de entrega establecidas por la institución, fue imposible

realizar una evaluación de impacto que permitiera medir el éxito del modelo de negocio propuesto en esta oportunidad.

Es importante mencionar que el alcance de este trabajo de tesis está pensado para diseñarlo a nivel nacional, a pesar de que el estudio situacional realizado con la primera encuesta fue aplicado a nivel de Latinoamérica por medio de técnicas de muestreo por métodos no probabilísticos debido a temas de tiempo y limitaciones de acceso a la información de estas poblaciones en otros países. La razón en la cual se centra la necesidad de esta primera encuesta en un entorno más amplio radica en que, gracias a las redes sociales, se amplían las posibilidades de venta de los pintores chilenos al no verse limitados por barreras geográficas, permitiéndoles así poder recibir pedidos o vender las obras previamente terminadas a cualquier otro país. Es por esta razón, que se contemplaron la mayoría de los países hispanohablantes de Latinoamérica (como México, Argentina, Colombia, Perú, Venezuela e inclusive el mismo Chile), de forma que cualquier chileno o extranjero residente en Chile que no maneje otros idiomas pueda acceder a esta herramienta.

Por otra parte, también se realizó un estudio de mercado centralizado en la comuna de Santiago centro por medio de una encuesta enfocada en una muestra aleatoria simple de 384 personas, donde esta fue determinada por método probabilístico, basado en los registros otorgados por el INE; sin embargo, debido a limitaciones de tiempo y la falta de disposición de algunas personas por responder dicha encuesta, no se pudo cumplir con la totalidad de personas requeridas, llegando a conseguir la colaboración de solo 316 personas de la comuna de Santiago centro.

1.6. Descripción del contexto de la investigación

En el mundo actual, la tecnología y las redes sociales han cambiado la forma en que los artistas conectan con la audiencia y comercializan su trabajo. Según la información ofrecida por el portal de estadísticas *Statista* se calcula que, en 2024, alrededor de 5.000 millones de usuarios se encuentran activos cada mes en gran parte de Europa, Asia y América. Su gran expansión en estas áreas geográficas queda reflejada no solo en la penetración que han tenido estas plataformas en los países, sino también en el tiempo

promedio de utilización de las mismas. En este contexto, a medida que aparecen y se hacen populares plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y Pinterest, los artistas, y en especial los que se dedican a la pintura, se enfrentan a nuevas oportunidades que conllevan a nuevos desafíos en la monetización y en la rentabilización de sus obras.

En vista de ello, esta investigación tiene el propósito de ser un recurso valioso tanto para artistas emergentes como para los más experimentados sin presencia en redes que deseen introducirse con éxito en el entorno digital, ampliando así su alcance a nuevas audiencias y a opciones de monetización que les permitan vivir de sus trabajos artísticos y contribuir con el enriquecimiento cultural y económico de este sector.

1.6.1. La pintura como arte

La pintura es una de las formas más antiguas y universales de expresión. En ella se utilizan distintas técnicas y materiales para plasmar composiciones de carácter gráfico que permitan expresar historias, ideas, sentimientos, interpretaciones personales desde distintos contextos (sociales, culturales, políticos, psicológicos, religiosos, etc.), entre muchas otras cosas.

Esta es una de las disciplinas, inicialmente tradicionales, que forman parte de las denominadas artes visuales, en vista de que utiliza elementos como la línea, composición, colores, textura, perspectiva, valores, tonalidades, armonía, luz, movimiento, etc., por medio de los cuales se pretende comunicar algo sin el uso de palabras, convirtiendo así las obras que resulten de esta actividad en lenguaje universal.

En este contexto, se considerarán pintores, para efectos del presente trabajo investigativo, a todas aquellas personas que se dediquen a la creación de obras visuales a través del uso de técnicas como la pintura al óleo, la pintura acrílica, la acuarela, el gouache, entre otros. Independientemente de la formación académica con la que cuenten para este fin, de sus habilidades artísticas y de su reconocimiento público como artista.

Capítulo II Marco teórico

2.1. Estado del arte

Núñez (2019) en su investigación titulada *Diseño del plan de negocios para la creación de un startup de la industria creativa/cultural en artes escénicas*. Desarrolló el diseño de un plan de negocios que combina el modelo tradicional (caracterizado por conocer, a través de distintos medios, el mercado y al cliente) y el modelo Lean startup (que se caracteriza principalmente por presentarse en condiciones de incertidumbre extremas frente al mercado y al cliente) todo ello específicamente en el área de las artes escénicas, la cual se conecta directamente con la presente investigación en vista de que ambas están dirigidas a alcanzar la optimización y rentabilización de trabajos de origen artístico en el ámbito de la industria creativa.

Dell (2015) en su investigación titulada *Transferencia Tecnológica del Big data⁴ Hacia la gestión cultural: Pertinencia del uso de indicadores de marketing digital en la industria de la música popular chilena*. Logró destacar la importancia de entender a las industrias culturales y creativas desde una mirada fundada en las estadísticas y las mediciones de la actividad productiva, teniendo a su vez en cuenta el rol altamente específico que cumplen en esto las nuevas tecnologías digitales como la internet. Esta investigación es relevante al presente estudio en vista de que enfatiza cómo el uso de las herramientas digitales puede optimizar la toma de decisiones y mejorar la visibilidad de las obras culturales, pudiendo enriquecer enormemente la presente investigación, ya que, al igual que en la industria musical, el uso de Big Data y herramientas de marketing digital pueden ser cruciales para entender el mercado del arte, identificar tendencias, segmentar audiencias y maximizar el alcance de los artistas.

⁴ Gran conjunto de datos que no pueden ser manejados, procesados o analizados con herramientas tradicionales de gestión de datos debido a su volumen, velocidad y variedad.

Por otra parte, Gotta (2020) en su investigación titulada *Instagram y las instancias de reconocimiento en redes. Usos y efectos de la plataforma digital*. Demuestra que Instagram es una herramienta útil para la promoción de artistas y agentes artísticos, pues les permite ganar visibilidad, contactos y comunicación directa con su audiencia. Esta investigación, al igual que la anterior, es relevante para el presente estudio, ya que aborda cómo las redes sociales pueden tener un impacto significativo en el ámbito artístico, sobre todo en aspectos relacionados a potenciar el arte y alcanzar una mayor audiencia.

En la línea de estrategias competitivas, Guerrero (2012), en su investigación titulada *Estrategias de competitividad para pymes*, desarrolla el perfil de puesto que debe tener un empresario, gerente competitivo o encargado de una pyme para poder mejorar su competitividad en el mercado, asegurando así el crecimiento de la empresa en el tiempo. Esta se relaciona con la presente investigación debido a que, al igual que los pintores, las pymes suelen sostenerse de las decisiones de una sola persona que busca introducir su producto o servicio en un mercado usualmente saturado con el objetivo de garantizar la viabilidad y rentabilidad del mismo a largo plazo. Para ello, es necesario estudiar e implementar las distintas estrategias que le permitan adaptarse a las tendencias del mercado y diferenciarse de sus competidores.

Por último, Downey (2015) en su proyecto de tesis para el grado de magíster en comunicación social titulado *Bases y diseño preliminar de plataforma web de formación, fomento y desarrollo del emprendimiento local en industrias creativas*. Elaboró las bases para el 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 enfocadas en 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, esto con el propósito de aportar al crecimiento del capital humano creativo y de la cultura local. En este sentido, dicho proyecto se encuentra vinculado con el presente trabajo de investigación, ya que ambas abordan la temática del emprendimiento y su rentabilización en el ámbito de la industria creativa, enfocándose principalmente en la creación de oportunidades para los profesionales del sector artístico.

2.2. Redes sociales

Para Vidal et al. (2012), las redes sociales son:

Formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar. (p. 146).

Una definición que, aunque a simple vista resulte muy sencilla, abarca la esencia principal de cómo funcionan las redes sociales en la actualidad. Por otra parte, Celaya (2008) (citado por Herrera, 2012). Las define más bien como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 92)

Por último, Orihuela (2008) opina que las redes sociales:

Son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad online y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red.

En relación a lo anterior, Boyd y Ellison (2008) (según lo citado por Boada en La revista Sur Academia, 2022, p. 38), destacan la importancia en la actualidad de que las PYMES utilicen las redes sociales, debido a que cada vez son más los usuarios que se registran y pasan la mayor parte de su tiempo navegando en ellas. Y si ellos están allí, entonces las empresas también deben estarlo. Y al igual que cualquier empresa, los artistas que desean promocionar y rentabilizar su arte, sobre todo aquellos que se dedican a la pintura para efectos del presente trabajo investigativo, también deberán unirse al ser una herramienta altamente efectiva para llegar a un mercado previamente segmentado por el algoritmo de la red

social en cuestión, sin limitaciones físicas y en la cual se puede obtener una retroalimentación activa por parte de los usuarios, todo esto por un costo menor en comparación con los medios tradicionales.

Si bien una red social no consiste solo en un espacio web o “no físico” donde las personas pueden compartir información y coordinar acciones, para efectos de la presente investigación nos quedaremos con las definiciones de todos los autores antes mencionados debido a la naturaleza de la misma, destacando sobre todo tres puntos importantes. Siendo el primero el que menciona Celaya sobre que el intercambio de información no es solo de ideas u opiniones, sino que, de todo tipo, desde información personal (como gustos, sentimientos, etc.) hasta información profesional (como conocimientos, recomendaciones, servicios, y un sinfín más de posibilidades); lo que conlleva al segundo punto más importante mencionado por Orihuela, sobre que las redes sociales nos permiten agregar y compartir nuestra actividad en la red. Por ejemplo, si un día decidimos dar un paseo y llegamos a un lugar que nos gustaría compartir, basta con subirlo a una red social para que muchas otras personas tengan acceso a esa experiencia que vivimos, permitiéndonos, además, poder conectar con personas que ni siquiera conocemos.

finalmente, el tercer punto en relación a la necesidad tanto de las PYMES (entre las cuales consideraremos a los pintores que desean comercializar sus obras para efectos de esta investigación), como de las grandes empresas de tener presencia en redes sociales para poder acceder a las ventajas que esta les otorga en cuanto a alcance, penetración en el mercado y rentabilidad.

2.2.1. Plataformas digitales.

Las plataformas digitales “son sistemas electrónicos de información alojada en un servidor y a la que puede accederse desde dispositivos computarizados de diversa índole, como ordenadores, tablets o smartphones, entre otros” (Todolí, Sánchez. y Kruithof, 2019, p.8). Los que a su vez tienen como propósito “consumar coincidencias o armonizaciones entre los usuarios y facilitar el intercambio de bienes, servicios o moneda social, lo que permite la creación de valor para todos los participantes” (Parker y otros, 2016, como se citó en Da Silva y Núñez, 2021).

Este concepto toma mayor fuerza posterior a la reciente pandemia de Covid-19 donde, como lo indican Fernández y Benavides (2020):

Las plataformas digitales han pasado a constituir una parte importante y creciente de nuestro diario vivir. A tal punto que difícilmente podemos concebir actividades como desplazarnos, alimentarnos, hacer compras y cumplir con obligaciones familiares burocráticas sin la existencia de las mismas. Así mismo, la mayoría de nosotros siente cierta tranquilidad al pensar que podríamos convertirnos en prestadores de servicios de plataformas ante eventualidades como pérdidas de empleo, crisis económicas o migraciones forzosas (p. 3).

Para complementar el punto anterior, Todolí (2019) señala que:

Las plataformas han modificado la forma de organizar el trabajo, y de proveer servicios transversalmente, en todo tipo de sectores y ocupaciones, ...cualquier prestación de servicios individual es apta para organizarse a través de plataformas. Incluso aquellas que requieren un grupo de trabajadores para completarse pueden organizarse a través de los susodichos sistemas de plataformas... Las plataformas no crean nuevos sectores productivos ni nuevas ocupaciones, sino que esencialmente se limitan a cambiar la forma de ofrecer servicios en el mercado y de organizar el trabajo de profesiones preexistentes. (p. 21-22).

En base a lo anterior, se puede decir que en la actualidad existe un panorama complejo y dinámico relacionado al papel que juegan las plataformas digitales en el proceso de promoción y rentabilización de la pintura como una actividad comercial propiamente tal. Ya que, tal como lo mencionan los autores abarcados con anterioridad, el éxito de cualquier individuo que desee comercializar sus conocimientos o productos dependerá no solo de los sistemas electrónicos utilizados que facilitan el acceso a la información y los servicios a sus usuarios alrededor del mundo, sino que también de su capacidad para conectar con dichos usuarios de manera efectiva.

Por otra parte, si bien la pandemia de Covid-19, a pesar de haber transformado la organización del trabajo y la prestación de servicios, no generó nuevos sectores productivos, sí alteró significativamente la manera en la que se ofrecen servicios en la actualidad. Esto implica que, para el sector artístico, especialmente el relacionado con la pintura, las plataformas digitales pueden ser un medio crucial para alcanzar nuevos públicos y redefinir la comercialización del arte al poder ofrecer sus obras a una audiencia global sin tener las limitaciones físicas que por lo general requerían presencia en galerías tradicionales.

Entre algunas de dichas plataformas digitales que permiten al emprendedor artístico y en general a posicionarse en los mercados objetivos se pueden mencionar:

2.2.1.1. Instagram

Instagram es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles” (Instagram, 2018, como se citó en Casado y Carbonell, 2018). Esta red social permite compartir fotos y vídeos desde diferentes lugares del mundo al mismo tiempo, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos.

Según Mosseri, (2023):

Cuando se presentó Instagram por primera vez en 2010, se trataba de un único espacio con fotos en orden cronológico. Pero, a medida que más personas se unían y se compartían más cosas, no era posible para la mayoría llegar a ver todo, y mucho menos todas las publicaciones que les interesaban... Por ese motivo, se desarrolló e implementó un feed⁵ que clasificaba las

⁵ Sección principal del perfil donde se muestran las publicaciones que los usuarios comparten. Incluye fotos, videos, carruseles y reels.

publicaciones en función de lo que más te interesaba... Cada parte de la app (el feed, la sección "Explorar" o Reels⁶) utiliza su propio algoritmo que se adapta al uso de cada usuario.

Cualquier persona que haya utilizado Instagram a sus inicios o al menos hasta antes del cambio de su logo de estilo vintage (que estuvo hasta el año 2011), por el de colores que tiene en la actualidad, pudo notar que el principal objetivo de esta red social era conectar con tus amigos (inicialmente a través de fotos) y funcionar como un medio de entretenimiento. Sin embargo, según como lo menciona Alkhowaiter (2016, como se citó en Buzeta, y Uribe, 2017):

Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea (p. 13).

En vista de lo anterior podemos decir, que, a pesar de que Instagram fue creado con un propósito más bien dirigido a la conexión social y el entretenimiento, su sencilla forma de utilizar, junto con los cambios y actualizaciones que ha sufrido con los años, tal como lo señala Mosseri, han hecho que en la actualidad sea una plataforma muy versátil que nos permite ofrecer y acceder a todo tipo de contenidos (educacionales, políticos, culturales, con fines económicos, etc.), lo que, tal como lo mencionan Buzeta y Uribe, la hace muy útil para los artistas que quieren, además de mostrar su arte, poder obtener algún beneficio financiero de ello.

Hace algunos años Instagram tenía una sección incorporada que era únicamente para ventas, la cual fue removida al poco tiempo de su aparición, sin embargo, la misma plataforma compartió en 2019 nueve

⁶ Videos cortos y atractivos que los usuarios pueden crear y compartir en la plataforma de Instagram.

consejos para mostrar tus productos en redes sociales, los cuales pueden ser de utilidad para los pintores que quieren vender sus obras. Los consejos son los siguientes:

Desarrollar el hábito de publicar sobre los productos con regularidad.

Revelar el proceso de creación de los productos, con el fin de generar una sensación de cercanía con los potenciales clientes.

Mostrar las variaciones del producto (tamaños, colores, materiales, etc.), esto permitirá que los posibles clientes puedan elegir con mayor facilidad.

Mostrar varios productos con una foto tomada desde arriba sobre una superficie plana.

Compartir las fotos y videos que hayan publicado los clientes con los productos que adquirieron.

Crear tutoriales con las diferentes formas de utilizar el producto ofrecido.

Fomentar la interacción para consolidar la confianza, a través de historias, post, video respuestas, etc.

Estos tips, si bien no aseguran el incremento en las ventas y la rentabilidad, sí que aumentan el porcentaje de éxito de las cuentas que los utilizan y que, por lo tanto, deberían ser considerados por los pintores que, en su mayoría, suelen ser poco constantes con sus publicaciones y desatendidos en cuanto a sus interacciones con los seguidores, quienes también son potenciales clientes.

2.2.1.2. Facebook

Según Massa (2017):

Facebook, una compañía fundada el año 2006 por Mark Zuckerberg, fue pensada en primera instancia para los estudiantes de la universidad de Harvard a fin de que pudiesen compartir

contenidos e intercambiar información a partir de las fotografías publicadas por cada uno de los estudiantes. En concreto, contribuir a que estuviesen conectados mediante un perfil. Sin embargo, tras su repentino éxito y su recepción masiva no exenta de polémicas, Facebook se expande a otras universidades de EE.UU., cobrando el mismo éxito. En vista de lo anterior, Facebook comienza no sólo a instalarse en las universidades, sino que también en otros países. (p. 24).

Luego de que su acceso fuera liberado al público, su popularidad continuó creciendo con los años hasta ser reconocida mundialmente como una de las redes sociales más utilizadas, en todo el mundo. Habiendo comenzado como una simple aplicación en la que podías intercambiar información por medio de distintas opciones como mensajes directos y estados en el perfil, en la actualidad cuenta con más de tres mil millones de usuarios y múltiples medios de entretenimiento como fotos, videos, juegos, etc. Además de encontrarse vinculada con otras redes sociales como Instagram y WhatsApp, al ser parte de Meta.

En este contexto, el CNN (2016, como se citó en Muñoz, 2019, p.23) indicó que:

Hasta el 2016 las personas podían publicar sus artículos a la venta solamente en los grupos de Facebook, durante el transcurso de este año la firma incorporó una aplicación dentro de la red social dedicada exclusivamente a la compra y venta de artículos, actuando como intermediaria entre compradores y vendedores, el llamado Marketplace de Facebook, con esto la compañía se unió al negocio del e-commerce.

Esto facilitó mucho las ventas de productos y servicios por medio de la aplicación, ya que antes la audiencia a la que se podía acceder se encontraba limitada al número de amigos con los que contaba cada usuario y a la cantidad de miembros pertenecientes a los grupos de ventas. Sin embargo, con la introducción de Marketplace se puede llegar a un público más amplio, solo limitado por la cantidad de usuarios que utilicen la aplicación.

Sumado a esto último, Haro (2017). Facebook como herramienta de marketing. *El Universal*.

Afirmó que:

Facebook permite a las empresas hacer uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes actuales y futuros, obteniendo así, información valiosa para la organización, tal como las necesidades del cliente, sus preferencias, críticas, etc. Lo anterior, sumado al cambio drástico que ha tenido la forma de comunicarnos, donde se hace necesario el uso de teléfonos celulares con uso de datos móviles de conexión a internet, hace de Facebook una herramienta de marketing que nos permite mejorar la visibilidad y productividad de nuestra empresa o marca.

De lo anterior podemos rescatar que, gracias a la creación y el crecimiento de la red social Facebook, en la actualidad tanto las empresas como las personas, entre las cuales destacaremos a los pintores para efectos de la investigación, pueden acceder a un mayor número de posibles compradores gracias al alcance que le otorga la aplicación en el apartado de Marketplace y a la valiosa información que pueden obtener a través de esta, como las necesidades de sus consumidores, sus preferencias, opiniones, etc.

2.2.1.3. YouTube

“YouTube fue creado por tres antiguos empleados de PayPal⁷ en febrero de 2005 que, en octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc., a cambio de 1650 millones de dólares” (Campos 2016, p.24). Desde su origen en 2005 esta plataforma ha tenido una gran evolución, no solo en apariencia, sino también en sus

⁷ Plataforma de pagos digitales que permite a sus usuarios enviar y recibir dinero de manera segura en línea.

contenidos: pasó de utilizarse por artistas y personas de la industria musical, a transformarse en una alternativa de comunicación personal para la sociedad (Arzapalo y Torres, 2023, p.11).

Esta figura como uno de los sitios web más visitados de todo el mundo, donde los usuarios crean y comparten sus propios videos de forma gratuita en formatos largos, e incluso permite al creador poder interactuar con otros usuarios por medio de comentarios. Dichos videos pueden ser de casi cualquier cosa: desde cocina, entretenimiento y educación, hasta información importante como noticias.

Tobal (2017), define YouTube como:

Una plataforma que permite a los usuarios tanto visualizar vídeos como crearlos de manera gratuita. Su popularidad se debe a varios hechos. Entre ellos cabe citar el hecho de poder visualizar vídeos sin necesidad de descargarlos, poder incluir vídeos de YouTube en otras páginas web copiando el código HTML, o poder visualizar vídeos desde los dispositivos móviles, entre otros. (p. 22).

Esta plataforma no solo permite compartir y ver videos de forma gratuita, sino que también cuenta con diversas opciones de monetización a las cuales pueden recurrir sus usuarios. Ayuda de YouTube (2022) y Torres-Norero (2014, como se citó en Arzapalo y Torres, 2023) establecen que “el YouTube Partner Program o Programa de Socios de YouTube (YPP) es una modalidad en la cual YouTube ofrece a sus creadores de contenido herramientas digitales para que incrementen y potencien sus destrezas, incrementen su audiencia y monetizen sus videos” (p.34).

Zappin et al., (2022) señalan que “la monetización de los contenidos elaborados es una opción solo al alcance de los partner⁸ de YouTube, cuya decisión de permitir publicar o no anuncios en sus vídeos

⁸ Término para referirse a los creadores de contenido que pertenecen al programa del mismo nombre en la plataforma de YouTube.

determinará que pueda ganar dinero por cada visita o clic en ellos.” Por otra parte, Collis (2021) (ambas según lo citado por Arzapalo y Torres, 2023, p. 38) afirma que “la monetización solo es ofrecida a canales con más de 10,000 vistas en sus videos, hace unos meses YouTube permite a los usuarios monetizar su contenido si su canal llega a más de 10K vistas”.

En relación a lo anterior, Tobal (2017) afirma que:

YouTube ofrece múltiples formatos publicitarios en su plataforma. A través de los mismos, los usuarios pueden obtener ingresos. De acuerdo con la filosofía de la empresa, cualquier video subido a YouTube puede ser un anuncio. Asimismo, YouTube ofrece diversas opciones de orientación que ayudan a las empresas a llegar al cliente indicado para las mismas, pudiendo orientar sus anuncios por edad, sexo, ubicación, intereses, etc. Además, YouTube tiene una herramienta de Analytics integrada que facilita ver el rendimiento del anuncio, pudiendo realizar ajustes en los anuncios en cualquier momento y permitiendo pasar varios anuncios a la vez para ver cuál funciona mejor. (p.25).

Con respecto a otros medios de promoción por medio de esta plataforma, Tobal (2017) postula las colaboraciones con YouTubers, afirmando que:

Son muchas las marcas que acuden a este sistema. Consiste en contactar con un YouTuber con muchos suscriptores para que enseñe los productos de la marca en su canal, así como sus usos, precios, donde encontrarlo, etc. Este tipo de publicidad es muy efectiva y a la vez muy criticada. Muchos YouTubers, también *influencers* influyen mucho en las preferencias de sus suscriptores, lo que hace que muchos de ellos sí acudan a comprar los productos que han publicado, siempre y cuando consideren que los productos merecen la pena.

En este contexto, se considerarán válidas para la presente investigación todas las aportaciones de los autores antes mencionados, en vista que, en un mundo tan globalizado y cambiante como el de hoy,

contar con plataformas que permitan a sus usuarios, especialmente a los que se dedican profesional y comercialmente a la pintura, es fundamental para poder rentabilizar su trabajo abarcando todo el público posible. Para ello, YouTube, tal como lo mencionan Tobal (2017), Zappin et al., (2022) y Collis (2021), ofrece una serie de opciones de monetización a las que pueden acceder los usuarios que cumplan con ciertas características, como tener cierta cantidad de seguidores, no tener penalizaciones en la plataforma, etc.

Esta herramienta puede ser de mucha utilidad para los pintores, ya que pueden promocionar su arte por medio de anuncios y colaboraciones con otros usuarios de la aplicación, además de contar con la opción de ser contactado por marcas para promocionar productos relacionados con el nicho de la pintura, y por medio de la cual también se podrían obtener ingresos.

2.2.1.4. TikTok

En septiembre de 2016, se lanzó desde China la aplicación Douyin, que significa “sacudir la música” y cuyo nombre internacional es TikTok, introduciéndose en el mercado internacional en 2017 (Zhao, 2021), llegando a ser, actualmente, la red social que más ha aumentado su popularidad durante la crisis del coronavirus. Se ha convertido en la red por excelencia para las nuevas generaciones de internautas (Baker et al., 2020, como se citó en Acevedo et al., 2022).

TikTok se caracteriza por ser una red social que posee contenidos instantáneos “permite crear videos breves de hasta 1 minuto añadiendo elementos musicales, filtros y efectos especiales” (Mundocuentas, 2021). Lo que le hace llamativo e interesante para el usuario que está navegando y consumiendo las publicaciones. Además, “cuenta con un sistema de inteligencia artificial que analiza los intereses personales de cada usuario y, en consecuencia, le muestra contenido relacionado con sus afinidades” (Mundocuentas, 2021, como se citó en Zabala y Banda, 2021).

Es de esta manera, que TikTok permite a todo el mundo ser un creador, animando a sus usuarios a compartir sus expresiones creativas a través de estos vídeos que abarcan desde música y baile, hasta

educación, salud, belleza, comedia y muchas otras áreas. Finalmente, “otra característica que define a la aplicación es que el vídeo se repite continuamente hasta que el usuario decide deslizar hacia arriba para acceder al siguiente vídeo, que el algoritmo elige” (Huebner, 2022, como se citó en Garrigos-Simón et al., 2022, p. 479).

Actualmente, la aplicación cuenta con una serie de actualizaciones que hacen aún más cómodo su uso. Algunas de las actualizaciones para los creadores son: La extensión del tiempo de grabación hasta los diez minutos, la opción de añadir fotos en formato de *Carrusel*, la inserción del apartado *TikTok Studio* que figura como una herramienta que facilita a los creadores de contenido información sobre sus videos y seguidores, además de aportar ideas para continuar creando y opciones de monetización. Por otra parte, para los consumidores se añadieron funciones que permiten despejar la pantalla quitando los símbolos de las diferentes opciones con las que se cuenta para interactuar con el video, así como la información del mismo; También se añadió la opción de deslizar automáticamente para cuando el usuario quiere continuar viendo videos mientras realiza otras actividades que le impiden o dificultan deslizar hacia arriba para cambiar el video; y la más reciente, es la función llamada *Racha*, que permite medir numéricamente la frecuencia con la que el usuario intercambia videos con otros usuarios por medio de la sección de mensajes privados de la misma plataforma.

La creciente popularidad de TikTok como plataforma para la creación y el consumo de contenido ha generado un cambio significativo en la manera en la que los artistas, especialmente los pintores, pueden promocionar su trabajo. Ya que, tal como lo menciona. Zhao (2021) esta red social experimentó un aumento exponencial en su nivel de popularidad durante la reciente pandemia de Covid19, generando que muchas más personas en la actualidad consuman contenido de esta plataforma diariamente, la cual se ha convertido en la red social preferida por las nuevas generaciones, tal como lo señala Baker et al., (2020). Esto último implica que un modelo de negocio para la promoción de la pintura debe considerar a este público joven como un factor clave para el éxito de cualquier negocio.

La interacción y la inmediatez que ofrece TikTok a través de los contenidos creados por las mismas personas se alinean con las expectativas de este público, que busca contenido fresco, atractivo y más humano, a través de la creación de videos breves con elementos musicales y efectos especiales, los cuales pueden resultar sumamente atractivos para los artistas visuales al poder integrarlos para mostrar sus procesos de forma creativa, transformando la pintura en un espectáculo visual que atraiga y genere una mayor conexión emocional con los usuarios, además de abrir nuevas vías para generar ingresos, lo cual es fundamental para la sostenibilidad económica de los artistas.

2.3.Estrategias Generales

Autores como Hill y Jones (2005, p. 10, como se citó en Quero, 2008) señalan que la estrategia es el resultado de un proceso formal de planificación estratégica. Por otro lado, Thompson et al., (2012) se refieren a las estrategias como “medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (p. 4). Estos mismos autores también mencionan que las opciones estratégicas de una compañía por lo general no son sencillas, y que a menudo requieren cambios difíciles, sin embargo, este hecho no debe ser una excusa válida para abstenerse de tomar decisiones de un curso concreto de acción.

En relación a esto último, David (2008, p. 13), define estrategia como:

Acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por lo general, durante un mínimo de cinco años, y por eso se orientan hacia el futuro. Las estrategias tienen consecuencias multifuncionales o multidivisionales y requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta.

En este contexto, para una empresa poder elegir una estrategia de forma efectiva, es necesario primero realizar un análisis situacional, “esto es, el proceso que consiste en encontrar una concordancia estratégica entre las oportunidades externas y las fortalezas internas y trabajar al mismo tiempo con las amenazas externas y las debilidades internas” (Wheelen y Hunger, 2007, p. 138). Dichas concordancias se pueden establecer gracias a la implementación de un análisis FODA⁹ que considere la situación actual de la empresa. Ya elaborado este análisis, se tendrá un panorama completo de los factores internos y externos de la empresa y se podrán establecer tanto estrategias generales como específicas que la beneficien.

Es por ello que, para el presente trabajo de investigación, se tomarán en consideración los aportes de todos los autores mencionados con anterioridad, ya que, desde la perspectiva de los pintores, realizar un análisis FODA les permitirá identificar y aprovechar al máximo lo que hacen bien, descubrir tendencias emergentes o nuevas plataformas de redes sociales donde su arte pudiera tener gran impacto, reconocer aquellos aspectos que deben mejorar y prepararse para nuevos desafíos y mitigar los riesgos de cualquier amenaza. Con base en ello, podrán elegir de forma efectiva las estrategias a implementar según corresponda.

Para la presente investigación se abarcarán a continuación, estrategias que permitan a los pintores rentabilizar su trabajo a través de redes sociales:

2.3.1. Estrategias competitivas

Kenneth (2000, como se citó en Quero, 2008) señala que:

La estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se define la clase

⁹ es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica.

de negocios, o si la empresa está o quiere estar, y la clase de empresa que es y quiere ser (p. 42).

Por otra parte, Porter (1985, como se citó en Castro, 2010), define la estrategia competitiva como:

Aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial (p. 251).

Para Casilda (1995):

Esta dinámica competitiva es la que va a generar las ventajas diferenciadoras de las organizaciones que compiten en los distintos ámbitos del mercado y en los distintos segmentos del mismo, ya que es evidente que se necesita dar una respuesta estratégica al reto competitivo, de forma que le permita afrontar las amenazas y oportunidades del nuevo entorno con garantías de éxito (p. 251).

En este contexto, las empresas, con la finalidad de conseguir mayor rentabilidad, deberán buscar estrategias competitivas que les permitan superar el desempeño de los competidores y afrontar eficazmente las fuerzas propuestas por Porter, y una forma de hacerlo “es a través de tres estrategias genéricas de gran eficacia que permiten mejorar el desempeño de la competencia dentro de la industria, estas son el liderazgo global en costos, la diferenciación y el enfoque o concentración” (Porter, 1982, como se citó en Costa, 2018, p. 21). Las cuales se abarcarán con mayor profundidad a continuación:

2.3.1.1. Liderazgo en costos

Para Porter (1985), el liderazgo en costos es:

La estrategia más intuitiva y representa una gran oportunidad si la empresa tiene la capacidad ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior en comparación al ofrecido por la

competencia. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria, enfocada en la reducción de los costos de producción, lo que se puede lograr por distintos medios, por ejemplo: El acceso privilegiado a las materias primas; la oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que una mayor producción corresponde a un menor costo per cápita; una mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual; y por último, un diseño del producto capacitado para facilitar su producción.

Porter (1982, como se citó en Costa, 2018) menciona que:

La reducción en costos requiere una búsqueda rigurosa, basada en la experiencia, que permita controlar los gastos fijos y variables, disminuir costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas y publicidad. Basándose la estrategia en mantener costos bajos frente a la competencia, sin descuidar ningún aspecto. (p. 21).

En general, el objetivo central de esta estrategia apunta a alcanzar costos más bajos frente a los de la competencia, esto siempre y cuando el hacerlo no implique el tener que disminuir la calidad del productos o servicio, ni de otros aspectos similares. En este sentido, ¿cuándo es recomendable usar la estrategia de liderazgo en costes? Maroto (2010) menciona que existen diversos casos en los que puede ser recomendable usar una estrategia de este tipo, como, por ejemplo: En casos donde el poder de negociación de los clientes es bastante grande, el precio es la variable competitiva dominante de un sector específico, el producto no puede diferenciarse del resto o el coste de cambiar de proveedor es muy bajo.

En este contexto, todos los autores mencionados con anterioridad son considerados válidos para la presente investigación en vista de que sus puntos se complementan para generar una idea sólida del concepto de liderazgo en costos, destacando, por supuesto, el aporte de Porter en vista de que fue este autor quien generó las bases de las estrategias competitivas generales.

2.3.1.2. Diferenciación

Con respecto a este tema, Porter (1982, como se citó en Costa, 2018), menciona que:

La estrategia de diferenciar un producto o servicio para que este se convierta en algo único en la industria, se consigue a través de diferentes formas: tecnología, diseño o imagen de la marca, servicio, redes de distribución y características. Hay que tomar en cuenta que al diferenciar un producto o servicio se está protegiendo de la competencia, ya que se crea lealtad en los clientes y al mismo tiempo se disminuye la sensibilidad al precio. (p. 21).

Este mismo autor (1985) menciona que la diferenciación “constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes” (p. 4-6).

Estas características diferentes pueden estar presentes en el diseño y la calidad del producto, la marca e imagen de la empresa, la tecnología utilizada, las cadenas de distribución, el servicio de venta y postventa, entre otros.

También señala que “la diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentar al poder de los proveedores, aminora además el poder de los compradores, ya que estos no disponen de opciones similares y por tanto son menos sensibles al precio” (Porter, 2002, como se citó en Costa, 2018, p. 21). En este sentido, “cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mayor será el diferencial de precios que podrá disfrutar una empresa que comercialice productos o servicios diferenciados” (Ogayar, 2008, p. 9).

Según este mismo autor, la estrategia competitiva de la diferenciación se puede lograr a través de varios medios como, por ejemplo: Materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado, un

servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo u ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes.

Algo importante a destacar, es que la estrategia de diferenciación conlleva un alto costo asociado, además de que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, haciendo que la empresa en cuestión recaiga nuevamente en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo, mientras este último no permite que dos empresas oponentes se aferren con igual fuerza en el mercado, al lograrse la diferenciación de dos empresas que, a pesar de ser del mismo rubro, tienen un enfoque distinto para sus productos, podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.

2.3.1.3. Enfoque

Porter (1982, como se citó en Costa, 2018) destaca que:

A diferencia de las otras estrategias que buscan llegar a sus objetivos en toda la industria, el enfoque se centra en ofrecer un excelente servicio a un mercado en particular. Esta estrategia se basa en que se puede llegar a dar una mejor atención a un segmento en específico que las empresas que compiten en mercados más extensos. (p.21).

Con el enfoque se obtienen rendimientos superiores al promedio en una determinada industria. A través de este, existe una posición de costos bajos dentro de un mercado estratégico, determinando una gran diferenciación o ambas cosas. No se debe perder de vista que una concentración determinará la selección de los mercados menos vulnerables a sustitutos. (p. 22).

Por otra parte, Hill y Jones (1995, como se citó en Ogayar, 2008), señalan que el enfoque o la concentración:

Descansa en la idea de la utilización de cualquiera de las anteriores estrategias (liderazgo en costes o diferenciación), en un ámbito competitivo más reducido. Una empresa se enfoca si existen segmentos desabastecidos o no servidos adecuadamente por la competencia y ésta puede paliar tal déficit con sus productos o sus servicios. Pero para que el enfoque tenga éxito, deberá de tener un buen potencial de crecimiento, un tamaño lo suficientemente grande como para que la empresa que se sitúe en él consiga una rentabilidad adecuada, y no sea del interés del resto de la competencia, por lo menos en el corto y medio plazo (p. 13).

Dicho enfoque puede situarse en uno o varios segmentos. En el caso de un único segmento se le denomina estrategia de nicho y deberá llegar a dicho segmento utilizando criterios de segmentación como, por ejemplo: La determinación de una delimitación geográfica específica, del tipo de cliente (principalmente basándose en su poder adquisitivo) o por el tipo de producto. Sin embargo, para que este enfoque funcione, la empresa deberá adaptarse completamente a los requerimientos de sus compradores. Por otra parte, una empresa también puede tener un enfoque dirigido a abarcar distintos segmentos, de modo que, aunque no tiene la posibilidad de competir contra todo un sector, si pueda hacerlo en determinados segmentos (Ogayar, 2008).

En este contexto, “aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho”. (Porter, 1991).

2.4. Emprendimiento creativo.

Samaniego (2021) se refiere al emprendimiento creativo como “una herramienta para superar la crisis, salir del subdesarrollo y servir a la comunidad desde una pasión personal y no desde una imposición laboral” (p. 15).

“El emprendimiento creativo parte del concepto de ecosistema como un conjunto de agentes interdependientes que contribuyen a la gestión creativa. Por esto, el éxito no se define en términos del trabajo individual únicamente, sino a través del valor añadido que generan sobre la sociedad en general” (Mandell y Klein, 2009). “Lo que diferencia este emprendimiento creativo de otros ámbitos de la economía es su capacidad de impactar en todas las vertientes del desarrollo económico” (Hastings, Madrian y Skimmyhorn, 2013, como se citó en Abad y González, 2021, p. 22).

En el caso puntual de Chile, a los emprendedores o profesionales que se desempeñan en el sector de las 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” (Downey, 2015, p. 25). Además, estos se distinguen de otros tipos de emprendedores debido a que “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, como se citó en Downey, 2015, p. 25).

En general, el emprendimiento creativo consiste en combinar el talento artístico y las ideas innovadoras de una persona con distintas habilidades y técnicas empresariales para crear un negocio que genere y comercialice productos o servicios de origen creativo. Por lo que la elaboración de dichos productos o servicios no está principalmente relacionada con las fluctuaciones del mercado o las tendencias, como se podría llegar a pensar, sino que más bien son el fruto de la profunda motivación personal de cada artista, quienes, con el tiempo, sin una buena formación al respecto, y por ende ningún tipo de plan o estrategia comercial, pudieran presentar múltiples dificultades que le impedirán vivir de su trabajo. Por lo cual deberán desarrollar habilidades empresariales que les permitan convertir su pasión y creatividad en proyectos que sean exitosos y sostenibles en el tiempo.

En este contexto, se consideran válidas para la presente investigación las aportaciones de todos los autores mencionados con anterioridad, sin embargo, es necesario destacar el aporte de Downey (2015) debido al lenguaje simple con el que aborda el tema, permitiendo así que cualquier persona que no esté familiarizada con el mismo pueda entender este concepto fácilmente. Lo cual se considera de suma utilidad, tomando en consideración que la presente investigación tiene como propósito ser un apoyo para aquellas personas que desean dedicarse al arte de forma profesional, pero que no en todos los casos cuentan con la formación académica suficiente como para comprender algunos tecnicismos comunes en el ámbito empresarial.

Capítulo III Marco metodológico

3.1. Paradigma investigativo

La investigación tendrá una base epistemológica emergente y el método analítico como guía y ruta crítica para su elaboración. La causa de la elección de este paradigma recae en que este es el que más se adapta a las características y necesidades particulares de la investigación, en vista de que combina elementos de paradigmas tradicionales, como el positivista y el holístico, ello en vista de que los fenómenos sociales y científicos asociados a la presente investigación son multifacéticos y, por ende, no pueden ser comprendidos en su totalidad a través de una sola perspectiva.

3.2. Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente tomo se optó por una investigación mixta que combina el soporte documental de investigaciones anteriores, complementando dicha información con estudios de campo. En otras palabras, el presente estudio combina enfoques cualitativos y cuantitativos con el propósito de obtener una mayor comprensión del fenómeno estudiado.

En una primera etapa, la investigación se centró en recolectar datos cualitativos de investigaciones anteriores y textos de autores que sirvieran de soporte para generar el contexto central de la investigación, ya habiendo establecido la base con la información relevante se dio pie a una segunda fase, la cual se centró en la recolección de datos cuantitativos mediante la aplicación de una encuesta publicada a través de redes sociales y dirigida a pintores de Latinoamérica que quisieran participar por su propia voluntad, esto debido a que aunque la investigación en general está enfocada a los pintores en Chile, al centrarse en la implementación de redes sociales, estos artistas tendrán la opción de vender en otros países cercanos al no verse limitados por barreras geográficas y ello hace necesario indagar en los entornos a los cuales pueden acceder. En este contexto, la encuesta en cuestión se diseñó con el objetivo de:

Indagar sobre las experiencias, percepciones y estrategias que implementan los pintores para monetizar su trabajo a través de redes sociales.

Identificar las principales redes sociales que utilizan y su efectividad para alcanzar nuevas audiencias y generar ingresos.

Evaluar el nivel de manejo de las redes sociales que poseen los pintores de Latinoamérica y las herramientas digitales que les facilitan la comercialización de sus obras.

En una tercera etapa se realizó un análisis cuantitativo a través de una segunda encuesta realizada a las personas de la comuna de Santiago centro con el fin de determinar los riesgos y las oportunidades del entorno con las que cuentan los pintores en Chile en relación a ese segmento específico.

Complementariamente a lo anterior, en una cuarta etapa se realizó un análisis cualitativo a través de una entrevista a pintores chilenos con años de experiencia en comercializar su arte a través de redes sociales y otros medios. Este enfoque permitió profundizar a través de experiencias personales de los artistas, suposiciones previas en cuanto al uso de las redes sociales como una herramienta comercial dentro de la industria del arte.

3.3. Diseño de investigación

En el presente trabajo se utilizará un diseño transaccional (o transversal) y de campo, con el fin de integrar las características y ventajas de ambos enfoques para obtener datos más completos y representativos del fenómeno de estudio. Estas estrategias dentro de la planificación de la investigación permitirán, entre otras cosas:

Recolectar datos de una población en un momento determinado.

Estudiar una amplia variedad de variables y su incidencia en el periodo de tiempo establecido.

Precisar estrategias efectivas para los pintores en Chile que desean rentabilizar su arte a través de redes sociales.

3.4. Población y muestra

La población a considerar para la primera encuesta de la presente investigación está conformada por todos aquellos artistas visuales que se dedican específicamente a la pintura y que residen en países de América Latina, permitiendo así obtener una visión del panorama dirigida a un entorno más macroeconómico. Esto incluye: Pintores profesionales en el ámbito tradicional y pintores emergentes que deseen generar ingresos a través de la venta de sus obras, bien sea que cuenten con conocimientos académicos formales o desarrollados de forma autodidacta.

En este contexto, la muestra se seleccionará utilizando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia (Tamayo, 2000), dado a limitaciones de recursos y de tiempo, la falta de estudios similares y de información estadística centrada en la población elegida. Con ella se busca obtener respuestas de artistas que se manejen en el ámbito de las redes sociales y las plataformas digitales, además de representar la diversidad del sector artístico tanto en Chile como en América Latina en general, dado que una persona que busque comercializar su arte en redes sociales no está limitada solo al mercado del país al que pertenece, sino que también puede acceder a otros mercados, aún más cuando estos son de países cercanos.

En una segunda instancia y ante la necesidad de realizar una segunda encuesta centrada en el entorno microeconómico, a la cual estará destinada la propuesta de diseño elaborada en la presente investigación, la población a considerar está conformada por personas chilenas o extranjeras residentes en la Región Metropolitana de Santiago, más específicamente en la comuna de Santiago Centro.

Para determinar la muestra en esta segunda instancia, se consideraron los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadística “INE” (Censo 2017), donde se establece el porcentaje (%) del objeto de estudio. De tal manera, de acuerdo con el tamaño de la población (404.495 personas) y el cálculo de la

muestra para estudios de mercado y procesos de investigación social, se tomará una muestra aleatoria simple (Tamayo, 2000), que constará de 384 personas a encuestar, ello con el objetivo de realizar un pequeño estudio del mercado en el que se manejan los pintores (tanto chilenos como extranjeros en Chile). La fórmula utilizada para dicho cálculo es la que se muestra a continuación:

Figura 1.

Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra para la segunda encuesta.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} S^2}{E^2}$$

Nota. Para ver el resto de los datos utilizados en la fórmula para el cálculo de la muestra de la segunda encuesta consultar el Anexo E.

Finalmente, la población a la que está destinada la presente investigación consiste en todos aquellos pintores chilenos o extranjeros en el país, que deseen promocionar y rentabilizar su arte a través de redes sociales.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el presente trabajo de investigación se utilizará principalmente la técnica de encuesta, bajo la modalidad de un cuestionario virtual como instrumento de registro, en el que figuran una serie de preguntas de selección múltiple relacionadas con las variables de la investigación. Una vez estructurado el instrumento, se procede a aplicar una prueba piloto o sondeo preliminar, a un reducido grupo de personas que no formen parte de la muestra, para verificar tanto la funcionalidad como la conformidad del instrumento.

Otra técnica a implementar es la técnica de entrevista, para la cual se diseñó un instrumento base que consta de doce preguntas abiertas con las que se busca obtener información respecto a las preferencias, comportamientos y necesidades de los artistas en Chile. Dicho instrumento se aplicó a tres artistas chilenos que se dedican específicamente al área de la pintura en la Región Metropolitana de Santiago.

Adicional a las técnicas anteriores, se utilizó información estadística proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para calcular el número de personas necesarias para la muestra de una de las encuestas, además de información proporcionada por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, referente a un estudio realizado entre los años 2020 y 2021 titulado *Plan de caracterización de agentes culturales, artísticos y patrimoniales*, ello con el fin de generar una base sólida que permita diseñar un modelo de negocios efectivo y adaptado a las necesidades de los pintores en Chile.

3.6. Procesamiento y análisis de la información

Para interpretar y representar los datos obtenidos en la presente investigación se utilizaron las herramientas estadístico-descriptivas ofrecidas por la misma plataforma en la que se realizó el instrumento de la encuesta, la cual ofrece datos en forma de gráficos que facilitan la interpretación de dichos datos. Adicional a gráficos y cuadros de elaboración propia que pretenden facilitar la comprensión de la información.

Además, tal y como ya se había mencionado con anterioridad, para analizar y evaluar los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas junto con el soporte de los datos obtenidos por otros instrumentos, se aplicó un análisis FODA (Análisis de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y Un análisis PESTEL (Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) ambos con el fin de describir el entorno del objeto de estudio de forma interna y externa, además de aplicar el modelo de las Cinco fuerzas de Porter (Marco analítico que permite evaluar el poder de negociación de compradores, el poder de negociación de proveedores, las amenazas de nuevos competidores, las amenazas de productos

sustitutos y la rivalidad de los competidores), esto último, con el fin de identificar las dinámicas del mercado y formular estrategias más acertadas.

Es así como, una vez obtenidos los resultados y tras haber culminado con la fase investigativa, se procede a analizar e interpretar la información obtenida con el fin de presentar las conclusiones, recomendaciones y el diseño del modelo de negocio propuesto.

Capítulo IV Resultados de la investigación

4.1. Presentación de resultados

Luego de una exhaustiva investigación descriptiva y de haber desarrollado el trabajo de campo una vez aplicados los instrumentos pertinentes, se procedió a realizar el vaciado de la información recabada y se inicia el proceso de análisis, interpretación y representación gráfica de los datos, tal como se presenta a continuación.

4.1.1. Resultados de las encuestas

A modo de determinar con mayor precisión el entorno en el que se desempeñan actualmente los pintores en Chile, se presenta a continuación un análisis de las encuestas realizadas.

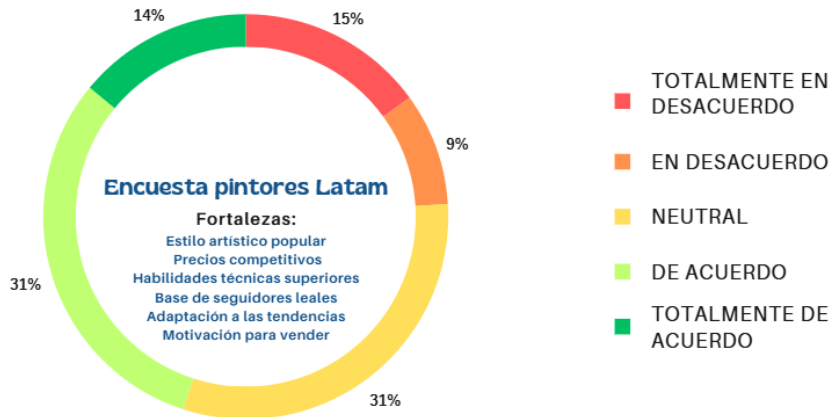
4.1.1.1. Análisis de encuesta a pintores de América Latina que usan redes sociales

Con el fin de determinar la situación que viven los pintores, promocionando y comercializando su arte a través de redes sociales, se diseñó y aplicó una encuesta online para pintores de América Latina que usan redes sociales con el fin de determinar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuentan en este entorno. Ello pretendiendo servir de apoyo para los artistas en Chile que desean comercializar su arte a través de este medio, debido a que, al ser un sistema abierto, sin limitaciones físicas, les da acceso a muchos mercados diferentes, ello por supuesto luego de superar las limitaciones propias de esta herramienta.

Dicha encuesta cuenta con un total de 21 preguntas distribuidas en 4 grupos según cada uno de los factores antes mencionados, para los cuales se realizó un promedio con los resultados obtenidos con el fin de agilizar su posterior análisis.

Figura 2

Promedio de respuestas dirigidas a la identificación de fortalezas por parte de pintores de américa latina.



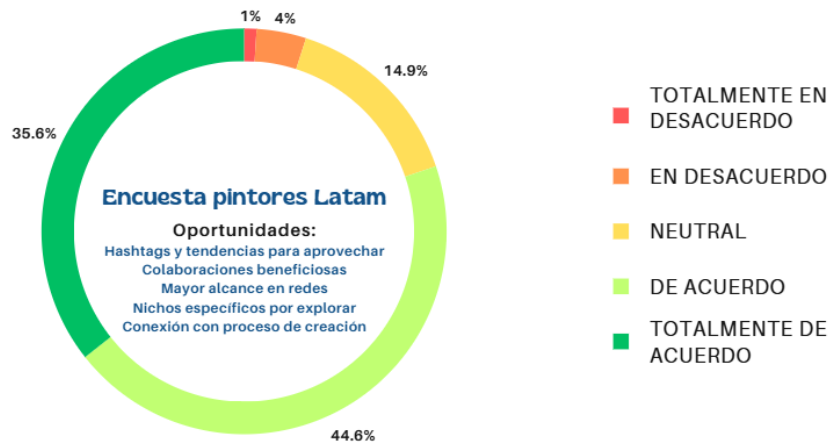
Comenzando por la sección de fortalezas y ante la indagatoria planteada con respecto a si los pintores encuestados perciben como fortaleza contar con la motivación para vender su arte a través de redes sociales, tener un estilo artístico popular entre su audiencia, contar con precios competitivos con respecto a otros artistas, contar con habilidades técnicas superiores en comparación a otros artistas en redes sociales, contar con una base de seguidores leales y ser capaz de adaptarse a las tendencias del mercado sin perder el estilo propio, en la figura 2 se muestran los porcentajes promediados de las respuestas comprendidas por un 15% de personas totalmente en desacuerdo con las afirmaciones presentadas, un 9% en desacuerdo, un 31% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro 31% que está de acuerdo y finalmente un 14% que está totalmente de acuerdo con las afirmaciones.

Este gráfico es relevante, ya que proporciona una visión clara de cómo los pintores de América Latina perciben sus fortalezas comercializando su arte en redes sociales. En esta instancia, la mayoría de los encuestados se encuentra tanto en una posición neutral (31%), como de acuerdo (31%) frente a las afirmaciones presentadas con respecto a sus fortalezas, lo que sugiere que la mayoría reconoce sus

habilidades y capacidades en cuanto a su motivación, estilo artístico, habilidades técnicas, fijación de precios, seguidores y adaptabilidad, pero que también están abiertos o necesitan desarrollar y mejorar ciertos aspectos.

Figura 3

Promedio de respuestas dirigidas a la identificación de oportunidades por parte de pintores de América latina.



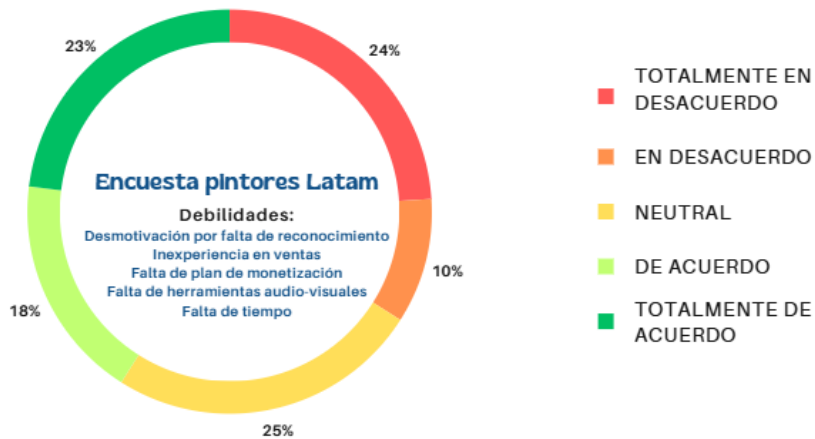
En la sección de oportunidades y ante la indagatoria planteada con respecto a si los pintores encuestados consideran como oportunidad la existencia de hashtag y tendencias actuales en redes sociales, colaboraciones con otros artistas y marcas de productos o servicios asociados a sus actividades, la posibilidad de llegar a una mayor audiencia a través de distintas plataformas digitales, la existencia nichos específicos y la posibilidad de conectar una mayor audiencia a través de mostrar sus procesos de creación, en la figura 3 se muestran los porcentajes promediados de las respuestas comprendidas por tan solo un 1% de personas totalmente en desacuerdo con las afirmaciones presentadas, un 4% en desacuerdo, un 14,9% en posición neutral, un 44,6% que está de acuerdo y finalmente un 35,6% que está totalmente de acuerdo con las afirmaciones.

En este contexto, se puede observar un incremento importante en cuanto a la proporción de las respuestas positivas en relación con las afirmaciones planteadas, donde alrededor de un 80,2% de los artistas encuestados (combinando las respuestas *De acuerdo* y *Totalmente de acuerdo*) reconocen un entorno favorable para su desarrollo y crecimiento profesional en el que existen hashtags, tendencias y colaboraciones con marcas u otros artistas que pueden aprovechar para atraer a una mayor audiencia, por medio de la selección de su nicho específico en las distintas plataformas digitales, además de reconocer que al mostrar sus procesos de creación logran establecer relaciones más fuertes con sus audiencias. Por otra parte, la baja proporción de desacuerdo (combinando las respuestas *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*) indica que son pocos los artistas encuestados quienes perciben barreras significativas en los ámbitos antes mencionados.

Razón por la cual se puede estimar que los pintores en Latinoamérica perciben que existen y cuentan con buenas oportunidades disponibles en la industria artística digital.

Figura 4

Promedio de respuestas dirigidas a la identificación de debilidades por parte de pintores en América latina.



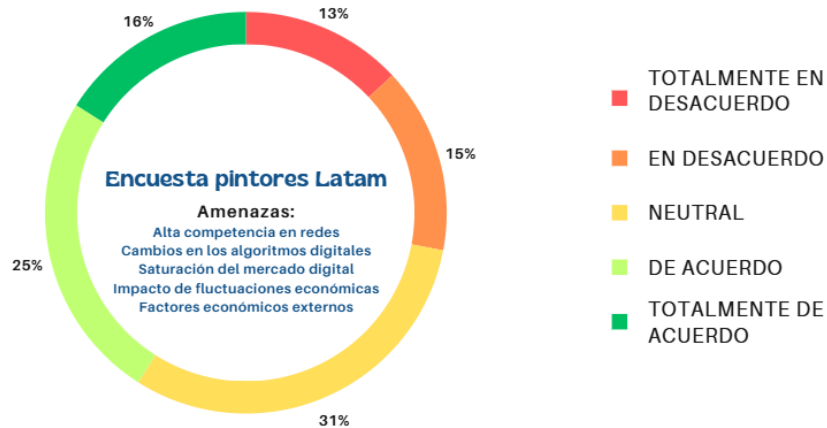
En la sección de debilidades y ante la indagatoria planteada con respecto a si los pintores encuestados consideran como debilidad la desmotivación por la falta de reconocimiento de sus obras, no poseer suficiente tiempo para gestionar sus redes sociales de forma efectiva, no tener experiencia previa en la venta de productos y servicios artísticos en línea, no poseer un plan claro para monetizar a través de redes sociales y no contar con buenas herramientas audio-visuales, en la figura 4 se muestran los porcentajes promediados de las respuestas donde el 24% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con las afirmaciones presentadas, un 10% en desacuerdo, un 25% en posición neutral, un 18% que está de acuerdo y un 23% que está totalmente de acuerdo con las afirmaciones.

De ello se puede observar cómo las opiniones con respecto a las afirmaciones presentadas a los encuestados para este caso en particular, se distribuyen de forma más pareja entre las opciones de respuesta disponibles, donde la mayor parte de los pintores encuestados se encuentra en posición neutral con un 25%, lo que sugiere que los pintores de América Latina no perciben muchas debilidades significativas en cuanto a su nivel de reconocimiento en redes, tiempo disponible, experiencia en ventas, sistemas de monetización y el uso adecuado de herramientas audiovisuales.

Por otra parte, también es importante considerar que alrededor de un 41% de las personas encuestadas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones presentadas. Esta situación indica que sí existe una porción considerable de pintores que si percibe debilidades en cuanto a los ámbitos ya mencionados, por lo que es importante abordarlas de forma efectiva.

Figura 5

Promedio de respuestas dirigidas a la identificación de amenazas por parte de pintores de América latina.



Finalmente, en la sección de amenazas y ante la indagatoria planteada con respecto a si los pintores encuestados consideran como amenaza la alta competencia en redes y los cambios en los algoritmos que comprometen sus niveles de visibilidad en redes sociales, además de la saturación actual del mercado, los múltiples factores externos que pueden afectar sus ventas a través de redes sociales y las fluctuaciones económicas que puedan llegar a impactar en el poder adquisitivo de sus posibles compradores, en la figura 5 se muestran los porcentajes promediados de las respuestas donde el 13% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con las afirmaciones presentadas, un 15% en desacuerdo, un 31% en posición neutral, un 25% que está de acuerdo y un 16% que está totalmente de acuerdo con las afirmaciones.

Lo anterior muestra que la mayoría de los pintores encuestados se encuentra en posición neutral (31%); sin embargo, si consideramos las opiniones positivas (*de acuerdo y totalmente de acuerdo*), en conjunto alcanzan a abarcar alrededor del 41%, superando así tanto la posición neutral como la negativa. En este sentido, los datos obtenidos con el instrumento, para esta sección en específico, sugieren que los pintores de América Latina reconocen la existencia de las amenazas a las que se enfrentan en redes sociales

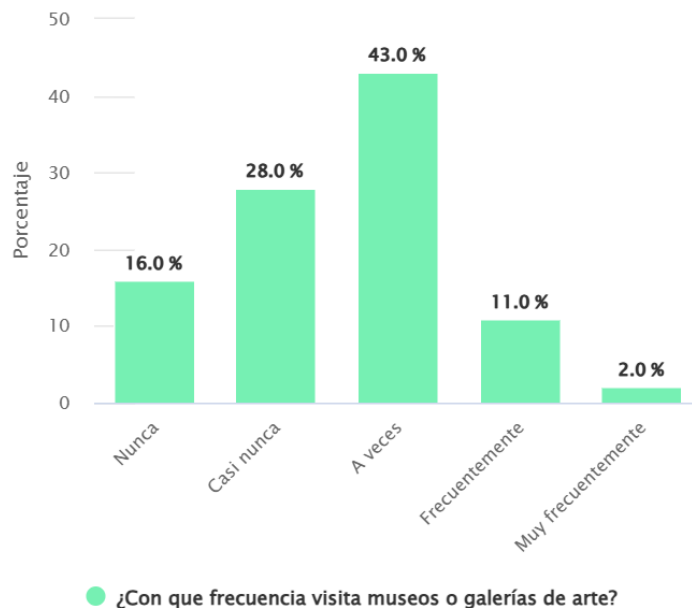
y que, a pesar de que el 28% (contemplando opiniones *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*) de los encuestados percibe las amenazas planteadas como algo suficientemente grave, sí es importante abordarlas de forma efectiva para mejorar la situación de los pintores que quieren y necesitan comercializar su arte a través de redes sociales.

4.1.1.2. Análisis de encuesta para público general en la comuna de Santiago Centro

Por otra parte, con el propósito de determinar el entorno de los pintores en Chile, se diseñó y aplicó una encuesta simple aleatoria en la Región Metropolitana de Santiago, más específicamente en la comuna de Santiago. Dicho instrumento cuenta con ocho preguntas que buscan definir algunas características socioculturales con las cuales poder establecer las oportunidades de venta y algunas limitaciones con las que cuentan los pintores en Chile que deseen comercializar su arte en esta comuna, además de una pregunta adicional con la que se pretendía reafirmar la posición de los encuestados en cuanto a las preguntas anteriores.

Figura 6

Frecuencia de visita de museos y galerías de arte por parte de las personas de la comuna de Santiago centro.



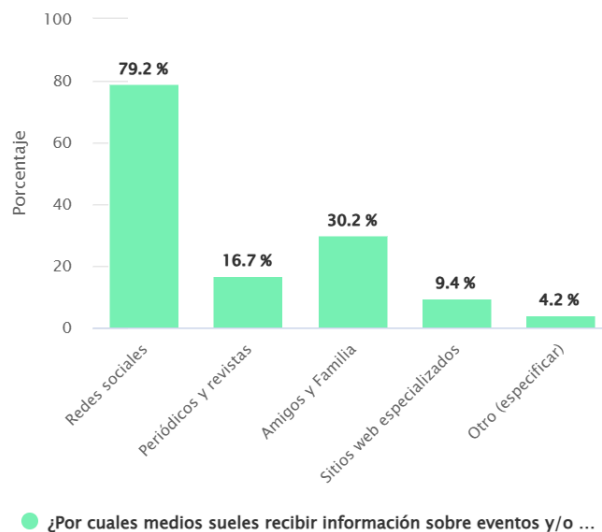
Nota. El gráfico presentado con anterioridad fue extraído de la interfaz de resultados de la plataforma de encuestas online *Encuesta.com* (2024).

En la figura 6 se muestran los porcentajes de las respuestas obtenidas de la indagatoria planteada a los encuestados: *¿Con qué frecuencia visita museos o galerías de arte?*, en la que se obtuvo como resultado un 16% que nunca visita estos espacios, un 28% que casi nunca visita estos espacios, un 43% que a veces los visita, un 11% que los visita frecuentemente y un 2% que visita muy frecuentemente estos espacios.

De ello se puede rescatar que la mayoría representativa para este caso suele visitar *a veces* museos y galerías de arte (43%) y alrededor del 44% (combinando *nunca* y *casi nunca*) de los encuestados nunca suelen frecuentar estos espacios, lo que sugiere que las personas de la comuna de Santiago Centro no cuentan con mucho interés cultural o aprecio por el arte, al menos no de forma presencial, por lo que los pintores deberán hacer un esfuerzo extra por insertarse en el mercado artístico digital para tener mayores oportunidades de venta.

Figura 7

Medios por los que suelen recibir información sobre eventos y/o exposiciones de arte las personas de la comuna de Santiago centro.



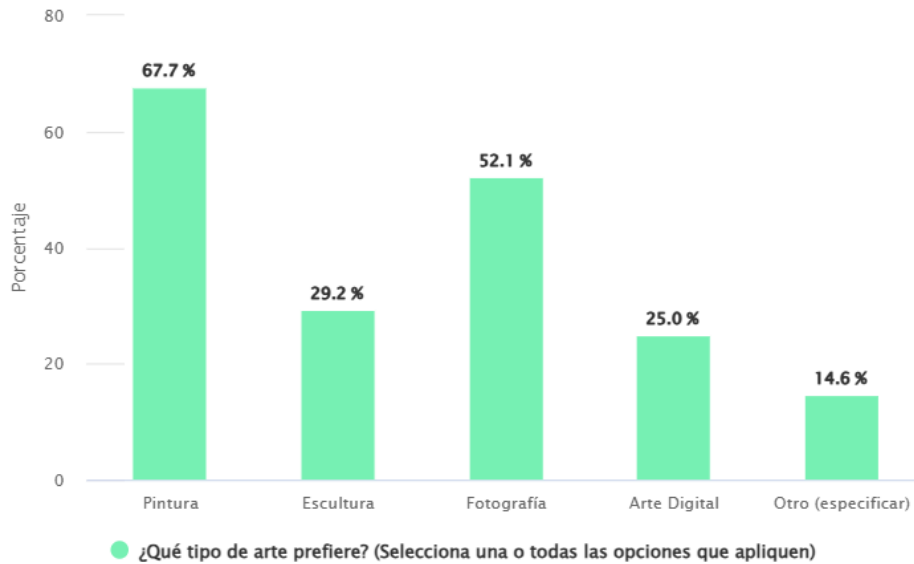
Nota. El gráfico presentado con anterioridad fue extraído de la interfaz de resultados de la plataforma de encuestas online *Encuesta.com* (2024).

En la figura 7 se muestran los porcentajes de las respuestas obtenidas de la indagatoria planteada a los encuestados: *¿Por cuáles medios suele recibir información sobre eventos y/o exposiciones de arte?* En la que estos podían elegir más de una opción de respuesta. De ello logró destacar el gran peso que poseen en la actualidad las redes sociales por sobre otros medios de comunicación y/o convocación, figurando con un 79,2% de personas en la comuna de Santiago centro que reciben información sobre dichos eventos o exposiciones de arte a través de redes sociales. Por otra parte, aún se mantienen vigentes medios más tradicionales como periódicos y revistas con 16,7%, recomendaciones de amigos y familia con un 30,2% y otras vías digitales como sitios web especializados en un 9,4% o correos electrónicos (otros) en un 4,2%.

Para efectos de la presente investigación, este es un dato sumamente importante, al sugerir que estas personas pasan una cantidad considerable de su tiempo en estas plataformas digitales, convirtiéndolas en un canal de comunicación efectivo para que los pintores puedan promocionar sus obras y convocar a eventos ante una audiencia más amplia e interesada en la industria artística. Además de lo anterior, estos datos también sugieren la utilización de algunos otros medios más tradicionales como los sistemas de recomendaciones, las publicaciones en periódicos o revistas y la comunicación a través de correos electrónicos como medidas alternativas o de impulso, que pueden implementar los pintores de Chile para abarcar un mayor rango de audiencia que pueda incluir también poblaciones o individuos que no suelen utilizar redes sociales.

Figura 8

Preferencias en cuanto a tipo de arte de las personas de la comuna de Santiago centro.



Nota. El gráfico presentado con anterioridad fue extraído de la interfaz de resultados de la plataforma de encuestas online *Encuesta.com* (2024).

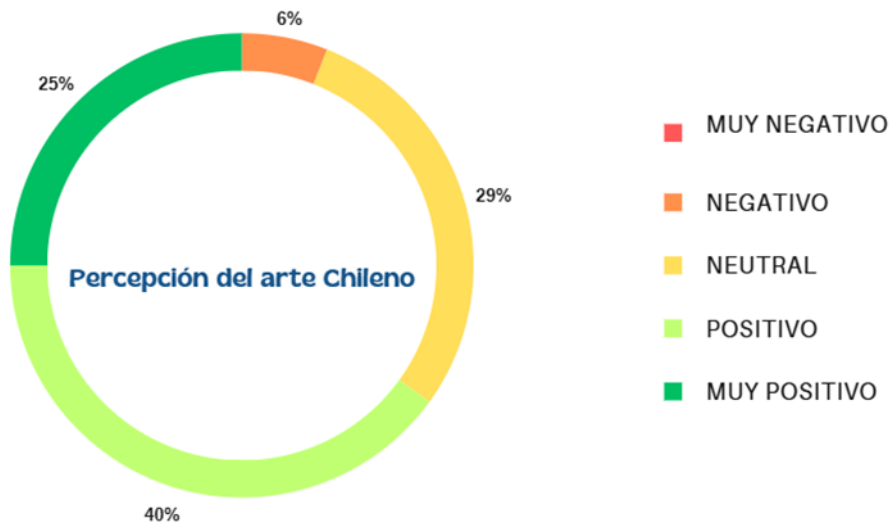
En la figura 8 se muestran los porcentajes de las respuestas obtenidas de la indagatoria planteada a los encuestados: *¿Qué tipo de arte prefiere?* En la que estos podían elegir más de una opción de respuesta. De ello se obtuvo como resultado un 67,7% de personas que prefieren pinturas, un 29,2% que prefieren esculturas, un 52,1% que prefieren la fotografía, un 25% que prefiere el arte digital y un 14,6% que prefiere otros tipos de arte como el teatro, la danza, el cine, la música, la escritura, el arte histórico y el arte corporal.

Esta información es relevante para la presente investigación, ya que sugiere que, si el tipo de arte preferido por las personas en la comuna de Santiago Centro es la pintura, podría existir una mayor demanda de esta en comparación con otros tipos y formas de arte. Ello significa que los pintores poseen una mayor audiencia en esta zona, lo que se podría traducir también como mayores probabilidades de venta, lo que facilita la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por pintores en Chile. Adicional a lo

anterior, esta información también resulta útil para aquellos pintores que deseen combinar diferentes tipos de arte para aumentar aún más sus probabilidades de éxito.

Figura 9.

Percepción del arte chileno por parte de las personas de la comuna de Santiago centro.

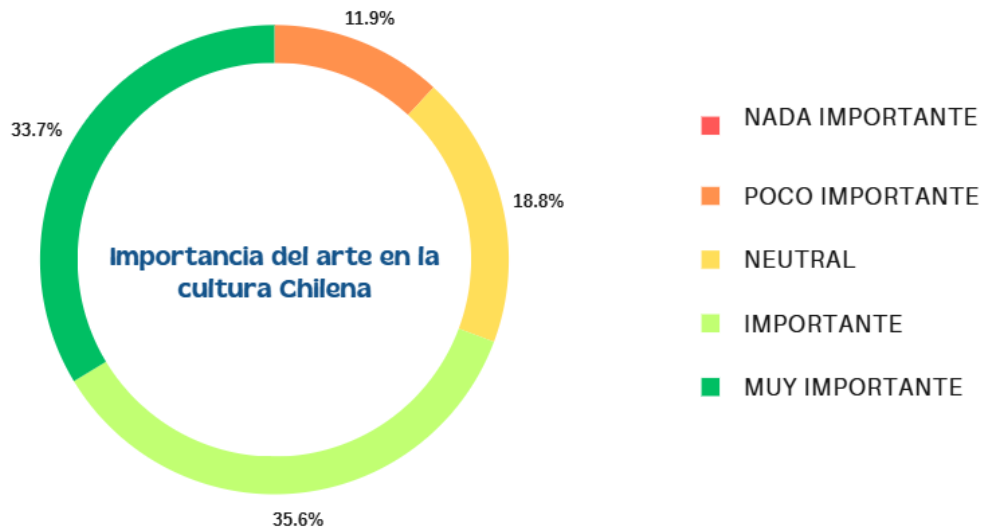


En la figura 9 se muestran los porcentajes de las respuestas obtenidas de la indagatoria planteada a los encuestados: ¿Cómo considera el arte chileno? Donde un 0% de los encuestados percibe el arte chileno como algo muy negativo, un 6% como negativo, un 29% se mantiene neutral, un 40% lo percibe como algo positivo y un 25% como algo muy positivo.

En este contexto, la notable percepción positiva del arte chileno por parte de las personas de la comuna de Santiago Centro, sugiere que probablemente estas personas estén dispuestas a invertir en arte local, generando así una demanda potencial que los pintores en Chile pueden aprovechar para vender sus obras, por medio del uso de estrategias que refuercen ese valor cultural, llamando así la atención de los potenciales compradores que buscan apoyar y promover el arte local.

Figura 10

Importancia del arte en la cultura chilena por parte de las personas de la comuna de Santiago centro.

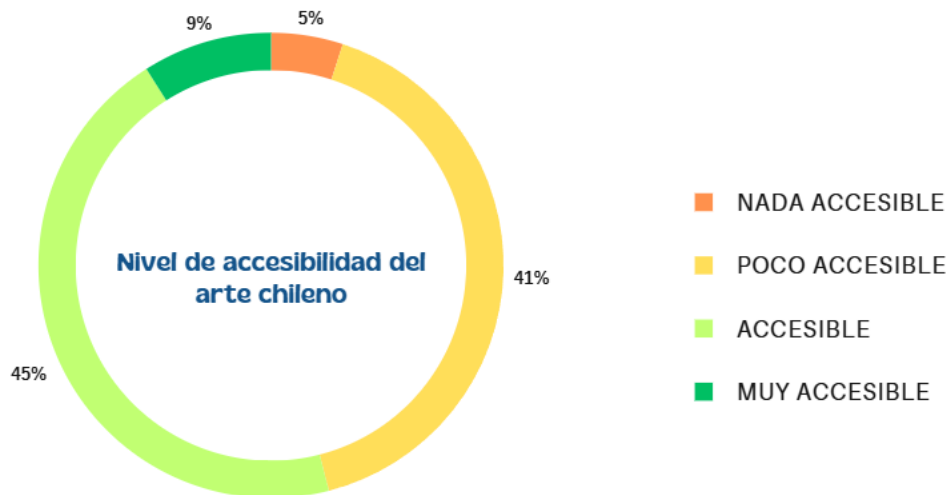


En la figura 10 se muestran los porcentajes de las respuestas obtenidas de la indagatoria planteada a los encuestados: *¿Qué tan importante considera que es el arte en la cultura chilena?* Donde un 0% lo considera como nada importante, un 11,9% como poco importante, un 18,8% se mantiene neutral, un 35,6% lo considera importante y un 33,7% como muy importante.

En este contexto, la percepción de las personas de la comuna de Santiago Centro con respecto a que el arte es un componente importante para la cultura chilena sugiere que, al igual que en la sección anterior, los pintores en Chile pueden aprovechar este valor cultural para conectar más con sus audiencias y aumentar sus probabilidades de venta.

Figura 11

Nivel de accesibilidad del arte chileno según las personas de la comuna de Santiago centro.



En la figura 11 se muestran los porcentajes de las respuestas obtenidas de la indagatoria planteada a los encuestados: *¿Qué tan accesible considera que es el arte chileno para el público en general?* Donde un 5% lo considera nada accesible, un 41% como poco accesible, un 45% como accesible y un 9% como muy accesible.

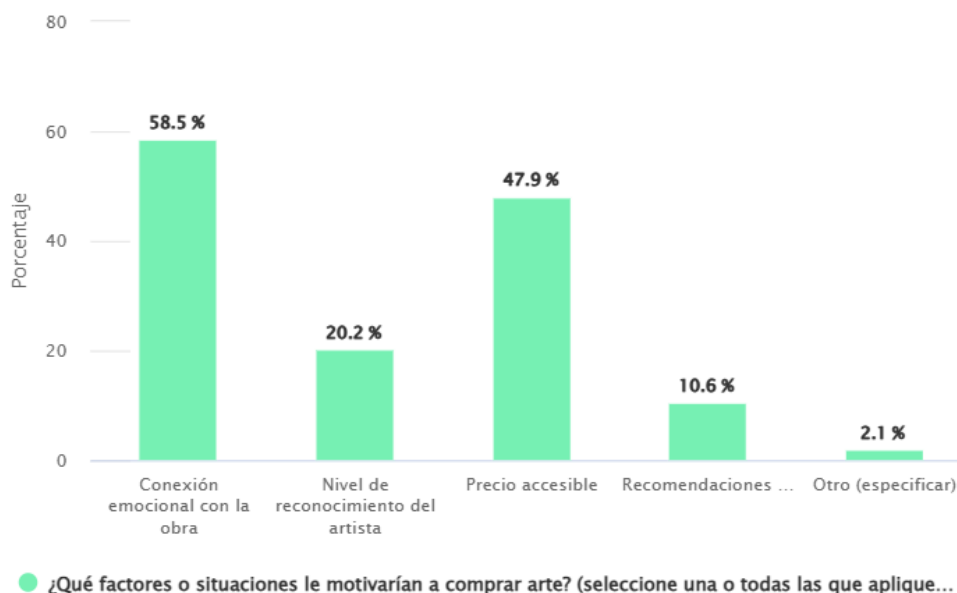
Lo anterior indica que alrededor del 54% (combinando muy accesible y accesible) de las personas en la comuna de Santiago centro consideran que el arte chileno es accesible; ello es relevante para la presente investigación, ya que sugiere que estas personas muy probablemente estén dispuestas a explorar y adquirir obras de arte locales, ampliando así el alcance potencial de los pintores en Chile al considerar audiencias más diversas y, por lo tanto, aumentando además sus oportunidades de venta.

Cabe destacar que el arte accesible es más sostenible dentro del mercado a largo plazo, ya que fomenta una mayor participación y apoyo continuo por parte del público, lo cual es un factor crucial para los pintores que desean rentabilizar su arte a través de redes sociales, ya que requieren una base de clientes

constante y comprometida con sus obras, razón por la cual deberán asegurarse de tener opciones accesibles para los distintos tipos de audiencia a los que tenga alcance.

Figura 12

Motivación para comprar arte de las personas de la comuna de Santiago centro.



Nota. El gráfico presentado con anterioridad fue extraído de la interfaz de resultados de la plataforma de encuestas online *Encuesta.com* (2024).

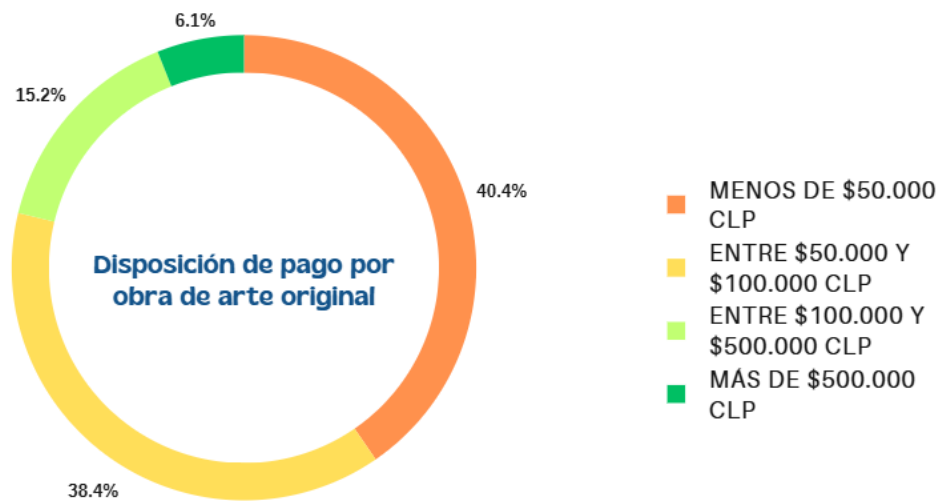
En la figura 12 se muestran los porcentajes de las respuestas obtenidas de la indagatoria planteada a los encuestados: *¿Qué factores o situaciones le motivarían a comprar arte?* Para la cual podían seleccionar una o más opciones según corresponda y está comprendida en un 58,5% por situaciones en las que el encuestado establece una conexión emocional con la obra, un 20,2% donde el factor motivador es el nivel de reconocimiento del artista, un 47,9% donde el factor motivador es que posea un precio accesible según el juicio del encuestado, un 10,6% donde la motivación parte de recomendaciones de otras personas (amigos, familia o influencers) y finalmente un 2,1% donde los encuestados especificaron que nunca compraban por ningún motivo.

En este contexto, la motivación de las personas encuestadas en la comuna de Santiago centro para comprar arte está basada principalmente en dos factores comprendidos por su conexión emocional con la obra (58,5%) y la accesibilidad del precio (47,9%) de dicha obra. Estos datos sugieren que los pintores podrían enfocarse en contar historias y compartir el proceso creativo detrás de sus obras a través de redes sociales para generar un vínculo más fuerte con sus potenciales clientes, aumentando así sus ventas.

Adicional a lo anterior, también podrían ofrecer diferentes opciones de obras que se ajusten a distintos presupuestos para atraer audiencias más amplias y diversas. Todo ello, sin descuidar aspectos como trabajar en su nivel de reconocimiento y ofrecer obras de calidad que den pie a posibles recomendaciones.

Figura 13.

Disposición de pago por obra de arte original por parte de las personas de la comuna de Santiago centro.



En la figura 13 se muestran los porcentajes de las respuestas obtenidas de la indagatoria planteada a los encuestados: *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una obra de arte original?* Donde un 40,4% de

las personas encuestadas están dispuestas a pagar menos de \$50.000 CLP por una obra de arte original, un 38,4% está dispuesto a pagar entre \$50.000 y \$100.000 CLP, un 15,2% pagaría entre \$100.000 y \$500.000 CLP y un 6,1% está dispuesto a pagar más de \$500.000 CLP.

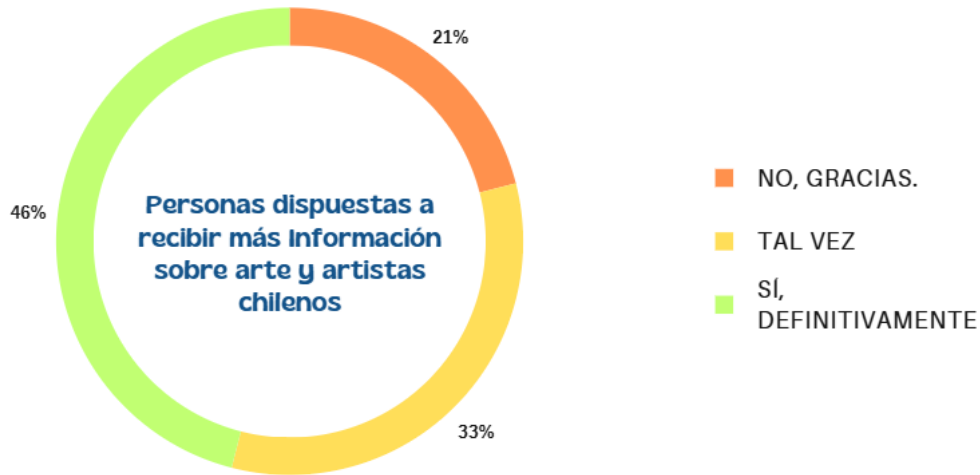
Esta información es relevante para la presente investigación al mostrar que, si bien existen personas en la comuna de Santiago Centro que están dispuestas a comprar obras de arte originales, la mayoría (aproximadamente el 40%) está dispuesta a pagar menos de \$50.000 CLP, lo que sugiere que los pintores en Chile deberán considerar, en el caso de que aún no lo hagan, ofrecer obras dentro de este rango de precios con el fin de atraer a un mayor número de potenciales compradores dentro de esta zona. Para ello podrían ofrecer más opciones de tamaños, técnicas u otros factores que les permitan ajustarse a dichos precios, preferiblemente sin comprometer la calidad de las obras.

Por supuesto, este rango no implica que los pintores en Chile no puedan ofrecer obras de un valor superior, ya que si bien el porcentaje de personas que están dispuestas a pagar más de \$100.000 CLP es bastante menor, este segmento aún tiene presencia en el mercado, por lo que se deberán considerar también como posibles compradores. Esto último implica que los pintores podrían implementar distintas estrategias, como ofrecer obras exclusivas y de mayor valor, con el fin de atraer a más potenciales compradores que pertenezcan a este segmento del mercado.

Además de ello, también es importante destacar que el arte es subjetivo y las opiniones de las personas pueden estar sujetas a situaciones o momentos específicos, por lo que los rangos antes estudiados pueden llegar a variar. Ante esto, se sugiere tomarlos solo como una guía más que como una regla estricta.

Figura 14

Personas de la comuna de Santiago centro dispuestas a recibir más información sobre arte y artistas chilenos.



En la figura 14 se muestran los porcentajes de las respuestas obtenidas de la indagatoria planteada a los encuestados: *¿Le gustaría recibir más información sobre arte y artistas chilenos?* Donde el 21% de las personas encuestadas respondieron que no, el 33% que tal vez y el 46% que sí.

Esta pregunta, más que dar una respuesta concisa a una situación o factor determinante, se añadió para confirmar respuestas a preguntas anteriores. Por lo que, en este caso, al contar con una mayoría conformada por el 46% de las personas encuestadas en la comuna de Santiago Centro que desean recibir más información sobre arte y artistas, se confirma su interés potencial en el tema, lo que sugiere que sí existe un mercado considerable para los pintores en Chile que desean rentabilizar su arte a través de redes sociales. Además, sugiere la existencia de un grupo adicional (el 33% que respondió *tal vez*) que podría ser persuadido con la estrategia adecuada. En este contexto, los pintores deberán crear contenido atractivo que resuene con los intereses de las personas ya interesadas y las que podrían estar interesadas en apoyar y consumir arte en Chile.

4.1.2. Resultados de las entrevistas

A modo de determinar con mayor precisión la situación actual de los pintores en Chile, se presenta a continuación un análisis de las entrevistas realizadas a pintores profesionales con presencia en la industria artística chilena.

4.1.2.1. Análisis de entrevistas a artistas

Para el diseño de la entrevista se elaboraron doce preguntas base, las cuales se aplicaron a tres pintores chilenos, que decidieron participar por voluntad propia, y con las cuales se pretendía abarcar las tres categorías de mayor relevancia para la presente investigación, las cuales constan de: Redes sociales, estrategias generales y emprendimiento creativo. De ello se obtuvo así la siguiente información:

Figura 15

Mapa mental de los resultados de las entrevistas a pintores profesionales en Chile.



En la figura 15 se presentan algunos de los aspectos fundamentales que permitirán el fortalecimiento de la actividad comercial realizada por los pintores en Chile, los cuales se dividen en varias secciones. Comenzando por una de las más relevantes en la actualidad, según los datos obtenidos a través del instrumento de encuesta y las entrevistas realizadas a expertos del área de las artes visuales, el uso de las redes sociales es fundamental para los pintores que desean comercializar sus trabajos artísticos. Por supuesto, es importante aclarar que, a pesar de que estas redes sociales suelen estar mayormente relacionadas con plataformas digitales, también pueden ocurrir en el ámbito físico y presencial, lo que genera formas distintas para que los pintores puedan llegar a audiencias de diferentes tamaños y características según cada instancia.

Las redes sociales físicas consisten en todas aquellas interacciones que ocurren cara a cara. Algunos ejemplos pueden ser: Reuniones familiares o con amigos, eventos sociales, participación en clubes o grupos de interés o actividades recreativas en las que participan varias personas. Para el caso específico de los pintores, estas instancias suelen presentarse principalmente en museos, galerías, convenciones o cualquier espacio público destinado a una actividad relacionada con la exposición de obras de arte. Sin embargo, estos espacios pueden contar con barreras significativas como el acceso privilegiado por contactos, lo cual dificulta a un gran número de pintores en el país el poder acceder a dichos espacios en los cuales pueden generar una conexión más auténtica con sus audiencias.

Por otro lado, en cuanto a las redes sociales digitales, estas se llevan a cabo a través de distintas plataformas en línea, que sirven como sistemas abiertos que facilitan el acceso a un mayor público o audiencia de forma rápida y que por lo general no implica costos asociados. Algunas de las redes sociales más conocidas en los últimos años y que son de utilidad para aquellos pintores que desean comercializar su arte por este medio son: TikTok (que sirve principalmente como una plataforma que te permite exhibir trabajos artísticos y convocar a grandes cantidades de personas a eventos u otras instancias), Instagram y X o Twitter (las cuales, además de brindar oportunidades de exhibición y convocatoria, también son útiles para gestionar pedidos y concretar ventas).

De lo anterior es importante mencionar que, por muy lindo que suene el panorama digital, este no se encuentra exento de barreras, ya que, al ser un sistema abierto y de fácil acceso, el contenido disponible en las distintas plataformas puede llegar a todo tipo de público, incluyendo aquellos que utilizan las obras o ideas de otros para aumentar seguidores, comercializar con ellas por medio de la elaboración de copias y otras situaciones similares que puedan considerarse plagio. Por lo que, al usar este medio, es recomendable prepararse previamente para este tipo de situaciones.

Otra categoría importante para el fortalecimiento de las actividades de los pintores en Chile consiste en reconocer lo que es el emprendimiento creativo, ello debido a que comúnmente no se suele asociar pintura con una actividad comercial, o a un artista con una empresa. Ello ocasiona que los propios artistas, o para este caso particular los pintores, no consideren lo que hacen como un trabajo formal, sino que más bien como una venta ocasional o un ingreso extra adquirido de manera informal. Ante un panorama en el que pareciera que no existe forma de combinar el arte con las actividades empresariales, nace el concepto de emprendimiento creativo, el cual consiste en un negocio o proyecto que nace de la innovación y el talento artístico, categorizando así al pintor que quiere vender sus obras como un emprendedor creativo.

Al conocer este término, ya no es tan difícil hacerse a la idea de que se puede combinar el arte con los negocios, además de proporcionar una visión más clara en cuanto a las estrategias que deberá implementar el pintor para que su negocio prospere óptimamente. Es ahí donde aparece la última categoría, que consiste en las estrategias generales de Porter que buscan brindar a las empresas, emprendimientos y profesionales, una ventaja competitiva en el mercado. Dichas estrategias se dividen en: estrategias de liderazgo en costos, estrategias de diferenciación y estrategias de enfoque o segmentación del mercado.

Las estrategias de diferenciación se centran en ofrecer productos y servicios únicos que logren ser percibidos por los posibles compradores como algo de valor y diferente en comparación con el resto de opciones disponibles en el mercado. Ello puede incluir, por ejemplo, ofrecer trabajos y contenido para redes de alta calidad, establecer colaboraciones o alianzas con grandes marcas relacionadas con el nicho de la

pintura, o la adaptación del pintor a las preferencias y tendencias del mercado sin perder su autenticidad y sin dejar de ser innovador.

Por otro lado, las estrategias de liderazgo en costos, se centran en apuntar a ser el productor de menor costo en la industria para obtener una ventaja por sobre los competidores. Ello por medio de la reducción de costos y mejoras en la eficiencia. Un ejemplo de algunas estrategias de liderazgo en costos aplicables por pintores es ampliar sus conocimientos a través de métodos de aprendizaje activo que le permitan adquirir experiencia dentro de la industria del arte, tanto en su desempeño artístico como en su manejo de redes.

Esto último en vista de que el aprendizaje y la experiencia en el desempeño artístico implican menos materiales desperdiciados, herramientas de mayor duración y reducción del tiempo de ejecución de las obras, por mencionar algunos ejemplos. Por otro lado, estos mismos factores relacionados con el manejo de redes implican un mayor alcance de audiencia, contenido atractivo, reducción en costos asociados a la contratación de personas o empresas de marketing e incluso un mayor número de ventas, entre otras cosas.

Finalmente, la estrategia de enfoque o segmentación del mercado apunta a que los pintores deberán concentrar sus esfuerzos en un nicho de mercado específico. Ello con el propósito de satisfacer de una mejor forma a su audiencia objetiva y generar una lealtad de esta por medio de adaptar sus productos y/o servicios a las necesidades particulares de este segmento específico. Esto último implica que, si lo que se quiere lograr es vender pinturas a través de redes sociales, subir contenido referente a otros temas solo desviará al pintor del público al que quiere apuntar, es por ello, que dichos contenidos siempre deberán estar enfocados en el objetivo principal. En este sentido, si lo que se desea es vender pinturas, todos los videos y publicaciones que suba el pintor a sus redes sociales deberán estar asociados de una u otra manera a esta temática.

4.1.2.2.Evaluación de las entrevistas

En resumen, los resultados de las entrevistas apuntan a que, si bien las redes sociales en la actualidad son una herramienta fundamental para los pintores que quieren vender sus productos y servicios de forma atractiva y con un costo asociado mucho menor que hacerlo por medios tradicionales, es importante asegurar instancias de presencialidad para llegar a públicos que no utilizan redes sociales y establecer una mayor conexión de las personas con las obras y con el pintor.

Además, en las entrevistas también denota como, en algunos casos, el desconocimiento y mal uso de las estrategias mencionadas en el anterior apartado, las cuales se encuentran mayoritariamente relacionadas con las redes sociales, suele jugarle en contra a muchos pintores, impidiéndoles alcanzar sus objetivos de manera efectiva. Ya que, si bien algunos implementan estrategias válidas en sus actividades, o bien no sabían que estaban aplicando estrategias competitivas o sabían que debían aplicarlas, pero no lo hacían por desconocimiento o inseguridad. En vista de ello, nace la necesidad de establecer una guía clara que permita a los pintores en Chile poder rentabilizar su arte a través de redes sociales de forma efectiva.

4.1.3. Análisis del entorno situacional del pintor en Chile

Para el proceso de análisis de resultados se utilizaron principalmente tres herramientas: El análisis FODA, análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, los cuales se desarrollarán con más detalle a continuación:

4.1.3.1.Análisis FODA

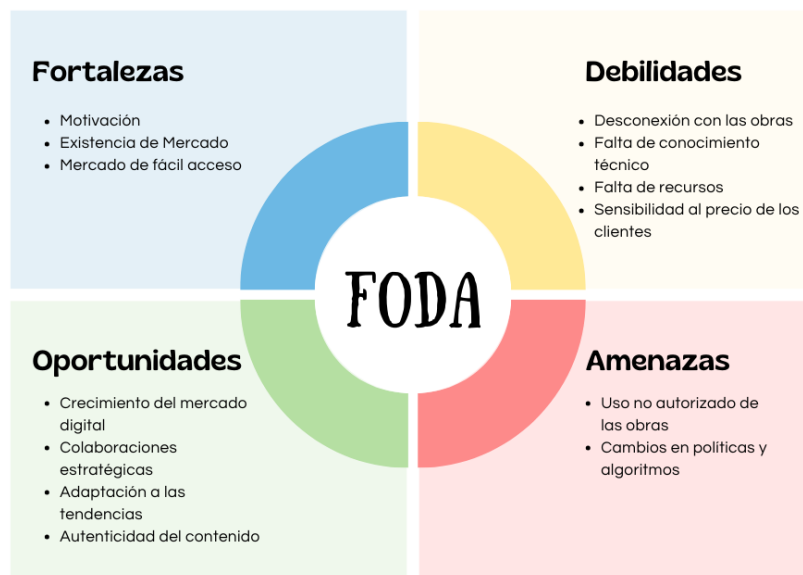
El análisis FODA es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización. Esta consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y

débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna y externa de dicha organización, así como, es decir, analiza sus oportunidades y amenazas (Talancón, 2007).

En vista de ello, para el presente trabajo investigativo se realizó un análisis estratégico del entorno macro y microeconómico en el que operarán los pintores en Chile, de acuerdo al modelo de análisis FODA, de manera de determinar las oportunidades y amenazas que afectan hoy o en el futuro próximo a la industria artística.

Cuadro 1.

Análisis FODA.



En el cuadro 1 se pueden observar los factores que se analizarán detalladamente a continuación:

4.1.3.1.1. Fortalezas

Entre las fortalezas recopiladas a través del uso de los instrumentos de encuesta y entrevista resaltan las siguientes:

Motivación: Actualmente, muchos pintores de América Latina, destacando principalmente a los de Chile, cuentan con la motivación suficiente para vender sus obras a través de redes sociales.

Existencia de Mercado: Actualmente, tanto en Santiago de Chile como en países cercanos pertenecientes principalmente a América del Sur, hay personas que disfrutan y están dispuestas a comprar pinturas.

Mercado de fácil acceso: La industria del arte, específicamente la que apunta hacia el área de la pintura, no cuenta con barreras económicas significativas, por lo que se puede acceder a ella con facilidad.

4.1.3.1.2. Oportunidades

Crecimiento del mercado digital: El aumento del uso de redes sociales y plataformas digitales ofrece nuevas oportunidades para la exhibición y comercialización de productos y servicios artísticos. Ya que, al ser abiertas, rompen las barreras geográficas, dándole acceso a quien las usa a casi cualquier parte del mundo.

Colaboraciones estratégicas: Las colaboraciones estratégicas con marcas o artistas más grandes, tanto de forma presencial como digital, ofrecen oportunidades de llegar a un público más amplio.

Adaptación a las tendencias: Adaptarse rápidamente a los cambios culturales y las nuevas tendencias puede atraer a una mayor audiencia.

Autenticidad del contenido: La innovación en estilos de pintura y en las formas de mostrar los procesos de creación pueden generar una ventaja competitiva en el mercado digital.

4.1.3.1.3. Debilidades

Desconexión con las obras: A pesar de tener mayor visibilidad a través de redes sociales, este medio tiene una particular desventaja en cuanto la pérdida de la experiencia sensorial y emocional que se puede experimentar al interactuar con una obra de arte en persona.

Falta de conocimiento técnico: A pesar de tener acceso a redes sociales, algunos artistas no tienen el conocimiento técnico necesario para poder aprovechar esta herramienta de la forma más óptima y retener a su audiencia.

Falta de recursos: La necesidad de contar con buenos equipos audiovisuales, acceder a programas o cursos de entrenamiento en redes sociales o marketing digital y tener que buscar trabajos alternativos que reduzcan su tiempo de creación pueden ser barreras importantes para muchos artistas.

Sensibilidad al precio de los clientes: Si bien en Chile, específicamente en la región Metropolitana de Santiago, comuna Santiago, existen muchas personas que están dispuestas a comprar pinturas, el precio influye bastante en su poder de decisión, por lo que elegirán basándose en este más que en su conexión con la obra.

4.1.3.1.4. Amenazas

Uso no autorizado de las obras: El riesgo de piratería y el uso no autorizado de las obras de los artistas es aún mayor gracias a la facilidad de difusión y acceso de las redes sociales, ello puede afectar la reserva de derechos de ciertas obras y su originalidad.

Cambios en políticas y algoritmos: Los cambios en las políticas y algoritmos de las plataformas digitales pueden ser una amenaza para muchos artistas, ya que por lo general estas modificaciones afectan el número de alcance del contenido e incluso pueden requerir una cierta inversión para contrarrestar sus efectos.

Competencia: El alto nivel de competencia y saturación en el mercado, sobre todo en la industria del arte, puede desmotivar a los artistas debido a la marcada diferencia de oportunidades que se presenta en este sector.

Con base en los anteriores ítems, a continuación, se establecen algunas similitudes o relaciones con el aporte de algunos de los autores citados en capítulos anteriores:

En primer lugar, podemos destacar lo mencionado por Boyd y Ellison (2008) (según lo citado por Real et al., 2014), quienes destacan la importancia en la actualidad de que las PYMES utilicen las redes sociales, debido a que cada vez son más los usuarios que se registran y pasan la mayor parte de su tiempo navegando en ellas. Ello hace relación con la oportunidad de crecimiento digital y con la necesidad de abordar la debilidad relacionada con la falta de conocimiento técnico respecto al manejo de redes con las que cuentan la mayoría de los artistas chilenos en la actualidad.

Por otra parte, Porter (1982, como se citó en Costa, 2018) menciona que la estrategia de diferenciar un producto o servicio para que este se convierta en algo único en la industria se consigue a través de diferentes formas: tecnología, diseño o imagen de la marca, servicio, redes de distribución y características. Hay que tomar en cuenta que al diferenciar un producto o servicio se está protegiendo de la competencia, ya que se crea lealtad en los clientes y al mismo tiempo se disminuye la sensibilidad al precio. (p. 21). Este texto se puede relacionar con algunas oportunidades de los pintores en Chile, como las colaboraciones estratégicas, la adaptación a las tendencias y el factor de autenticidad, en vista de que estas oportunidades podrían ser de ayuda al momento de enfrentar, por ejemplo, la debilidad en cuanto a la sensibilidad al precio de los clientes.

4.1.4. PESTEL

El análisis PESTEL (político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal) es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática. Este determina la situación actual de la organización, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades, o actuar ante posibles riesgos (Torres, 2019).

Para el presente trabajo investigativo se realizó un análisis estratégico del entorno macroeconómico en el que operarán los pintores en Chile, de acuerdo al modelo de análisis PESTEL, de manera de determinar qué factores externos afectan hoy o en el futuro directamente a la industria artística.

Figura 16

Gráficos con los resultados del análisis PESTEL.



En la imagen anterior se pueden observar los resultados del análisis Pestel en el mercado de la pintura, así como el impacto individual de cada uno de los sectores, para el cual se consideraron un máximo de 5 factores por sector puntuados del -1 al 1, donde es -1 impacto negativo, 0 significa variable en equilibrio y 1 es impacto positivo. Estos se especificarán con mayor detalle a continuación:

4.1.4.1.Aspectos económicos

Algunos factores económicos considerados en el análisis PESTEL consisten en:

La inestabilidad económica que viven día a día las personas en Chile debido a que ello afecta su poder adquisitivo y, por ende, su disposición a comprar obras de arte al tener que priorizar gastos más importantes en alimentos, servicios de agua y electricidad, fuentes de gas, etc.

El tipo de cambio desfavorable. En los últimos años se ha convertido progresivamente en un factor que afecta a los pintores en Chile, en vista de que encarecen los insumos necesarios para su producción artística, los cuales en su mayoría suelen ser importados de otros países. Este aún no es un factor determinante para el fracaso de un pintor en el país, pero sí tiene implicaciones negativas en sus actividades, especialmente en las de carácter comercial.

Los tratados de libre comercio suelen abrir nuevos mercados para los artistas en Chile facilitando la exportación de sus obras por medio de la reducción de barreras arancelarias y la simplificación de los trámites aduaneros, lo que puede aumentar las ventas a nivel internacional. Actualmente, Chile cuenta con tratados comerciales con diversos países, tales como: Estados Unidos, China, La Unión Europea, Canadá, México, etc.

El nivel de competencia en la industria artística es un factor altamente influyente en las actividades comerciales de los pintores en el país, al dificultar su visibilidad y sus probabilidades de ventas. Actualmente, el mercado artístico en Chile, al igual que en muchos otros países, se encuentra altamente saturado, lo que dificulta a muchos pintores el poder dedicarse a sus emprendimientos creativos de forma efectiva.

Los costos y tipos de financiamiento tienen un impacto neutral en la actividad comercial de los pintores debido a que, por lo general, se puede hacer arte con casi cualquier cosa, por lo que los costos dependerán únicamente de las habilidades y expectativas del propio pintor, el cual además tiene acceso a

distintos tipos de financiamiento entre los cuales puede elegir. Estos últimos están comprendidos por su capital propio y créditos o apoyo por parte del estado.

En general, tal como se puede visualizar en los anteriores gráficos, se puede observar cómo los factores económicos que influyen en las actividades comerciales de los pintores en Chile pueden llegar a ser un riesgo para su desempeño.

En este contexto, algunas estrategias que pueden implementar los pintores en Chile para enfrentar los riesgos ocasionados por la creciente inestabilidad económica del país consisten en diversificar sus ingresos ofreciendo clases y talleres en los que enseñen sus técnicas y tips para mejorar en la pintura. También pueden realizar encargos a pedido para atraer a clientes que busquen piezas únicas en las que puedan incluir algún factor o detalle personal y recurrir a fuentes de monetización de algunas plataformas digitales (como, por ejemplo, los sistemas de pago de YouTube por incluir anuncios en los videos o los regalos en lives de TikTok).

En cuanto a los riesgos causados por el tipo de cambio desfavorable, estos pueden enfrentarse mediante a la búsqueda de alternativas más económicas en cuanto a los recursos básicos para la realización de las obras y sistemas de envíos, páginas web y locales de venta al mayoreo que permitan reducir costos de reposición por la compra de cierta cantidad de productos o aprovechar de forma efectiva los medios de venta digitales (redes sociales, páginas web, etc.).

Finalmente, los riesgos asociados al nivel de competencia y la saturación del mercado pueden enfrentarse a través del desarrollo de un estilo único e innovador, construir una marca personal que refleje la identidad y los valores de los pintores a través de redes sociales y atraer público de otros nichos mediante colaboraciones con otros artistas y marcas grandes o mediante contenido original en el que se asocie ese otro nicho con la pintura, un ejemplo muy reciente de esta última estrategia son los pintores que asocian su trabajo al estilo anime, de esa manera no solo atraen a personas a las que les guste el arte sino también a

fanáticos de este tipo de películas y series japonesas dispuestos a pagar por mercancía relacionada a sus personajes o estilo de animación favorito.

4.1.4.2.Aspectos políticos

Por otra parte, algunos factores políticos considerados en el análisis PESTEL consisten en regulaciones gubernamentales, niveles de relación entre países, políticas fiscales y políticas de comercio aplicables a los pintores en Chile, las cuales, por lo general, suelen tener un impacto positivo en su desempeño profesional. Además, las ayudas y subsidios a la comunidad artística también pueden ser un apoyo importante para los pintores, pero en vista de que muchas veces se desconoce la existencia de ellos, ya que no se promocionan u ofrecen a estas comunidades, no generan impacto significativo en su desempeño más allá de algunos casos concretos.

De lo anterior podemos resumir que los aspectos políticos para los pintores en Chile brindan oportunidades que estos pueden aprovechar para realizar sus actividades comerciales de forma efectiva.

4.1.4.3.Aspectos legales

En cuanto a los aspectos legales que influyen de forma diferente en las actividades comerciales de los pintores en Chile se pueden mencionar principalmente las regulaciones del comercio electrónico, la propiedad intelectual, los contratos o acuerdos y las políticas propias de las plataformas digitales. Todos los factores antes mencionados impactan de forma positiva en las actividades de los artistas, a excepción de los cambios en las políticas de las plataformas, los cuales podrían tener un impacto negativo en el nivel de visualización del contenido de los pintores y en su motivación ante la necesidad de adaptarse constantemente a dichos cambios.

En rasgos generales, estos aspectos suelen brindar oportunidades a los pintores para que puedan comercializar su arte a través de redes sociales.

4.1.4.4.Aspectos socio-culturales

Al ser las estrategias y la actividad comercial de los pintores, pensadas para realizarse a través de distintos medios sociales , es importante tomar en consideración factores como el número de la población y las diferentes culturas a las que desea apuntar con sus obras, las tendencias vigentes en el mercado, la posibilidad de colaboraciones o alianzas estratégicas con marcas o incluso con otros artistas más grandes y su nivel de presencia y dependencia de redes sociales, ya que estos definirán el éxito o el nivel de oportunidades con las que contarán.

Para el caso puntual del análisis PESTEL, estos aspectos figuran en su totalidad como oportunidades que pueden ser aprovechadas por los artistas al momento de comercializar su arte.

4.1.4.5.Aspectos tecnológicos

Los siguientes aspectos a considerar por los pintores que comercializan su arte a través de redes sociales son los de carácter tecnológico, ello en vista de la importancia de factores como el e-commerce, las plataformas digitales y las herramientas digitales para la realización de dicha actividad de forma efectiva, expandiendo así las oportunidades de estos profesionales. Además, se incluyó el factor del nivel de innovación de la industria, en vista de, que si bien cada día sale a la venta un nuevo modelo de los dispositivos que se utilizan para realizar este tipo de actividades comerciales, con los cuales se puede obtener una mayor calidad, mayor número de opciones, mayor versatilidad, etc. Estos no son fundamentales para que los pintores desempeñen sus actividades comerciales, sin embargo, deberán tenerlas presentes al momento de renovar sus equipos o invertir en mejoras, razón por la cual su impacto es equilibrado.

En rasgos generales, los aspectos tecnológicos brindan grandes oportunidades a los artistas que desean comercializar su arte, sobre todo a través de medios digitales.

4.1.4.6.Aspectos ecológico-ambientales

Por último, pero no menos importante, se consideraron algunos aspectos culturales como la sostenibilidad de las actividades de los pintores, la conciencia ecológica tanto del pintor como del mensaje que transmiten sus obras y el nivel de reciclaje o reutilización del pintor. Estos puntos son importantes a considerar debido a que en el área del arte es muy común ver a los artistas reciclando distintos materiales en sus obras y actividades artísticas, aun sin que estos lo noten, además de la creciente necesidad actual de enfrentar el cambio climático que cada día acaba más rápido con nuestro planeta. En este contexto se presentan oportunidades de concientización y sustentabilidad que los pintores en Chile pueden aprovechar para darle un valor agregado a sus obras y atraer nuevos potenciales consumidores, pertenecientes a otros segmentos del mercado.

4.1.5. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de análisis que permite comprender la estructura competitiva de una industria. Esta permite identificar de forma simple y eficaz, la competencia de una empresa, además de entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio (Publishing, 2016, como se citó en Morales y Villareal, 2020).

En vista de la anterior definición y con el fin de comprender los factores que definen a la industria artística y su atractivo en cuanto al potencial de rentabilidad, se realiza un estudio de las cinco fuerzas de Porter.

4.1.5.1.Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la industria artística en general existen bajas barreras de entrada en cuanto a aspectos económicos, ya que, si bien por lo general los materiales básicos de arte son considerados algo costosos, una persona puede realizar algo que se considere *arte* con casi cualquier cosa que tenga a su disponibilidad.

Además de ello, gracias a la actual libertad de acceso a redes sociales, se reducirían los costos asociados a exposiciones en galerías o ferias, razón por la que no requeriría de una inversión inicial muy grande para comenzar a comercializar su trabajo artístico. Sin embargo, al considerar recursos de carácter intangible, como lo son la autenticidad, las redes de contacto y la calidad artística y profesional del pintor para este caso, sumado a los conocimientos de marketing, administración, finanzas, proyecto, fotografía y edición por mencionar algunos, estas barreras se ven acrecentadas.

Adicional a lo anterior, algunos factores que podrían impedir que los pintores abandonen la industria artística son las posibilidades de éxito, la inversión de tiempo y esfuerzo, resiliencia ante estereotipos y el sentimiento de competitividad.

4.1.5.2.Rivalidad entre competidores

Actualmente existe un gran número de pintores en la industria artística nacional y este número solo aumenta si tomamos en cuenta el ámbito digital, donde pintores alrededor de todo el mundo tienen acceso a diferentes mercados. Desde esta perspectiva, la competencia generada en el nicho de productos y servicios relacionados con la pintura es bastante elevada. Sin embargo, esta aparente amenaza para los pintores que desean ingresar a la industria artística o que ya se manejan en esta con dificultad puede revertirse o, a lo menos, sobrellevarse con el uso de las estrategias adecuadas.

4.1.5.3.Posición de fuerza de clientes

Tomando en consideración que los productos y servicios relacionados con la pintura no son de consumo masivo, las expectativas de personalización y exclusividad ofrecen una gran oportunidad para atraer a un número considerable de potenciales clientes quienes, atraídos por sus preferencias o tendencias del mercado, suelen generar una conexión con las obras, la cual además puede llegar a derivar en un sentimiento o percepción de lealtad hacia el artista.

4.1.5.4.Posición de fuerza de los proveedores

Los principales proveedores para los individuos (profesionales o no) que se dedican a la pintura, suelen ser cadenas de librerías o papelerías que ofrecen materiales de arte en distintos niveles de calidad y precio. Además, suelen existir muchas opciones alternativas de estos productos, tanto a nivel nacional, como internacional, por lo que existe una amplia y variada oferta de materiales de arte a la que pueden acceder los pintores, lo cual genera costos de cambio casi inexistentes, a menos que cuenten con alianzas u otros beneficios asociados (como facilidades de pago, descuentos exclusivos, productos gratis, etc.) con algún proveedor en particular o que dependan de la calidad o tecnología de algún producto de una marca específica. Sin embargo, por lo general, quien tiene la libertad y el poder de decisión en cuanto al proveedor es el pintor.

4.1.5.5.Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutivos

A pesar de factores como la personalización o la exclusividad de los productos y servicios relacionados con la pintura, los clientes son relativamente propensos a sustituirlos por productos similares (como, por ejemplo, cuadros decorativos ofrecidos por empresas de decoración de interiores, que usualmente son impresos) u otras opciones alternativas (como reproducciones o imágenes generadas por inteligencia artificial).

Cabe destacar que lo anterior depende altamente de las características de cada cliente, lo cual genera una alta variabilidad en la percepción de qué productos o servicios son sustitutos de las obras generadas por pintores; sin embargo, este factor puede llegar a considerarse una amenaza, sobre todo para los pintores que recién se están introduciendo en el mercado, que tienen poca experiencia o no cuentan con un elemento diferenciador.

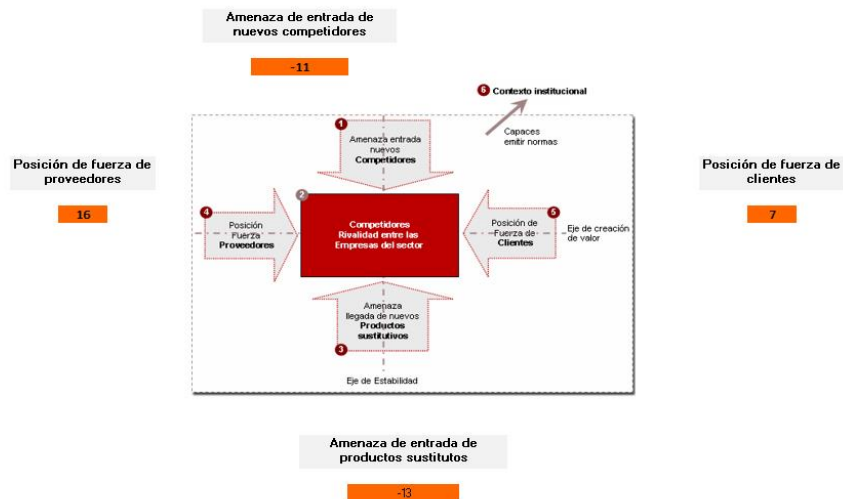
4.1.5.6. Evaluación general de la industria

Para concluir con el análisis de las cinco fuerzas de Porter y determinar el atractivo de la industria, se presenta a continuación un resumen de los indicadores de magnitud para cada una de las variables junto a un indicador general para la industria de pintores en Chile.

Como se puede observar en la imagen ilustrativa, las facilidades de acceso y salida del mercado artístico para nuevos competidores son bastante elevadas, lo cual puede ser tanto una oportunidad para que nuevos pintores ingresen a la industria, como una amenaza debido a los altos niveles de saturación y competitividad del mercado.

Figura 17

Gráfico con los resultados de las cinco fuerzas de Porter.



En contraste con lo anterior, también podemos observar una posición de ventaja para los pintores frente al poder de los clientes y los proveedores, a excepción de algunos casos muy específicos, lo que genera una oportunidad para los pintores en Chile.

En este contexto, en el caso de los proveedores, que suelen ser cadenas de librerías y papelerías, actualmente existen muchas opciones de sustitutos sin comprometer la calidad final de la obra y por precios bastante similares. En vista de ello, por lo general los pintores no suelen depender de proveedores específicos en la mayoría de los casos. Por otro lado, en relación con los clientes, a pesar de contar con opciones sustitutivas, existen factores (mayormente intangibles) de las obras que no se pueden reemplazar tan fácilmente como lo es su experiencia o la conexión con dicha obra y el nivel de personalización y exclusividad de la misma. Los factores antes mencionados solo incrementan su peso si los pintores además consideran las preferencias de sus posibles clientes y las tendencias actuales del mercado.

Capítulo V Conclusiones

5.1. Reflexiones finales

Las derivaciones encontradas gracias a los instrumentos aplicados en diferentes instancias dan respuesta a los supuestos planteados al inicio del trabajo de tesis, así como también a los objetivos diseñados para la investigación. En base a ello, se presentan a continuación las siguientes conclusiones:

El diagnóstico aplicado a la comunidad de pintores en redes sociales y expertos de la pintura en Chile, junto con la información obtenida del estudio de mercado realizado en la comuna de Santiago Centro de la Región Metropolitana de Santiago, denota que la comunidad de pintores en el país, especialmente aquellos que utilizan técnicas tradicionales, a menudo presenta complicaciones al momento de comercializar sus trabajos artísticos debido a que carecen de los recursos, conocimientos y contactos necesarios para promocionar su trabajo de forma efectiva. La competencia es alta y la visibilidad es limitada, sobre todo cuando se trata de medios tradicionales como galerías, museos, exposiciones, etc.

Con dicha información también se han logrado identificar diversas plataformas de redes sociales que servirán a los pintores en Chile para la promoción y comercialización de sus trabajos artísticos, tales como Instagram, X (antiguamente llamado Twitter) y TikTok. Cada una de estas plataformas ofrece características únicas que pueden ser utilizadas de forma estratégica para mostrar dichos trabajos artísticos de forma atractiva, permitiendo así tener acceso a una audiencia más amplia y diversa. Adicional a las antes mencionadas, también se recomienda a los pintores en Chile explorar otras plataformas, tales como Facebook y YouTube, cuyos sistemas de ventas y monetización podrían ser una herramienta valiosa para rentabilizar sus actividades a largo plazo.

En cuanto a las estrategias que permitirán rentabilizar la actividad de los pintores en Chile mediante el uso de redes sociales, se incluyen las tres estrategias competitivas propuestas por Michael Porter que consisten en: Estrategias de liderazgo en costos, estrategias de diferenciación y estrategias de enfoque o

segmentación del mercado. En este sentido, los pintores en Chile deberán implementar métodos de aprendizaje activo que les permitan desarrollar la experiencia necesaria para reducir sus costos de producción y exhibición de sus obras. También deberán seleccionar y centrarse en trabajar para un nicho o segmento del mercado específico y, finalmente, deberán implementar estrategias que les permitan diferenciarse de la competencia, tales como la calidad de sus productos, colaboraciones o alianzas estratégicas, ser innovador, etc.

Los estudios también demuestran que, con una inversión inicial no tan grande, tomando en consideración que se puede hacer arte con casi cualquier cosa y se puede generar contenido sabiendo utilizar de forma efectiva las herramientas comunes en nuestro día a día, como los teléfonos celulares e internet, y la implementación de estrategias efectivas en la creación de contenido y la interacción con la audiencia, los pintores podrían llegar a tener una rentabilidad sostenible en el tiempo con sus trabajos artísticos. Ello, sobre todo tomando en consideración que, en la comuna de Santiago Centro de la Región Metropolitana de Santiago, existe una cantidad considerable de posibles clientes interesados en apoyar y promover el arte local.

Finalmente, se demuestra que un modelo de negocio diseñado específicamente para pintores chilenos puede ayudar a mejorar significativamente sus ingresos y sostenibilidad a largo plazo.

5.2. Recomendaciones

Visualizada la situación actual de los pintores en Chile se pueden aportar las siguientes recomendaciones:

Comercializar sus obras no solo en el ámbito digital, sino que también en instancias presenciales en las que se pudiera generar una mayor conexión del público con la obra y acceder a audiencias que no se manejan en redes.

Explorar otras plataformas digitales que les permitan exponer y comercializar su arte de formas diferentes y a públicos más diversos.

Contar con múltiples opciones en cuanto a tamaños, técnicas y valores de las obras que les permitan el acceso a públicos con diferentes niveles de poder adquisitivo.

Mostrar sus procesos creativos y experiencias personales en las instancias posibles para generar empatía y lealtad con sus audiencias.

Asegurar que las imágenes y videos cumplan con la mayor calidad que les sea posible lograr para generar contenido más atractivo para las audiencias.

Fomentar su interacción con su audiencia en redes sociales a través de comentarios, mensajes directos, en vivos y encuestas.

Además, se recomienda abarcar más comunas de la Región Metropolitana de Santiago o, de ser posible, otras regiones del país para investigaciones futuras de carácter similar, ello con el objetivo de buscar mayores oportunidades de venta en sectores con mayor poder adquisitivo o mayor nivel de apreciación por el arte.

Capítulo VI Aportes Modelos de negocio propuesto.

6.1. Modelo de negocios propuesto para pintores en Chile

Ante la creciente necesidad de los pintores por rentabilizar sus trabajos artísticos, se diseña el siguiente modelo de negocios, basado en la metodología CANVAS, como una propuesta que busca solucionar esta problemática a la cual no se le da mucha relevancia dentro del sector comercial:

6.1.1. Introducción

En el mundo actual, los altos niveles de saturación del mercado y la gran oferta de productos sustitutos de las pinturas con técnicas tradicionales y otras expresiones de arte, sumados a la desinformación causada por los violentos avances de la tecnología y las redes, son algunos factores que han ocasionado que los pintores en Chile enfrenten numerosos desafíos al momento de comercializar sus trabajos artísticos. En vista de ello, y con el fin de abordar estas y otras dificultades que afectan a esta comunidad tan desatendida, se propone un modelo de negocios basado en la metodología CANVAS, en la cual se estructuran de forma clara y sencilla los elementos fundamentales que permitirán a los pintores en Chile poder promocionar y rentabilizar sus productos y servicios de forma efectiva, aprovechando las oportunidades ofrecidas por una de las herramientas más importantes del mundo contemporáneo; las redes sociales.

El presente modelo identifica los segmentos específicos del mercado a los cuales apuntan los pintores en Chile y ofrece una propuesta de valor conformada por múltiples ítems que se enfocan principalmente en la calidad, la autenticidad del pintor, la construcción de comunidades y plataformas de venta especializadas en su nicho. Además, también se consideran los principales canales de comunicación que deberán utilizar o reforzar, para llegar a un mayor número de audiencias y establecer una conexión significativa con estas. La diversificación de sus actividades, contemplando no solo el ámbito presencial, sino también el ámbito digital, por medio de la creación de contenido para redes sociales, la interacción con

sus audiencias y las posibles alianzas o colaboraciones con otros artistas y marcas, permitirá al pintor obtener otras fuentes de ingresos más allá de la venta de sus obras.

Finalmente, con lo anterior y una estructura de costos adaptable, en la que se establecen los posibles egresos que puedan llegar a generar los pintores en sus actividades profesionales y comerciales, este modelo de negocios pretende proporcionar una estructura efectiva y adaptable que les permita aumentar su visibilidad en redes sociales, rentabilizar su arte y alcanzar una sostenibilidad económica a largo plazo, fomentando, además, las iniciativas dirigidas al comercio cultural.

6.1.2. Descripción de la situación de los pintores en Chile

Los pintores chilenos y extranjeros residentes en Chile constantemente se enfrentan a diversos desafíos y dificultades en las actividades comerciales relacionadas con sus trabajos artísticos. La constante lucha por obtener visibilidad y rentabilidad en un mercado altamente saturado y competitivo; Además, de la falta de apoyo institucional, la escasez de espacios de exhibición en museos, galerías, ferias, etc. Que sean accesibles para todos, entre otros factores, ocasiona que muchos pintores tengan que recurrir a otras fuentes de ingreso alternativas o abandonar la industria artística.

6.1.3. Modelo de negocio Canvas

El Modelo CANVAS o *The Business Model Canvas* es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se ha estado consolidando en los últimos años como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio al ser lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. (Osterwalder, 2011). Este consta de 9 módulos o secciones en las que se pueden encontrar los siguientes elementos: El segmento del mercado, propuesta de valor, relación con los clientes, canales de distribución, ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y costos.

Figura 18

Lienzo CANVAS.



A continuación, se describe este proceso para el caso de los pintores en Chile que comercializan su arte a través de redes sociales:

6.1.3.1. Segmentos del mercado

El mercado al que apuntan los pintores en Chile se encuentra asociado al nicho de las artes visuales, más específicamente al del área de la pintura, y se encuentra conformado por:

Personas de la comuna de Santiago Centro, en la Región Metropolitana de Santiago, interesadas en apoyar y promover el arte local.

Personas de otras regiones o incluso países interesados en adquirir obras de arte de origen nacional por medio de redes sociales.

Coleccionistas del arte o aficionados.

Empresas que requieran de servicios de pintura o trabajos concretos para ocasiones especiales.

6.1.3.2. Propuesta de valor

Una vez analizado el segmento del mercado, se elabora la propuesta de valor a ofrecer por los pintores, la cual implica:

Ofrecer obras de alta calidad que destaquen por su técnica, composición y originalidad.

Ofrecer obras para distintos tipos de presupuestos y audiencias más diversas.

Adaptarse a las tendencias actuales del mercado y las redes sociales de forma efectiva.

Garantizar la autenticidad, originalidad y exclusividad de cada obra.

Establecer colaboraciones y alianzas con otros artistas, influencers y marcas.

Introducir nuevas técnicas y formatos artísticos que permitan atraer a una mayor audiencia.

Contribuir con la preservación y la exposición de la cultura del país.

Contribuir a la sostenibilidad económica del sector cultural.

Construir una comunidad de conocimiento en la que pintores puedan compartir sus experiencias con otros con los mismos gustos y problemáticas.

Crear una plataforma digital especialmente para la venta de obras de arte, en la cual los compradores potenciales puedan contactar directamente a los pintores chilenos que sean de su agrado y establecer acuerdos de forma personalizada.

6.1.3.3. Canales de comunicación

Los principales medios o canales de comunicación que serán utilizados por los pintores para comunicar su propuesta de valor a los potenciales clientes se componen principalmente de: Plataformas de redes sociales (como Instagram, X, TikTok, Facebook, etc.), sitios web en los que los pintores pueden exponer sus portafolios y ofrecer opciones de compra e instancias presenciales en las que participe el pintor oportunamente si así lo desea (como ferias, exposiciones, galerías o museos).

Adicionalmente, también se considera para este efecto la estrategia de referidos, la cual se considera como un canal de promoción orgánico en el que los clientes actuales recomiendan los trabajos de pintor en cuestión a conocidos, familiares y amigos que podrían convertirse en futuros clientes.

6.1.3.4. Relaciones con los clientes

Para que los resultados sean los esperados, debe existir una fuerte relación entre el cliente y el pintor en cuestión. En este sentido es importante señalar 3 aspectos fundamentales que los pintores deberán lograr, siendo el primero la captación de nuevos clientes o audiencias, debido a su relevancia para el crecimiento y sostenibilidad del pintor como emprendedor creativo. En segundo lugar, es importante mencionar que, gracias a la producción minorista que involucra la creación de obras de arte, la atención con el cliente se establece de forma más cercana con el pintor, lo que permite llegar a mejores acuerdos, obtener retroalimentación de los productos y servicios, recibir propuestas para trabajos futuros e incluso generar un mayor vínculo con el cliente, siendo este último el tercer aspecto a lograr, debido a que siempre es más costoso conseguir nuevos compradores que mantener a los ya existentes.

6.1.3.5. Fuentes de ingreso

Para efectos del presente modelo, lo que se busca es que los pintores en Chile puedan generar un canal de venta directa a través de distintas plataformas de redes sociales (como Instagram, X, TikTok y Facebook), sin embargo, también cabe la posibilidad de que estos puedan obtener ingresos a través de

sistemas de monetización de algunas plataformas digitales como YouTube y a través de la venta presencial en ferias, galerías o exposiciones de arte. Adicional a lo anterior, tampoco se deberá descartar la posibilidad de establecer contratos con empresas o clientes concretos.

En cuanto a las fuentes de ingreso disponibles para los pintores en la comuna de Santiago Centro, Región Metropolitana de Santiago, se deberá tener en cuenta que, independiente de si la venta se piensa generar por medios físicos o digitales, para que pueda darse de forma efectiva, se deberán ofrecer opciones adaptadas a distintos niveles de presupuesto, considerando las características específicas de este segmento.

6.1.3.6. Recursos clave

Para el desarrollo exitoso de las actividades comerciales de los pintores en Chile a través de redes sociales, se requiere contar con una serie de recursos básicos que permitan el desempeño de las mismas. Algunos de estos recursos son: Recursos audiovisuales para la creación de contenido y portafolio (como un teléfono celular o un computador, una cámara, un aro de luz, etc.), recursos técnicos para la creación de las obras (como pinceles y brochas, lienzos, paletas, pigmentos o pinturas, barnices o fijadores), recursos intangibles (como conocimiento, experiencia, manejo de técnicas de pintura y dibujo, etc.), recursos legales (como apoyos por parte del estado, patentes, permisos, etc.), y recursos financieros para la reposición de materiales y la promoción de sus actividades. En el caso de obras que vayan a ser enviadas a otro país, es importante contar con los equipos de empaquetado adecuados y los permisos de exportación pertinentes.

Cabe destacar que, en vista de que cada pintor tiene su estilo y métodos propios, los recursos antes mencionados pueden variar.

6.1.3.7. Actividades clave

Algunas de las actividades clave realizadas por los pintores en Chile que comercializan su arte a través de redes sociales son: Garantizar la existencia de un portafolio artístico, garantizar una base de stock de obras de arte disponibles para la venta, ofrecer servicios de pintura personalizada, contar con un

procedimiento de empaque y envío que garantice la seguridad de sus obras, crear contenido para redes sociales referente a sus procesos de creación y experiencias, actualizarse en cuanto a las tendencias y necesidades cambiantes de sus posibles clientes, buscar formas innovadoras y atractivas para atraer nuevas audiencias, reponer constantemente los recursos necesarios para el proceso de creación de sus obras, informarse sobre eventos y galerías en los que pudiera exponer sus obras y en algunos casos, planificar e impartir cursos o talleres presenciales.

6.1.3.8. Asociaciones clave

Entre los aliados o socios que pueden ayudar a los artistas a desarrollar sus actividades comerciales, se encuentran principalmente los siguientes: Proveedores (como cadenas de librerías o papelerías, marcas concretas, carpinteros, empresas textiles, empresas de diseño gráfico, empresas de empaques, etc.), mediadores (como agencias de envíos nacionales e internacionales o empresas de transporte) y otros artistas (como contacto para conseguir nuevas oportunidades o fuentes de información).

6.1.3.9. Estructura de costos

Entre los egresos de dinero más comunes de los pintores se consideran el pago a sus proveedores, pago de impuestos, pago de arriendo de un estudio o vivienda, pago de servicios del estudio o vivienda, inversión en herramientas que facilitan sus actividades (como caballetes, membresías de aplicaciones, etc.), asesorías en caso de ser necesarias, transporte, entre otros.

6.1.4. Producto o servicio para el desempeño del e-commerce de pintores en Chile

Una vez aplicada la metodología de investigación con los clientes potenciales (en este caso personas encuestadas en la comuna de Santiago centro, de la Región Metropolitana de Santiago, Chile) resultó evidente que los pintores en el país deben fortalecer sus estrategias comerciales y competitivas en cuanto a las redes sociales y desarrollar un producto en este segmento.

En vista de que el arte es altamente subjetivo y los valores de una pieza no están completamente sujetos al tamaño, material o mensaje de la obra, sino que más bien dependen de la percepción y preparación de cada pintor, son únicamente ellos quienes pueden adaptar sus productos y servicios a las necesidades y gustos particulares de sus posibles clientes, de manera que, esta autenticidad irremplazable convierte al pintor en el producto o servicio que resulta de su largo proceso creativo.

En vista de ello, deberán asegurarse de tener (según su percepción única) un producto o servicio que le resulte atractivo en cuanto a presentación y precio a este segmento poblacional; de esta forma, dicho segmento podrá apoyar y promover al pintor en cuestión dentro de sus posibilidades.

En cuanto al panorama competitivo, es crucial que dicho producto sea exhibido de forma atractiva en las redes sociales más populares del momento, con el fin de llegar a una audiencia más amplia y mejorar las probabilidades de venta.

Referencias bibliográficas

- Abad Segura, E., y González Zammar, M.D. (2021). Implicaciones de la educación financiera en el emprendimiento creativo. *Tendencias en investigación. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 10(1), 17-39. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100145.17-39>
- Acevedo Borreja, J., Sosa Díaz, M., Porras Masero, I., y González Fernandez A. (2022). Recursos Digitales en Educación Superior: TikTok como herramienta didáctica. *REIDOCREA*, 11(54), 623-636.
- Arzapalo P., & Torres P. (2023). Handbook Training para el aprendizaje digital sobre monetización de YouTube en estudiantes de educación superior Tarma. Tesis presentada para optar por el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Benavides J., & Fernández C. Centro de Investigación Económica y Social. (2020). Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia.
- Boada M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. *Sur Academia*, 9(17) 35-50.
- Buzeta Riquelme, C., y Uribe Bravo, R. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Seminario para optar al título de ingeniero comercial en la Universidad de Chile.
- Campos Arriagada, M. (2016). Plataforma digital para el desarrollo comercial de la industria teatral. Tesis doctoral. Universidad Gabriela Mistral.
- Casado Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2) 23-31.
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1) 247-276.

- Costa Rico, J. (2018). Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017. Trabajo de titulación para optar el título de licenciada multilingüe en negocios y relaciones internacionales en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Da Silva, F., y Núñez, G., La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia.
- David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. Decimo Primera edición.
- Dell Molina, M. (2015). Transferencia Tecnológica del Bigdata hacia la gestión cultural: Pertinencia del uso de indicadores de marketing digital en la industria de la música popular chilena. Tesis para optar al grado de Magíster en gestión cultural en la Universidad de Chile.
- Downey Romero, K. (2015). Bases y diseño preliminar de plataforma web de formación, fomento y desarrollo del emprendimiento local en industrias creativas. Tesis para optar al grado de Magíster en comunicación social, con mención en comunicación y educación, en la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Garrigos Simon, F., Narangajavana, Y., Sanz Blas, S., Buzova, D. (2022). TikTok y Educación. In the proceedings book: International conference on innovation, documentation and education. INNODOCT. Doi: <https://doi.org/10.4995/INN2022.2022.16503>
- Gotta, G. (2020). Instagram y las instancias de reconocimiento artístico. Usos y efectos de la plataforma digital. Trabajo final para optar por el master en estudios avanzados en historia del arte, en la Universitat de Barcelona.
- Guerrero, C. L. (2012). Estrategias de competitividad para pymes. Tesis para optar por el título de ingeniero industrial en la Universidad Nacional Autónoma de México.

- Guzmán Vásquez, A. y Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social: Revisión de literatura. *Estudios gerenciales*. 24(109), 105-123.
- Haro Chorres, J. (2017). Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017. Tesis para optar por el grado de licenciado en administración, en la Universidad César vallejo.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*. 91(2).
- Maroto, J. C. (2010). Estrategia competitiva. *Esic*.
- Massa Slimming, S. (2017). En un abrir y cerrar de Facebook. Hacia una comprensión de la representación del sí mismo en el servicio de red social virtual. Tesis para optar el grado de Magíster en Ciencias Sociales, mención Sociología de la Modernización, en la universidad de Chile.
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2021). Registro de agentes culturales, artísticos y patrimoniales.
- Muñoz, C., y Yáñez, D (2019). Comportamientos de las personas que usan el Marketplace de Facebook. Tesis doctoral de ingeniería en la Universidad Técnica Federico Santa María.
- Nuñez Morales, V. (2019). Diseño del plan de negocios para la creación de un startup de la industria creativa/cultural en artes escénicas. Tesis para optar por el grado Magister de gestión y dirección de empresas en la Universidad de Chile.
- Ogayar, M. A. (2008). Estrategias genéricas competitivas. Santiago: Universidad de Chile. p. 9.
- Osterwalder, A. (2011). Modelo canvas. *Barcelona*: Deusto SA Ediciones.
- Porter, M. E. (1991). Estratégias competitivas genéricas. En Porter, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 8a ed. *Rio de Janeiro: Campus*, 49-58.

- Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. *Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.*
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium, 4(10)*, 36-49.
- Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología, 12(1)*, 113-130.
- Tamayo, G. (2000). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico, 4(7)*.
- Thompson A., Peteraf M., Gamble J., y Strickland III A. (2012). *Administración estratégica. Teoría y casos.*
- Todoí Signes, A., Sánchez Ocaña, J.M., Kruithof Ausina A., (2019) El trabajo en plataformas digitales al País Valencià: riesgos y oportunidades.
- Todoí Signes, A. (2019). Plataformas digitales y concepto de trabajador: una propuesta de interpretación finalista. *Lan Harremanak, 41*, 17-41.
- Torres M. (2019). *Análisis Pestel.*
- Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., y Hernández García, L. (2013). Redes sociales. *Educación médica superior, 27(1)*, 146-157.
- Wheelen T., y Hunger J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios. Décima edición.*
- Zabala Shigui, R., y Banda Casa, M. A. (2021). Tik Tok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacung. *Polo del conocimiento, 7(2)*, 134-159.
- Villareal Gómez, A., y Morales, C. C. (2020) Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 8(16)* 44-47.

Webgrafías

Instagram Business (2019). ¿Cómo vender tus productos en Instagram?

https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram?locale=es_LA

INE. Censos de población y vivienda (2017). <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/censo-de-poblacion-y-vivienda>

Mosseri, A. (2023). Más detalles sobre cómo funciona Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Redacción National Geographic (2023). ¿Qué es la inteligencia artificial?

<https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2023/02/que-es-la-inteligencia-artificial>

Samaniego, F. (2021). Emprendimiento creativo: triunfo de la esperanza sobre el miedo.

Statista. Fernández R. (2024). Panorama mundial de las redes sociales- datos estadísticos.

<https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#topicOverview>

Anexos

Anexo A. Diseño de preguntas para encuesta a pintores en América latina.



Universidad Miguel de Cervantes
Escuela de Administración y Negocios.
Proyecto de tesis para ingeniería comercial.

Preguntas que se utilizaran en la encuesta con el fin de realizar un análisis FODA.

Cada pregunta debe responderse en una escala de cinco opciones preestablecidas, como "Muy en desacuerdo", "En desacuerdo", "Neutral", "De acuerdo", "Muy de acuerdo".

Preguntas referentes a las fortalezas:

- Cuento con la motivación para vender mi arte a través de redes sociales.
- Mi estilo artístico es popular entre mi audiencia.
- Mis precios son competitivos en comparación con otros artistas.
- Mis habilidades técnicas son superiores en comparación con otros artistas en redes sociales.
- Cuento con una base de seguidores leales en redes sociales.
- Soy capaz de adaptarme a las tendencias del mercado sin perder mi estilo.

Preguntas referentes a las oportunidades:

- Existen hashtags y tendencias actuales en el arte que puedo aprovechar.
- Las colaboraciones con otros artistas pueden ser beneficiosas para mí.
- Las plataformas digitales ofrecen oportunidades para llegar a más audiencia.
- Existen nichos de mercado específicos que puedo explorar para promocionar mi arte.
- Mostrar mis procesos de creación pueden ayudarme a conectar más con mi audiencia.

Preguntas referentes a las Debilidades:

- Me siento desmotivado/a debido a la falta de reconocimiento en mis obras.
- No tengo tiempo suficiente para gestionar mis redes sociales de forma efectiva.
- No tengo experiencia previa en la venta de arte en línea.
- No tengo un plan claro para monetizar mi arte a través de redes sociales.
- No cuento con buenas herramientas de fotografía, audio y video.

Preguntas referentes a las Amenazas:

- La competencia en redes es muy alta y me preocupa mi visibilidad.
- Las plataformas digitales pueden cambiar sus algoritmos, afectando mi visibilidad.
- La saturación del mercado digital reduce el valor percibido de mi arte.
- Existen factores económicos externos que podrían afectar mis ventas a través de redes sociales.
- Las fluctuaciones económicas pueden impactar en el poder adquisitivo de mis clientes.

Anexo B. Evidencia de difusión por medio de las plataformas *Instagram* y *TikTok* de la encuesta a pintores de América latina.



Anexo C. Promedio de respuestas por sección de la encuesta a pintores de América latina.

		Porcentajes					
	N° Preguntas	1	2	3	4	5	
Fortalezas	1	5,10%	6,10%	19,40%	39,80%	29,60%	
	2	9,10%	11,40%	33%	36,40%	10,20%	
	3	11,10%	6,20%	51,90%	23,50%	7,40%	
	4	19,20%	15,40%	39,70%	19,20%	6,40%	
	5	33,30%	10,60%	21,20%	27,30%	7,60%	
	6	9,20%	3,90%	21,10%	42,10%	23,70%	
		15%	9%	31%	31%	14%	100%
Oportunidades	7	0	6,80%	15,10%	45,20%	32,90%	
	8	3,10%	1,50%	13,80%	47,70%	33,80%	
	9	0	2,90%	13,20%	36,80%	47,10%	
	10	0	3,20%	24,20%	50%	22,60%	
	11	0,00%	4,5%	9,0%	43,3%	43,3%	
		1%	4%	15%	45%	36%	100%
Debilidades	12	7,4%	10,3%	36,80%	25%	20,60%	
	13	20,7%	10,3%	32,80%	20,7%	15,50%	
	14	40%	4,6%	16,90%	10,80%	27,70%	
	15	29,30%	12,1%	19%	13,80%	25,90%	
	16	23,10%	12,3%	20%	21,50%	23,10%	
		24%	10%	25%	18%	23%	100%
Amenazas	17	16,7%	9,1%	21,2%	28,8%	24,2%	
	18	14,80%	13%	29,60%	27,80%	14,80%	
	19	14,30%	19%	22,20%	28,60%	15,90%	
	20	6,90%	19%	36,20%	25,90%	12,10%	
	21	11,3%	12,9%	46,8%	16,1%	12,9%	
		13%	15%	31%	25%	16%	100,0%

Anexo D. Diseño de preguntas para encuesta a público general.



Universidad Miguel de Cervantes
Escuela de Administración y Negocios.
Proyecto de tesis para ingeniería comercial.

Preguntas que se utilizaran en la encuesta general.

Cada pregunta contará con su propia escala de respuesta según lo que se requiera en cada instancia:

- ¿Con que frecuencia visita museos o galerías de arte?
- ¿Por cuales medios sueles recibir información sobre eventos y/o exposiciones de arte?
- ¿Qué tipo de arte prefiere?
- ¿Cómo considera el arte chileno?
- ¿Qué tan importante considera que es el arte en la cultura chilena?
- ¿Qué tan accesible considera que es el arte chileno para el público en general?
- ¿Qué factores o situaciones le motivarían a comprar arte?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una obra de arte original?
- ¿Le gustaría recibir más información sobre arte y artistas chilenos?

Anexo E. Datos utilizados para el cálculo de la muestra de la encuesta aplicada a personas de la comuna de Santiago centro.

DATOS		
n	?	Muestra a calcular
N	404495	Tamaño de la población
σ o S	0,5	Desviación estandar
P	0,5	Probabilidad de éxito
Q	0,5	Probabilidad de fracaso
Z	1,96	Valor Z
E o e	0,05	Error permitido calculado
Nivel de confianza	95%	
Nivel de error permitido	5%	
Intervalo de confianza	Valor Z	Error permitido
80%	1,28	20%
85%	1,44	15%
90%	1,65	10%
95%	1,96	5%
99%	2,58	1%

Anexo F. Sección de la tabla de población total por tipo de operativo, según comuna, en la que aparece la información respecto a la comuna Santiago centro, proporcionada por el INE.

1.3 Población total por tipo de operativo, según comuna.

ORDEN	NOMBRE REGIÓN	CÓDIGO REGIÓN	NOMBRE PROVINCIA	CÓDIGO PROVINCIA	NOMBRE COMUNA	CÓDIGO COMUNA	TOTAL POBLACIÓN EFECTIVAMENTE CENSADA	PERSONAS EN VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON MORADORES PRESENTES	PERSONAS EN OTROS OPERATIVOS
0	PAÍS	País	PAÍS	País	PAÍS	País	17.574.003	17.263.695	310.308
71	VALPARAÍSO	5	SAN ANTONIO	56	EL TABO	5605	13.286	13.159	127
72	VALPARAÍSO	5	SAN ANTONIO	56	SANTO DOMINGO	5606	10.900	10.810	90
73	VALPARAÍSO	5	SAN FELIPE DE ACONCAGUA	57	SAN FELIPE	5701	76.844	75.669	1.175
74	VALPARAÍSO	5	SAN FELIPE DE ACONCAGUA	57	CATEMU	5702	13.998	13.942	56
75	VALPARAÍSO	5	SAN FELIPE DE ACONCAGUA	57	LLAILLAY	5703	24.608	24.429	179
76	VALPARAÍSO	5	SAN FELIPE DE ACONCAGUA	57	PANQUEHUE	5704	7.273	7.191	82
77	VALPARAÍSO	5	SAN FELIPE DE ACONCAGUA	57	PUTAENDO	5705	16.754	16.218	536
78	VALPARAÍSO	5	SAN FELIPE DE ACONCAGUA	57	SANTA MARÍA	5706	15.241	15.204	37
79	VALPARAÍSO	5	MARGA MARGA	58	QUILPUÉ	5801	151.708	150.857	851
80	VALPARAÍSO	5	MARGA MARGA	58	LIMACHE	5802	46.121	45.349	772
81	VALPARAÍSO	5	MARGA MARGA	58	OLMUÉ	5803	17.516	17.330	186
82	VALPARAÍSO	5	MARGA MARGA	58	VILLA ALEMANA	5804	126.548	125.753	795
83	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	SANTIAGO	13101	404.495	386.362	18.133
84	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	CERRILLOS	13102	80.832	79.134	1.698
85	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	CERRO NAVIA	13103	132.622	132.479	143
86	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	CONCHALÍ	13104	126.955	126.618	337
87	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	EL BOSQUE	13105	162.505	161.551	954
88	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ESTACIÓN CENTRAL	13106	147.041	139.245	7.796
89	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	HUECHURABA	13107	98.671	98.531	140
90	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	INDEPENDENCIA	13108	100.281	98.090	2.191
91	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	LA CISTERNA	13109	90.119	89.282	837
92	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	LA FLORIDA	13110	366.916	365.288	1.628
93	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	LA GRANJA	13111	116.571	116.168	403
94	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	LA PINTANA	13112	177.335	176.661	674
95	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	LA REINA	13113	92.787	91.215	1.572
96	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	LAS CONDES	13114	294.838	289.040	5.798
97	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	LO BARNECHEA	13115	105.833	103.425	2.408
98	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	LO ESPEJO	13116	98.804	96.467	337
99	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	LO PRADO	13117	96.249	96.051	198
100	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	MACUL	13118	116.534	115.747	787
101	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	MAIPÚ	13119	521.627	519.766	1.861
102	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	208.237	205.755	2.482
103	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	PEDRO AGUIRRE CERDA	13121	101.174	100.732	442
104	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	PEÑALOLÉN	13122	241.599	240.676	923
105	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	PROVIDENCIA	13123	142.079	136.070	6.009
106	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	PUDAHUEL	13124	230.293	226.790	3.503
107	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	QUILICURA	13125	210.410	210.261	149
108	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	QUINTA NORMAL	13126	110.026	109.482	544
109	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	RECOLETA	13127	157.851	155.704	2.147
110	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	RENCA	13128	147.151	146.838	313
111	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	SAN JOAQUÍN	13129	94.492	93.299	1.193
112	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	SAN MIGUEL	13130	107.954	105.433	2.521
113	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	SAN RAMÓN	13131	82.900	82.357	543
114	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	VITACURA	13132	85.384	83.574	1.853
115	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	CORDILLERA	132	PUNTE ALTO	13201	568.106	564.923	3.183
116	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	CORDILLERA	132	PIRQUE	13202	26.521	26.195	326
117	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	CORDILLERA	132	SAN JOSÉ DE MAIPO	13203	18.189	16.038	2.151
118	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	CHACABUCO	133	COLINA	13301	146.207	140.400	5.807
119	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	CHACABUCO	133	LAMPA	13302	102.034	101.479	555
120	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	CHACABUCO	133	TILTIL	13303	19.312	18.796	516
121	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	MAIPO	134	SAN BERNARDO	13401	301.313	299.114	2.199
122	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	MAIPO	134	BUIÑ	13402	96.614	95.911	703
123	METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	MAIPO	134	CALERA DE TANGO	13403	25.392	25.150	242

Anexo G. Recurso en formato de tarjeta impresa para la difusión de la encuesta aplicada a personas de la comuna de Santiago centro.



Encuesta para tesis

Estudio de mercado
Por Estudiante de Ingeniería Comercial



Anexo H. Evidencia de difusión del recurso elaborado para la encuesta a personas en la comuna Santiago centro.



Anexo I. Evidencia de difusión de la encuesta a personas en la comuna Santiago centro, por medio de *Instagram* y *TikTok*.



Anexo J. Diseño de preguntas base para las entrevistas a pintores chilenos.



Universidad Miguel de Cervantes
Escuela de Administración y Negocios.
Proyecto de tesis para ingeniería comercial.

Preguntas para entrevista relacionada con trabajos artísticos.

- ¿Cómo definiría usted el concepto de "emprendimiento creativo o artístico"?

Fortalezas:

- ¿Considera que las redes sociales son un buen medio para comercializar trabajos artísticos en la actualidad? Si la respuesta es sí: ¿Qué redes sociales considera que son las más efectivas para mostrar y vender trabajos artísticos?
- ¿Qué habilidades o talentos únicos requieren los artistas para atraer a una audiencia en redes sociales?
- ¿Qué tipo de experiencia previa considera que se necesita tener para vender trabajos artísticos a través

Oportunidades:

- ¿De qué manera establecer colaboraciones o alianzas estratégicas con otros artistas o marcas puede generar un alcance mayor de la audiencia?
- ¿Considera que los artistas deben adaptarse a los cambios de tendencias para atraer a un mayor público en redes sociales o en cambio, deben tener un estilo único?
- ¿Cómo podrían aprovechar los cambios de tendencias?

Debilidades:

- ¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrentan los artistas al utilizar redes sociales para promocionar su trabajo?
- ¿Cómo logra manejar la crítica o el rechazo en línea y cómo afecta esto a su motivación?
- ¿A qué herramientas o estrategias recurre al momento de establecer los precios de sus obras en el entorno digital?

Amenazas:

- ¿Qué riesgos considera que existen en cuanto a la piratería o el uso no autorizado de sus obras en línea y como suele afrontarlos?
- ¿Cómo el cambio en las políticas y algoritmos de las plataformas digitales que utiliza han llegado a afectar la visibilidad de sus obras?

Anexo K. Factores considerados y su impacto en el sector artístico del Análisis PESTEL.

P	POLÍTICOS	4
	Subsidios y apoyos	0
	Regulaciones gubernamentales	1
	Relación entre países	1
	Políticas fiscales	1
	Políticas de comercio internacional	1

E	ECONÓMICOS	-2
	Inestabilidad Económica	-1
	Tipos de cambio	-1
	Tratados comerciales	1
	nivel de competencia	-1
	Costos y tipo de financiamiento	0

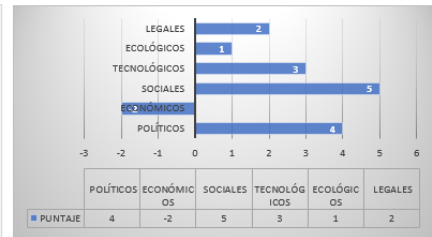
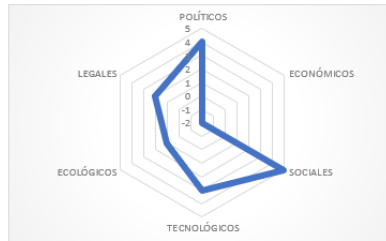
S	SOCIALES	5
	Tasa de crecimiento de la población	1
	Tendencias	1
	Colaboraciones	1
	Redes sociales	1
	Diversidad étnica y cultural	1

T	TECNOLÓGICOS	3
	Plataformas digitales	1
	Herramientas digitales	1
	Nivel de innovación en la industria	0
	e-commerce	1

E	ECOLÓGICOS	1
	Sostenibilidad	0
	Conciencia ecológica	0
	Reciclaje y reutilización	1

L	LEGALES	2
	Cambios en políticas de plataformas	-1
	Propiedad intelectual	1
	Contratos y acuerdos	1
Regulaciones de comercio electrónico	1	

FACTOR	PUNTAJE
POLÍTICOS	4
ECONÓMICOS	-2
SOCIALES	5
TECNOLÓGICOS	3
ECOLÓGICOS	1
LEGALES	2



Anexo L. Análisis detallado de las fuerzas del sector de actividad de los pintores (Porter).

VARIABLES		Ponderación (1, 2 ó 3)	Evaluación			TOTAL PONDERADO
			Me perjudica, me afecta negativamente	Ni me beneficia, ni me perjudica	Me beneficia, me afecta positivamente	
		-1	0	1		
Amenaza de entrada de nuevos competidores	BARRERAS DE ENTRADA	Costos iniciales de producción y marketing	1		1	1
		Diferenciación de producto	2	-1		-2
		Restricciones sociales	1	-1		-1
		Acceso canal de distribución	1	-1		-1
		Necesidades de capital	2		0	0
		Acceso a nueva tecnología	3	-1		-3
	BARRERAS DE SALIDA	Formación y recursos educativos	1		0	0
		Efecto de la experiencia (y el aprendizaje)	2		1	2
		Acceso privilegiado	2	-1		-2
		Economías en escala	3	-1		-3
		Barreras emocionales	3	-1		-3
		Inversión de tiempo y esfuerzo	2		0	0
	Rivalidad entre competidores	Falta de habilidades alternativas	2	-1		-2
		Expectativas de éxito	2		1	2
		Estereotipos del sector	1		0	0
		Competitividad	1		0	0
Número de competidores		3	-1		-3	
Reputación y reconocimiento en el mercado		2	-1		-2	
Posición de fuerza de clientes	presencia en redes sociales	3	-1		-3	
	Tipo de producto	2		0	0	
	innovación en técnicas y estilos	3	-1		-3	
	Participación en exposiciones y ferias	1		0	0	
	Posiciones estratégicas del sector	1	-1		-1	
	Acceso a recursos y materiales de calidad	2	-1		-2	
Posición de fuerza de proveedores	Guerra de precios	3	-1		-3	
	Nº compradores importantes sobre el total	2		1	2	
	Disponibilidad de sustitutos	3	-1		-3	
	Influencia de las críticas y reseñas	3		0	0	
	Preferencias y tendencias del mercado	3		1	3	
	Expectativas de personalización y exclusividad	3		1	3	
Amenaza de llegada de nuevos prod. sustitutivos	Lealtad del cliente	2		1	2	
	Acceso a la información y comparaciones	1		0	0	
	Sensibilidad al precio	3	-1		-3	
	Conexión con la obra	3		1	3	
	Experiencias previas	2		0	0	
	Calidad del producto	3		1	3	
Amenaza de llegada de nuevos prod. sustitutivos	Costos de los materiales	1		0	0	
	Relación con los proveedores	1		0	0	
	Tecnología de materiales y herramientas	2		1	2	
	Dependencia de proveedores específicos	1	-1		-1	
	Productos sustitutos	3		1	3	
	Plazos de entrega y logística	2		1	2	
Amenaza de llegada de nuevos prod. sustitutivos	Grado de confianza	2		0	0	
	Beneficios asociados	2		1	2	
	Facilidades de pago	3		1	3	
	Gestión en la resolución de problemas	2		1	2	
	Disponibilidad de sustitutos próximamente	3	-1		-3	
	Reproducciones y copias	3	-1	0	-3	
Amenaza de llegada de nuevos prod. sustitutivos	Rentabilidad y agresividad del producto del sustituto	3	-1		-3	
	Obras realizadas con inteligencia artificial	2	-1		-2	
	Contraste relación valor-precio	1		0	0	
	Agresividad del marketing del producto	2	-1		-2	

