

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual.

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas.

Cita:

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas (2009). *TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/198>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales

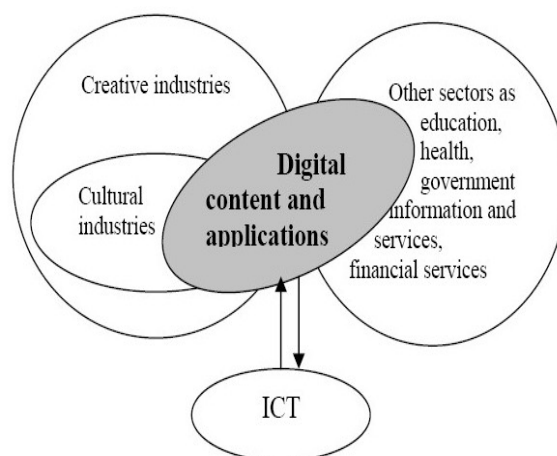
Una exploración conceptual

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas

I.- Marco referencial del estudio¹.

En las últimas décadas un nuevo paradigma tecno-económico de producción flexible (la sociedad del conocimiento), en oposición al viejo paradigma de producción en masa (la sociedad científico-técnica), se está instalando en nuestras sociedades y organizaciones actuales abarcando aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales del desarrollo, a niveles tanto macro como micro. Su tesis central es que

la creatividad², el conocimiento y el acceso a la información harán la diferencia -y también la



¹ La realización del estudio es un avance parcial de la investigación doctoral de tesis titulado “**Cultura, Innovación y Sociedad de la Información**” que actualmente realiza el autor para optar al título de Doctor en Humanidades por la Universidad Central de Venezuela y, subsidiado como **Proyecto de Investigación Individual, número 070066512007 (I Etapa)** aprobado por parte del Directorio del CDCH-UCV (Acta N° 9/2007), en su sesión del día 16-04-2007. No se trata de un estudio conclusivo sobre el tema; más bien es un estudio exploratorio sobre las industrias creativas y la incipiente industria de los contenidos digitales en Venezuela pensada a partir de la innovación tecnológica en las TIC y de la convergencia de medios digitales. En esta oportunidad presentamos la primera parte de una serie de artículos que abordarán los resultados de la investigación doctoral.

distancia- en los próximos 20 a 30 años, gestando una nueva revolución tecnológica (Big-Bang), como eficaces motores de la productividad³ y de la promoción del desarrollo humano⁴ en un mundo que se globaliza.

De igual modo, se considera que la creatividad y **la innovación**⁵ constante se han convertido en las fuerzas claves e impulsoras de nuestra economía y sociedad. Ciertamente, "...la creatividad no es ninguna novedad y lo mismo cabe decir de la economía; lo que es nuevo es la naturaleza y el alcance de la relación entre una y otra y, de qué forma se combinan para generar una riqueza y un valor extraordinarios." (HOWKINS, John: 2001).

En el texto *The Oxford Handbook of Innovation*, Fagerberg (2004: 4) nota que:

An important distinction is normally made between invention and innovation. Invention is the first occurrence of an idea for a new product or process, while innovation is the first attempt to carry it out into practice. Sometimes, invention and innovation are closely linked, to the extent that it is hard to distinguish one from another. (...) In many cases, however, there is a considerable time lag between the two. (...) Such lags reflect the different requirements for working out ideas and implementing them. While inventions may be carried out anywhere, for example in universities, innovations occur mostly in firms, though they may also occur in other types of organizations, such as public hospitals. To be able to turn an invention into an innovation, a firm normally needs to combine several different types of knowledge, capabilities, skills, and resources. For instance, the firm may

² Resulta difícil aprehender en una definición única que además sea susceptible de una admisión generalizada; de hecho, tampoco es nuestro objetivo ni de nuestro interés obtener una definición *correcta* universalmente. En este sentido, más que un concepto, lo que planteamos es una *plataforma de entendimiento* o punto de partida que nos permita identificar el significado de la creatividad en un contexto determinado, concretamente en el contexto de la innovación tecnológica. Así, podríamos entender la creatividad como un fenómeno complejo en el que intervienen muchas variables individuales y sociales que interactúan de manera no lineal, y en la que conviven simultáneamente la tendencia a la multiplicidad y a la unidad. Creatividad es la facultad humana de generar nuevas ideas, nuevos contenidos simbólicos. La creatividad se inscribe más en la *lógica de la significación*; en una lógica, por lo tanto, cultural, como una forma de ser, un estilo de vida, como vivencia y búsqueda de sentido.

³ Capacidad de mejorar procesos productivos no sólo en términos volumétricos, sino también en la eficiencia en el uso de los insumos y el ahorro.

⁴ El desarrollo humano es libertad, pues significa el ejercicio de 'capacidades' que valoramos, que queremos para cada uno de nosotros. Las capacidades son entendidas como libertades, es decir, como actividades o estados considerados valiosos por las personas.(...) Si llevamos esta idea al colectivo, el desarrollo se concibe como un proceso -con participación estatal, civil e individual- de apertura de oportunidades para todos, a partir de las cuales las personas alcanzan estados y actividades valiosos." (INFORME VENEZUELA PNUD, 2002: p. 34).

⁵ La innovación es posterior a la creatividad. Innovar exige desarrollar la creatividad, materializarla y convertirla en servicios o productos novedosos y rentables. La innovación está más relacionada *con hacer*, pero, sobre todo, con producir nuevos productos y servicios. Está más cerca de la lógica instrumental, del negocio, de la economía. Lo que está claro es la imposibilidad de innovar sin partir de una idea original, esto es, sin ejercitar previamente la creatividad. En la emergente sociedad creativa actual, la aportación de valor llega de la transformación de la creatividad en innovación.

require production knowledge, skills and facilities, market knowledge, a well functioning distribution system, sufficient financial resources, and so on.

Por ende, las sociedades necesitarían interpretar el cambio paradigmático que se viene gestando en el modo de innovar y a su vez consolidar su **capital creativo**, definido como “... los activos combinados de la sociedad que permiten y estimulan a sus personas, grupos, organizaciones, empresas, instituciones, universidades y territorios a ser innovadoras y creativas” (CALZADA, Igor. 2006: 4). En este contexto, el advenimiento de una **economía creativa**⁶ y de la **experiencia** estaría provocando que emerjan prácticas sociales y culturales que conjugan *innovatividad* (creatividad tecnológica), *emprendizaje* (creatividad económica) y *creación* (creatividad artística y cultural⁷), como elementos combinatorios cada vez más potentes, constituyéndose así como verdaderos hacedores de valor y de experiencia.

Otros conceptos están surgiendo alrededor de la noción de creatividad, tales como (a) **trabajo creativo** (*creative work*) oficios que involucran el ejercicio de habilidades creativas, (b) **clase creativa** (*creative class*) que se refiere a las personas cuyas funciones económicas son originar nuevas ideas, novedades tecnológicas o nuevos contenidos creativos; y (c) las **ciudades creativas** (*creative cities*), una opción política para la revitalización urbana de las ciudades a través de la acción cultural y social de trabajos creativos y el crecimiento económico. Asistimos al boom de nociones como *Knowledge Cities*, *Territorios Inteligentes*, *Creative Clusters* o *Networks*, *Urban Community Development Dynamics* y *Cultural Dynamic* que se están aplicando a cualquier campo económico, social y cultural en espacios geográficos concretos (CALZADA, Igor. 2006: 12).

El economista americano Richard Florida en su libro *The Rise of the Creative Class* (2002), nos argumenta sobre la importancia del capital creativo cuando se refiere a su concepto de las clases

⁶ En el estudio *The Economy of Culture in Europe* realizado por KEA la creatividad es definida como “...a cross-sector and multidisciplinary way, mixing elements of ‘artistic creativity’, ‘economic innovation’ as well as ‘technological innovation’. Here creativity is considered as a process of interactions and spill-over effects between different innovative processes”. (2006: 41). Según el economista británico Andy Pratt (2004: 119) “...Creativity can be evoked here twice: first, as a mode of innovation; and, second, as an area of economic activity: the creative industries”.

⁷ La cultura es un proceso social de creación espiritual. Es la creación de signos y de soportes materiales de esos signos (libros, discos, etc.). Para poder vivir, las ideas y las obras del espíritu deben difundirse. Esto ya nos coloca ante dos actores polares del proceso cultural: creadores y receptores / consumidores, y un proceso de comunicación social, que exige de ciertos medios. La creación cultural y su difusión social, constituyen procesos que incluyen diversas fases: la creación de signos por parte de individuos o grupos especializados, la producción de soportes materiales de esos signos o de presentaciones en vivo de los mismos, su difusión entre los receptores / consumidores y su atesoramiento. Existen, por tanto, una producción y una oferta cultural, una demanda cultural, mecanismos de comunicación entre oferta y demanda, y la creación de una reserva de productos culturales. Por su parte, la creatividad es también una consecuencia cultural. La cultura es el espacio de socialización de la creatividad por excelencia. El ámbito históricamente vinculado a la creatividad. Y el espacio público más importante que tiene la sociedad actual para la difusión y el cultivo de la creatividad. Existe una relación simbiótica entre cultura, capital creativo y capital humano que se retroalimenta y beneficia mutuamente.

creativas, al señalar que las ciudades y las regiones van a competir en esa economía cada vez más terciaria por el valor que las personas con una inquietud o *life-style* (incluso para algunos) determinado aportan a la vida social y económica de la misma. Al respecto, nos dice que (2002: pp.68-71):

The distinguishing characteristic of the Creative Class is that its members engage in work whose function is to ‘create meaningful new forms.’ I define the Creative Class as consisting of two components. The Super-Creative Core of this new class includes scientists and engineers, university professors, poets and novelists, artists, entertainers, actors, designers, and architects, as well as the thought leadership of modern society: nonfiction writers, editors, cultural figures, think-tank researchers, analysts, and other opinion-makers. (...) I define the highest order of creative work as producing new forms or designs that are readily transferable and widely useful – such as designing a product that can be widely made, sold and used; coming up with a theorem or strategy that can be applied in many cases; or composing music that can be performed again and again. (...) Beyond this core group, the Creative Class also includes ‘creative professionals’ who work in a wide range of knowledge-intensive industries such as high-tech sectors, financial services, the legal and healthcare professions, and business management. These people engage in creative problem-solving, drawing on complex bodies of knowledge to solve specific problems. Doing so typically requires a high degree of formal education and thus a high level of human capital. People who do this kind of work ... are required to ... think on their own. They apply or combine standard approaches in unique ways to fit the situation, exercise a great deal of judgment, perhaps try something radically new from time to time. (...) Much the same is true of the growing number of technicians and others who apply complex bodies of knowledge to working with physical materials. (...) In fields such as medicine and scientific research, technicians are taking on increased responsibility to interpret their work and make decisions, blurring the old distinction between white-collar work (done by decision-makers) and blue-collar work (done by those who follow orders). (...) Everywhere we look, creativity is increasingly valued. Firms and organizations value it for the results that it can produce and individuals value it as a route to self-expression and job satisfaction. Bottom line: As creativity becomes more valued, the Creative Class grows.

Así, según la literatura internacional, el nuevo paradigma es el de las ideas (creatividad) como motor del crecimiento. Lo diferencial en las nuevas teorías del crecimiento y de la innovación *-hidden innovation-* es que los activos intangibles no se consideran variables intratables, sino que precisamente mediante la exploración de sus propiedades especiales en contraste con las de los activos tangibles se intenta explicar por qué la actual economía es muy distinta de la economía industrial. Los activos intangibles de cualquier organización, si son gestionados y medidos convenientemente, se transforman en una fuente de ventaja competitiva sostenible capaz de proporcionar valor organizativo y traducirse en beneficios importantes. Sin embargo, dicha competitividad se manifiesta de otra capacidad parcial, a saber, implica una capacidad de innovación (GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. 2005: 83).

Por otra parte, es evidente que las industrias de la Sociedad de la Información y del Conocimiento (en adelante, SIC) se han convertido en uno de los sectores más importantes y de más rápido crecimiento en el acaecimiento de una nueva economía⁸. De manera más general aún, están ejerciendo un fuerte impacto en los patrones de interacción social con el surgimiento de una estructura social dominante que los expertos dan en llamar la sociedad en red (CASTELLS, Manuel: 1998), aunada a inéditas expresiones culturales y que se califican habitualmente como la cultura de la virtualidad real. Cabe destacar en este punto, que cuando hablamos de dichas industrias estamos asumiendo el **proceso de convergencia⁹ tecnológica y digital** de las industrias de telecomunicación, componentes electrónicos, operadores y proveedores de servicios de telecomunicación, electrónica de consumo y personal, tecnologías de información (en adelante, TI) y los contenidos, que se ha dado en designar como el **híper sector¹⁰ de las tecnologías de**

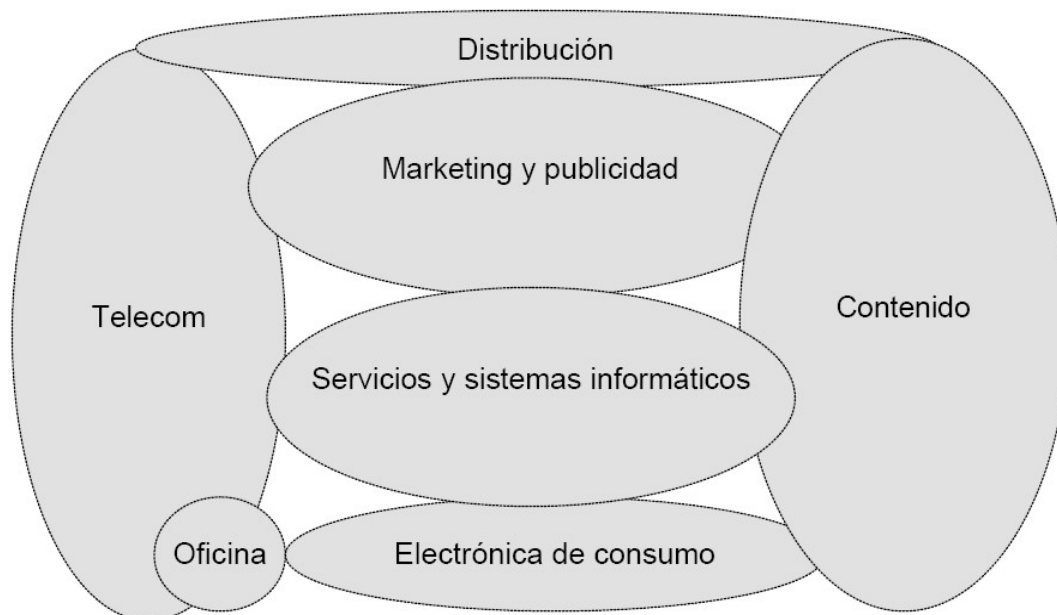
⁸ Nueva Economía fue un concepto que se utilizó con intensidad, sobre todo en el ámbito mediático, en el segundo quinquenio de los años 90. El término describe un conjunto difuso de elementos que tratan de recoger las características del nuevo entorno en el que se mueven los procesos productivos, o mejor dicho los procesos económicos generadores de valor añadido, sea éste estrictamente contable o incluso social. En general, la nueva economía se refiere a sucesos que van desde la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación hasta la intangibilidad de los bienes producidos. Aquélla en la que las tecnologías de la información y otras inversiones relacionadas generan elevadas tasas de crecimiento de la productividad. Según algunos autores, este concepto tiene su origen en 1995 con la salida a bolsa de Netscape.

⁹ La convergencia entre las tecnologías procedentes de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información es hoy un hecho innegable. Cualquier aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) que se pueda imaginar -navegación por Internet, televisión digital, Internet móvil, DVD, videoconferencia, telefonía fija o móvil, mensajería móvil avanzada, difusión interactiva de contenidos, etc.-, hace uso intensivo de componentes procedentes del ámbito de las redes de comunicaciones, el software y el hardware, que constituyen los elementos técnicos básicos que soportan esta convergencia. La técnica de la digitalización de la información constituye la base fundamental de la convergencia tecnológica. El proceso digital de la información ofrece numerosas ventajas entre las que destacan su capacidad para manejar de forma única toda clase de fuentes de información y una mayor flexibilidad y libertad en la incorporación de nuevos servicios. Además, es más efectivo almacenar, procesar y, en general, usar y manejar la información en formato digital. No obstante, la digitalización no es la única técnica necesaria para la convergencia. Debe de estar complementada con mejoras tecnológicas en los diferentes elementos hardware, software y de comunicaciones que componen la oferta convergente que se hace al usuario. Véase, COLEGIO OFICIAL INGENIEROS DE TELECOMUNICACIÓN (2002), *El Potencial de la Convergencia Tecnológica en el Desarrollo de la Sociedad de la Información. Reflexiones para el Debate*, Reunión de Ministros de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de la Unión Europea, América Latina y Caribe. Sevilla, 25 al 27 de abril de 2002.

¹⁰ Conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva.

información y comunicación (en adelante, TIC). Y, esta nueva economía, también intitulada en otros ámbitos gubernamentales, privados y académicos, como economía basada en el conocimiento¹¹, implicaría una articulación globalizada cada vez más estrecha y por lo tanto más dinámica.

FIGURA 1.
Híper sector de las TIC



Fuente: EITO (2003) citado en GAPTEL (2003a: 9)

En los últimos años, se argumenta que los países occidentales más desarrollados se encuentran en un proceso de gestación de una nueva economía, que se caracterizaría por la aplicación generalizada de la información y el conocimiento, tanto en los procesos productivos como en las transacciones comerciales, designando a un conjunto difuso de elementos que tratan de recoger las características del nuevo entorno en el que se mueven los procesos económicos generadores de valor añadido. El avance de esta reciente economía sería producto de la difusión masiva de las TIC en general, y el uso extensivo de la red Internet, en particular.

¹¹ En su sentido estricto puede ser similar a la "Economía de la Información", pero habitualmente se utiliza como aglutinador de información, habilidades, saber tecnológico, etc. Ver, COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL) (2008) *Espacios Iberoamericanos: la economía del conocimiento*. Santiago de Chile. División de Desarrollo Productivo y Empresarial. CEPAL. Naciones Unidas. PRICE WATERHOUSE COOPERS (2000) *La Gestión del conocimiento. El tercer factor*. Madrid, España. Knowledge Management España. Price Waterhouse Coopers. TISSEN René, Daniel ANDRIESSEN y Frank LEKANNE DEPREZ (2000) *El valor del conocimiento. Para aumentar el rendimiento de las empresas*. España. Pearson Educación S.A. TOFFLER, Alvin y Heidi TOFFLER (2007) *La Revolución de la riqueza*. Caracas, Venezuela. Colección Otras Voces. Debate. Editorial Random House Mondadori. VILLASECA, Jordi; Joan TORRENT y Ángel DÍAZ (2002) *La economía del conocimiento: paradigma tecnológico y cambio estructural. Un análisis empírico e internacional para la economía española*. España. Working Paper Series WP02-003. FUOC.

En tal sentido, la masiva incorporación a la actividad económica de las TIC, nuevas plataformas tecnológicas y la digitalización de los contenidos, el bajo costo de la innovación frecuente, la interconexión total, la transformación en los patrones de los consumidores (individuos y empresa) volviéndose más sofisticados en sus opciones *-the consumers' experience*: costumbres, actitudes, deseos, expectativas y preferencias de los usuarios o públicos metas, es decir, precisiones muy afinadas que nos señalan cómo se está moviendo el usuario o beneficiario en orden a lo simbólico, en términos de oferta y demanda-, y lo intangible como fuente principal de valor estarían sentando las bases de un importante proceso de cambio tecno-económico, social y cultural, que podemos resumir en la transición hacia una sociedad y economía basada en el conocimiento¹². Efectivamente, a partir de la segunda mitad de la década de los noventa las economías desarrolladas se han caracterizado por la sucesiva inserción de las TIC en el conjunto de las actividades económicas, tanto de producción como de distribución y consumo, apoyadas en cuatro elementos claves de la convergencia: (a) las técnicas de digitalización de la información, (b) la irrupción y adopción de forma masiva de las redes IP, (c) tecnologías de acceso de banda ancha¹³ y, (d) las nuevas tecnologías de acceso móvil (GAPTEL. Noviembre 2003: 6). Un amplio abanico de innovaciones¹⁴ complejas y flexibles, incrementales y radicales, de proceso y de producto en los sectores de las telecomunicaciones, TI y la electrónica han generado la aparición de novedosas actividades productivas que, junto con el cambio tecnológico de las industrias de los contenidos tradicionales hacia los nuevos formatos digitales, concurren hacia un moderno sector productivo industrial: **las industrias de los contenidos digitales** (en adelante, ICD)¹⁵.

¹² Ver, GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS ENRIQUE (2003) "La sociedad de la información con objetivos de inclusión y equidad". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 124, Cuarto Trimestre. Pp. 64-79.

¹³ Consulte, GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL) (2008) *Oportunidades y desafíos de la Banda Ancha*. Madrid, España. Red.es. (2004) *Banda Ancha*. Madrid, España. Red.es.

¹⁴ El factor "Innovación" se constituye como una muy importante fuente de riqueza y sustituye a la energía o a los materiales por el uso del conocimiento. Dado que el conocimiento se acumula exponencialmente, cada innovación crea la oportunidad de producir otras muchas, a bajo costo. Es muy barato crear y aplicar la mayoría de innovaciones digitales. De esta forma, la creatividad está desplazando al capital como principal fuente del crecimiento.

¹⁵ Se entiende por industrias de contenidos digitales, a todas aquellas actividades productivas relacionadas con la generación, proceso y distribución de contenidos en formato digital. Tipos de empresas que integran el sector de las industrias de contenidos digitales: Empresas editoriales (libros, publicaciones), Medios de comunicación (prensa, radio, TV), Empresas que ofrecen Servicios de Internet (conexión, hospedaje, desarrollo de webs, marketing, publicidad), Empresas de Servicios de información profesionales (brokers de información, productores de bases de datos), Empresas del sector informático (editores de software, desarrolladores de aplicaciones multimedia), Operadores de telecomunicaciones (fijas, móviles, cable, satélite).

De acuerdo al marco conceptual utilizado en nuestro estudio y como definición operacional las TIC (CEPAL, 2002: 3) se definen como:

(...) sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores. Por lo tanto, las TIC son algo más que informática y computadoras, puesto que no funcionan como sistemas aislados, sino en conexión con otras mediante una red. También son algo más que tecnologías de emisión y difusión (como televisión y radio), puesto que no sólo dan cuenta de la divulgación de la información, sino que además permiten una comunicación interactiva. El actual proceso de ‘convergencia de TIC’ (es decir, la fusión de las tecnologías de información y divulgación, las tecnologías de la comunicación y las soluciones informáticas) tiende a la coalescencia de tres caminos tecnológicos separados en un único sistema que, de forma simplificada, se denomina TIC (o la ‘red de redes’).

Aditivo, el Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002, realizado por el PNUD (2002: 10 y 47), titulado *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo* nos dilucida que,

(...) las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) -constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional- y por las Tecnologías de la Información (TI), caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos (informática), de las comunicaciones (telemática) y de las interfases (mediática), lo cual ha sido posible dada la adaptabilidad que ofrece la computación. El producto bandera de las TIC es Internet (...) Las TI incluyen un aspecto de las comunicaciones, aquél relativo a su integración con la computación por medio de enlaces digitales, a éstas se suman las TC (‘tecnologías convencionales de la comunicación’), y ambas participan -y con gran impacto- en el fenómeno que nos ocupa: el desarrollo humano. A la unión de esas tecnologías la denominamos TIC. Esto podría expresarse con la fórmula: $TIC = TI + TC$.

Las razones por las cuales surgen dichas ICD a finales del siglo XX, se debe fundamentalmente al desarrollo de la informática y de las telecomunicaciones -que se

correspondería con la 5ta revolución tecnológica que comenzó en 1971- que le han proporcionado la base material indispensable *-destrucción creadora* en términos de Joseph Schumpeter (1934,1942)- en la determinación de las ventajas competitivas¹⁶ de una economía “digital”¹⁷. En palabras de Carlota Pérez (1998), experta venezolana en el impacto socio-económico del cambio tecnológico, durante cada revolución tecnológica¹⁸ -hemos vivido cinco revoluciones tecnológicas en 230 años- se produce un salto cuántico en productividad potencial en toda la economía y, esto supone, un cambio estructural y un nuevo tejido productivo. No obstante, cabe señalar, como asienta la Secretaría de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2000: p.14),

(...) que las TIC constituyen la infraestructura y el equipo físico de la economía basada en el conocimiento, pero no son condición suficiente para la transformación de la información en conocimiento y su incorporación al proceso productivo. La economía basada en el conocimiento requiere inversiones en recursos humanos y en industrias de alta tecnología, para que el conocimiento codificado y transmitido por las redes de computación y de comunicaciones pueda adaptarse a las necesidades de producción de las empresas en el país. Es este conocimiento tácito, incorporado en los individuos, lo que constituye el principal motor de la economía basada en el conocimiento. En otros términos, la transición hacia la ‘nueva’ economía requiere un esfuerzo importante de capacitación individual de trabajadores, empresarios y consumidores, así como la creación de un sector productivo basado en la ciencia y la tecnología. (OCDE, 1996). (...) Además, la gestión del conocimiento es un tema de creciente importancia para aumentar la competitividad de las empresas y la eficacia del sector público. Las TIC permiten un manejo más fácil de los datos, pero esto no basta para definir y mantener las ventajas competitivas de las empresas, cuyo objetivo es agregar valor, transformando los datos en información y la información en conocimiento (Israel, 2000, p. 15). La gestión del conocimiento incluye el conjunto de procesos que gobiernan la creación, diseminación y utilización del conocimiento para su aplicación en la toma de decisiones y en las acciones que se emprenden.

¹⁶ Condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores (menores costes) o al realizarlas de una forma diferente que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio.

¹⁷ Consulte, TAPSCOTT, Don (2000) *La creación de valor en la economía digital*. Argentina. Ediciones Granisa S.A. (1997) *La Economía Digital*. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A.

¹⁸ Término que pretende poner de manifiesto la cantidad de modificaciones que la tecnología ha introducido en la sociedad, hasta el punto de haber causado una verdadera revolución.

En este marco, la imaginación de escenarios aparece como una necesidad indudable ante el dinamismo que imprime la circulación de saberes, productos e informaciones. Para atisbar el futuro debemos comprender la dinámica de las competencias tecnológicas y sus procesos de asimilación y apropiación social. Con cada revolución tecnológica cambia la lógica de la innovación. En consecuencia, en un mundo complejizado por redes y empresas globales las oportunidades y desafíos aparecen más contingentes y, firmemente tratables en términos prospectivos. Esto trae para Latinoamérica y en particular, para el caso venezolano, pasar de una visión coyuntural e individual a una comprensión colectiva de largo plazo y amplio espectro. Guiados por la regularidad histórica podemos preveer hacia el futuro que "...la industria de contenidos digitales y la convergencia tecnológica no tardarán los 50 años de la televisión para masificarse ni tampoco los 15 años de Internet para que una gran parte de la gente la conozca y utilice". (CASTRO, Cosette. 2008: 19)

Es innegable que el futuro de la economía venezolana y las expectativas de modernización de la sociedad pasan por garantizar el acceso y la apropiación social, a todos los ciudadanos a la SIC en general y, por asegurar que Venezuela participe plenamente en el desarrollo de los servicios que conforman las ICD a partir de la creación y la innovación tecnológica, pues como reseña Cosette Castro (2008: 18)

(...) abarca a toda la producción digital, pensada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital y, principalmente, plantea la **inclusión social** [negrillas nuestra]. Es decir, abarca nuevos modelos de negocios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos profesionales capacitados para nuevas demandas. Pueden ser planteadas y desarrolladas independientemente de tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras de mano.

Desde esta visión, es evidente que se requieren realizar estudios prospectivos y análisis de tendencias en el hiper sector de las TIC, las Industrias Creativas e ICD en Venezuela -a modo de

nuevos sectores emergentes¹⁹ - para examinar la situación, variables y factores que *impulsan o inhiben* la gestión de las innovaciones, en particular las tecnológicas, ya sean de (a) producto o procesos, (b) de tipo radical o incremental, (c) básicas o de mejora, para crear valor en dichos sectores emergentes, desde la perspectiva de la economía creativa y la apropiación social e innovadora de las TIC. A modo de ejemplo, podemos apreciar en la figura 2 cuáles son aquellos espacios o lugares de innovación que se están produciendo en las industrias creativas y de contenidos digitales. Es cardinal señalar que la información esgrimida en este estudio se enmarca dentro de los proyectos²⁰ que viene realizando la línea de investigación “*Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura²¹ y Comunicación*” del ININCO-UCV sobre la creación, economía creativa e innovación tecnológica en la cultura digital.

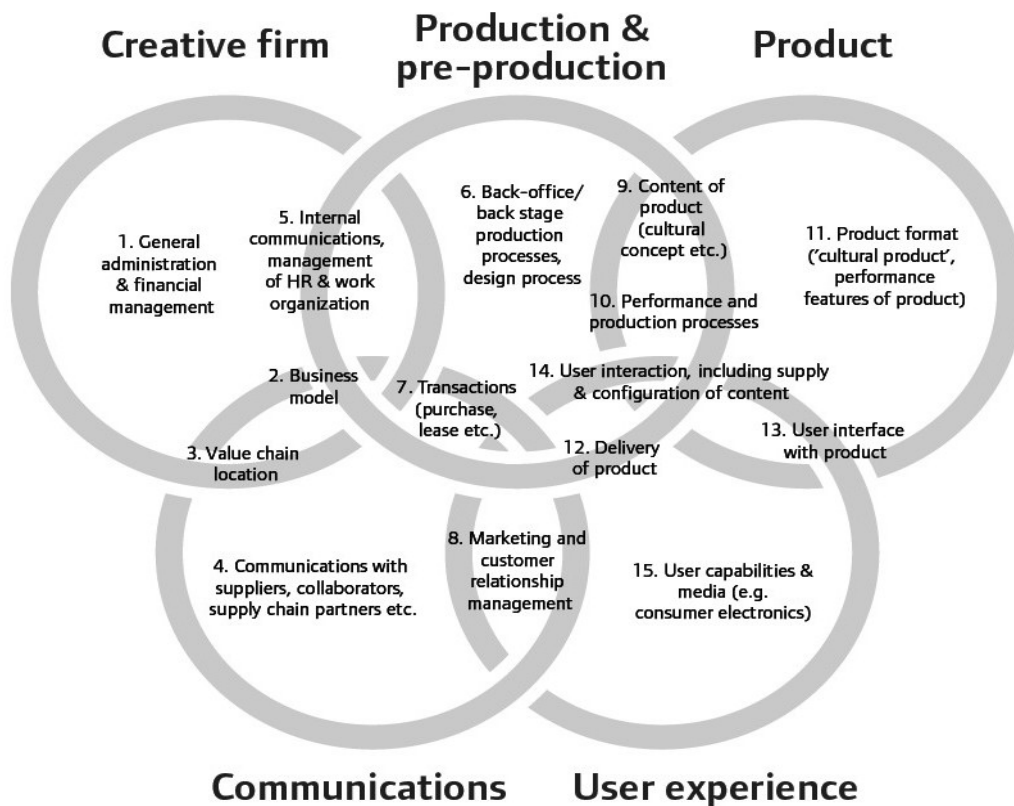
¹⁹ Destacamos el estudio realizado por GREEN, Lawrence; Ian MILES y Jason RUTER (2007) *Hidden Innovation in the Creative Sectors. A working paper for NESTA*. Manchester Institute for Innovation Research. London. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

²⁰ Es importante destacar que desde el año 1999, hemos venido trabajando en el área temática de innovación, cultura y comunicación. Véase, GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS ENRIQUE (2007), “La innovación tecnológica en la industria cinematográfica iberoamericana. Estudio Delphi 2006-2010”. En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 19. N° 2, diciembre. (1999) “Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela”. En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. Litterae editores. Pp. 125-192. (1999a) “Las tendencias del futuro en el mercado: visión estratégica, capacidad de innovación, prospectiva y crear valor”. En: *Revista Perspectivas*. N° 17-18. Caracas, Venezuela. COSAR/ADD. Informes de COSAR/ADD N° 9. Cuarto Trimestre. Pp. 1-4. (1997) “Cambio de paradigmas. Innovación y Competitividad”. En: *Revista Miradas JMC/Y&R*. N° 2. Caracas, Venezuela. JMC/Y&R. Diciembre, Pp. 37-43. (1996) “Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad”. En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 95, Tercer Trimestre. Pp. 49-59.

²¹ Según la OMPI (2003: 18) “La economía cultural estudia la interacción entre los valores culturales y económicos y sus efectos en las industrias creativas. En tal sentido, estudia la importancia de los bienes y servicios culturales en el desarrollo de la sociedad, sus cualidades y otras características, incluidas las políticas públicas en la materia; la expresión de la relación entre los costos y los beneficios de los intereses contrapuestos subyacentes en el derecho de autor; el uso de los productos culturales por los consumidores; los hábitos de los consumidores, etc”. Adviértase, GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS ENRIQUE (2005) “La cultura en la nueva economía: creación, conocimiento e innovación. Del concepto filosófico de Industria Cultural al concepto económico Industrias de la Creación”. En: *Ensayos sobre Políticas Públicas Culturales para la Región Andina*. 1ra. Edición. Venezuela, Fundación BIGOTT / CAF. Pp. 183-227. (2005a) *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura N° 10. 1ra. Edición. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. (2003) *Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*. Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2, Vol 1. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO. HEILBRUN, James y Charles M. GRAY. (2001) *The Economics of Art and Culture*. New York. 2 edition. Cambridge University Press. KEA (2006) *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture. Brussels. KEA European Affairs. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) (2003) *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor*. Ginebra. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. OMPI. THROSBY, David. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge, UK. Cambridge University Press.

FIGURA 2.

Sitios de Innovación en las Industrias Creativas y de Contenidos Digitales



Fuente: MILES, Ian y Lawrence GREEN. (2008: 67)

II. Y, ¿qué entenderemos por innovación? Innovar para crear valor.

Por supuesto, el nuevo paradigma tecno-económico de producción flexible surge, sin lugar a dudas, de las persistentes presiones competitivas tecnológicas para mantener la rentabilidad y la productividad de los sectores industriales pero también de los límites percibidos al crecimiento del viejo estilo de producción masiva. Sobran los referentes para percibir que la humanidad se encuentra en medio de la revolución más intensa y acelerada en el campo de la ciencia, la tecnología e innovación. Pero, las economías creativas e innovadoras vendrían a ser aquellas que han logrado fortalecer su **cultura innovadora** para generar conocimientos que se traducen en nuevos productos, servicios y procesos en el mercado.

No debe confundirse la invención o la idea brillante con la innovación. La primera es fruto de la creatividad y supone la aparición de un concepto nuevo; la segunda

exige el éxito comercial. La primera puede ser casual; la segunda suele ser fruto de un esfuerzo sistemático. La invención y la idea brillante se convierten en innovación cuando tienen éxito en el mercado. Tampoco debe confundirse la investigación con la innovación. La primera supone la creación de nuevo conocimiento; la segunda, crear riqueza a partir del conocimiento, sea éste nuevo o no (Fundación de la Innovación Bankinter. 2007: 24).

Suelen establecerse dos niveles de intensidad del resultado de la innovación: la **innovación incremental**, que supone una mejora significativa de algo ya existente, y la **innovación radical**, que supone la creación de un nuevo paradigma. Cuanto mayor es la intensidad de una innovación, mayor es el riesgo, pero también mayores son las oportunidades en caso de éxito. Una revisión de la literatura de innovación, enseñaría una variedad de ángulos desde donde este tema ha sido estudiado. Por mencionar algunos ejemplos: Joseph Schumpeter (1939) estudia el proceso como un todo; Michael Tushman (1977) analiza la innovación como un proceso de información; Everett Rogers (1962, 1983, 1995) se concentra en la difusión como parte del proceso de innovación; Robert G. Cooper (1984) lo enfoca desde la perspectiva del éxito de las estrategias de la innovación de productos; Eric Von Hippel (1988) subraya la importancia de los usuarios como fuentes de innovación; Andrew Van De Ven (1989) investiga la dirección de la innovación; Michael Porter (1990) relaciona la innovación con la competitividad; Christopher Freeman (1993) y Carlota Perez (1998, 2004, 2005) estudian los sistemas tecnológicos visto desde las ondas largas de innovación y así hasta un largo etcétera. Para el propósito de este estudio, “(...) innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora.” (COTEC. 2001: 12)

Como propone Antonio Pulido (2005: 7-9), director del Centro de Predicción Económica (CEPREDE) de España:

La innovación no sólo es importante para obtener ganancias de productividad y mejorar la competitividad internacional de nuestras organizaciones, empresas y productos; es también la garantía para incrementar el nivel de vida de toda la sociedad y perfeccionar el funcionamiento de todo tipo de instituciones, tanto en sus aspectos económicos como extra-económicos (...) El complejo y delicado ecosistema de la innovación interrelaciona fuentes, infraestructura, condicionantes político-estratégicos y efectos. (...) La innovación es todo un proceso complejo de

creación y transformación del conocimiento adicional disponible, en nuevas soluciones para los problemas que se plantea la humanidad en su propia evolución.

En términos económicos, la innovación supone nuevos empleos, nuevos mercados de bienes y servicios, nuevas formas organizativas y, en último término, la posibilidad de un mayor crecimiento y de niveles de vida más elevados. Visto así, el reto es innovar para crear valor haciendo las cosas de forma diferente e, incluso, haciendo cosas radicalmente nuevas. Aún así, nos advierte la Fundación de la Innovación Bankinter (2007: 23) “(...) no existe un consenso universal sobre lo que se entiende por innovación, pero el concepto de innovar podría aproximarse a que innovar es convertir ideas e inventos en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados, con aceptación en el mercado y aplicación en la sociedad”. También podría definirse, nos afirma, como “el conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que llevan a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de productos nuevos o mejorados, de procesos, servicios o técnicas de gestión y organización.” (2007: 23).

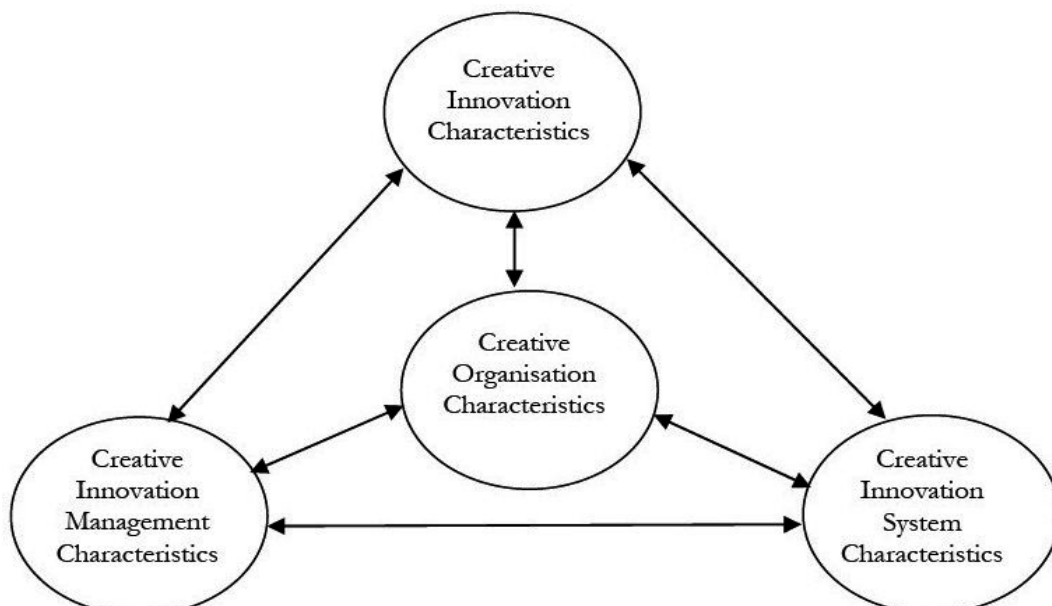
Estas definiciones deben ser entendidas en un sentido amplio, puesto que cubre todo el espectro de actividades de una organización, empresa, industria o firma que presuponen un cambio sustancial en su forma de hacer, tanto en lo que se refiere a los productos y servicios que ofrece como en lo que respecta a las formas de producción, comercialización u organización. El proceso de innovación esta determinado por todas aquellas labores relacionadas con *hacer cosas nuevas* (diseño y desarrollo de nuevos productos) y con *hacer las cosas de forma diferente* para aumentar el valor de los productos (redefinición de los procesos de gestión y organización) (CIDEM, 2002: 13). Al igual que la innovación se produce en aspectos muy diversos también utiliza como soporte avances tecnológicos en distintos campos (tecnología multi-propósito). De especial importancia resulta, en la actualidad, la innovación que lideran las TIC, la nanotecnología, la bioelectrónica, nuevos materiales y la biotecnología. En particular, las TIC han mostrado ya su gran capacidad innovadora (*innovatividad*) y de apoyo a las mejoras de productividad en las más variadas actividades productivas de bienes y servicios basados en contenidos digitales.

En el Manual de Oslo (2005), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en colaboración con la Comisión Europea, divide la innovación en cuatro tipos: **innovación de producto, de proceso, de mercadotecnia** (aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño de un producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio) y **de organización** (introducción de un nuevo

modelo organizativo, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores de la empresa). En función de estas clasificaciones, podemos entender que la innovación se convierte en un activo presente en todos los sub-sectores del hiper sector de las TIC. Por ello, a lo largo de los próximos años vamos a ver una aplicación intensiva y transformadora de la innovación en los procesos operativos del sector creativo, en la mejora de la eficiencia operativa de las industrias creativas y de los contenidos digitales, en el modo en el que se relacionan con su ecosistema de socios y proveedores, en los productos y servicios que ofrecen y en cómo los ofrecen a sus clientes. Otro tipo de clasificación (ver figura 3), desarrollada por Lawrence Green, Ian Miles y Jason Ruter (2007), nos señala que existen cuatro fases en la innovación: (a) invención, difusión y tipología de la innovación, (b) gestión de los procesos de innovación, (c) contexto de la innovación y, (d) agentes de la innovación.

Estas clasificaciones nos permitirían además de poder analizar mejor la innovación y sus repercusiones en el caso de las Industrias Creativas e ICD, realizar un diagnóstico más exhaustivo de la situación actual y de los tipos de innovación en los que deberíamos concentrar la búsqueda de la eficiencia y la competitividad para crear valor en dichos sectores emergentes. La innovación debe afectar a diferentes fases de desarrollo, la primera de las cuales es la innovación de producto, antes de centrarse en otros tipos de innovación. Venezuela no debería dejar de invertir en la innovación de producto, pero debería explotar más esta capacidad en las ICD. Antes de nada, hay que buscar las fortalezas y apostar por ellas.

FIGURA 3.
Dimensiones de la Innovación en el Sector Creativo



Fuente: GREEN, Lawrence; Ian MILES y Jason RUTER (2007: p. 16)

Ahora bien, aunque la innovación tecnológica²² (procesos o productos) es la más divulgada y fácil de detectar, es importante recordar que debemos considerar también **la innovación de la gestión** e incluso **la innovación social** (PULIDO, Antonio. 2005: 19). Además, la innovación tecnológica no debe entenderse restringida a procesos y productos industriales; por el contrario hay que dar entrada, con todo su peso, al importante y creciente campo de los servicios privados y públicos. La innovación sólo puede entenderse si se la sitúa dentro del contexto o sistema en el que se desarrolla. En este sentido puede hablarse de un **ecosistema de la innovación**, que incluye los *inputs* o fuentes de la innovación, los *outputs* y sus correspondientes efectos sobre las empresas, la economía de un país y la sociedad en su conjunto, los condicionantes políticos y las infraestructuras sobre las que se asienta ese proceso innovador (PULIDO, Antonio. 2005: 21).

El proceso mediante el cual se usa tecnología mejorada es conocido como innovación tecnológica. Es un proceso sociocultural (aprendido y transmitido socialmente) autónomo, que ha ocurrido por años y seguirá ocurriendo. Se puede definir la Innovación Tecnológica como aquella que resulta de la primera aplicación de los conocimientos científicos y técnicos en la solución de los problemas que se plantean a los diversos sectores productivos del país (en nuestro caso de estudio, las TIC e Industrias de los Contenidos Digitales), y que origina un cambio en los productos, en los servicios o en las propias empresas y organizaciones en general, introduciendo nuevos productos, procesos o servicios basados en nueva tecnología (entendiendo tecnología de una manera simple como la aplicación industrial de los descubrimientos científicos).

La Innovación Tecnológica se produce generalmente como consecuencia de dos factores²³. El primero es efecto de un incremento del conocimiento, o lo que es lo mismo, un descubrimiento que permita desarrollar nuevos productos anteriormente desconocidos, así como mejorar los sistemas de producción, de una forma más efectiva y barata. Cuando estas invenciones se

²² La innovación **no** es necesariamente sinónimo de una tecnología (alta), aunque esta intervenga cada vez más en los equipos, materiales, programas informáticos y métodos. Una gran parte de las innovaciones resulta de nuevas combinaciones de elementos ya conocidos o de nuevos usos, o bien, de la creatividad en la concepción de los productos. El "diseño" es uno de los componentes de la inversión intangible que puede constituir la diferencia, especialmente en los productos, de "gama alta" caros.

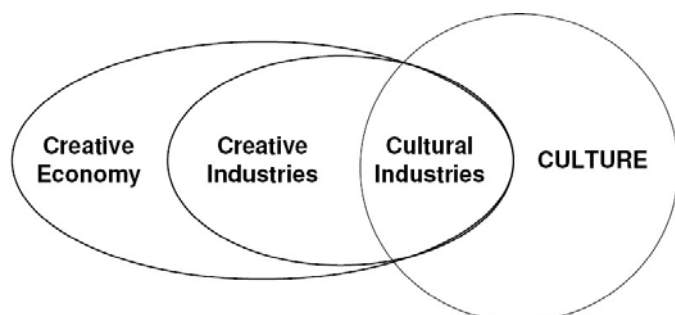
²³ El Manual de Oslo de la OECD (2005: 23) define a las actividades de Innovación Tecnológica en productos y procesos (TPP) como aquellos "productos de implementación tecnológica nueva y mejoramientos tecnológicos significativos en productos y procesos. Una innovación tecnológica se entiende como implementada si ha sido introducida en el mercado o utilizada dentro de un proceso productivo. Las innovaciones tecnológicas envuelven una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales. Se establece que una firma ha innovado tecnológicamente en productos y procesos si ha implementado productos o procesos tecnológicamente nuevos o con un mejoramiento tecnológico significativo durante el período de revisión de sus actividades." Véase, ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS (OECD) (2005) *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 3ra. Edición. OECD / EUROSTAT. España. Editado por el Grupo TRAGSA.

convierten en bienes o servicios disponibles en el mercado, se habla de *innovaciones de producto*. Cuando las innovaciones se introducen en el proceso de producción se habla de *innovaciones de proceso*. La segunda forma de lograr una innovación tecnológica es aplicando los conocimientos o novedades descubiertas por otros en aras de conseguir una mejora en los productos o en los procesos de la empresa (*difusión tecnológica*). Este tipo de innovaciones, en contra de lo que se ha venido pensando durante tiempo, tiene un impacto sobre la economía tan importante o más que la innovación por generación de nuevos conocimientos.

Las dificultades para definir y clasificar la novedad son inmensas, pero la mayoría de los autores hacen una simple distinción utilizando como criterio clasificatorio **el grado de novedad** de la innovación entre innovaciones radicales²⁴ e innovaciones incrementales²⁵; algunos incluso no realizan ninguna distinción. Las dificultades de definición son considerables incluso para esta simple dicotomía, pero de todas maneras es una distinción importante, porque los dos tipos de innovación tienen una combinación muy diferente de *inputs* de conocimiento y tienen consecuencias muy diferentes para la economía y las empresas e industrias que las realizan. En consecuencia, la innovación tecnológica aparece como una condición esencial para la expansión de una sociedad de la información y del conocimiento, de forma que el desarrollo de *Know-how* y el cambio tecnológico vienen a ser los impulsos directores que están detrás de un crecimiento sostenido.

III.- Economía y Cultura, ¿a qué nos referimos cuando mencionamos Economía Creativa?

A todos aquellos sectores y actividades emergentes que están surgiendo en las economías



con base al sector servicios y la innovación permanente. La economía creativa abarca sectores y procesos que tienen como insumo la creatividad, sobre todo **la cultura**, para

on innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Aunque no se distribuyen uniformemente en el tiempo como las innovaciones incrementales, sí surgen con cierta frecuencia. Se trata de situaciones en las que la utilización de un principio científico nuevo provoca la ruptura real con las tecnologías anteriores. (COTEC. 2001: 14)

²⁵ La innovación incremental se trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente de forma acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso. Así, se observa cómo el crecimiento y el éxito experimentado por las empresas de automoción en los últimos tiempos responden, en gran parte, a programas a largo plazo caracterizados por una sistemática y continua mejora en el diseño de productos y procesos. (COTEC. 2001: 14)

generar en el ámbito local y distribuir en el ámbito global bienes y servicios con valor simbólico y económico (FONSECA REIS, Ana Carla. 2008: 24). En efecto, cultura puede significar en su acepción antropológica²⁶ un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y, todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de una sociedad o bien; en la perspectiva más sociológica, se dirá que la cultura es el proceso, o todo *proceso de producción simbólica*; actividades generadoras de unos valores simbólicos que promueven y orientan el desarrollo político y social de una colectividad.

Pero a menudo, la cultura es considerada, en un sentido mucho más restrictivo, como el conjunto de producciones o de productos culturales: obras de todo tipo, musicales, teatrales, cinematográficas, televisivas, etcétera. En consecuencia, lo que se denomina el **sector cultural**²⁷ alcanzara un conjunto de ámbitos de actividades económicas e industriales muy amplio. Se incluyen en él las actividades relacionadas con las siguientes áreas y subáreas como el patrimonio, áreas artísticas (de la creación) que abarca el libro y la literatura, artes visuales, danza, teatro y las artes musicales; las artes del espectáculo, los medios de comunicación como publicaciones periódicas (prensa, revistas y suplementos), televisión abierta y por suscripción, radio y, las artes audiovisuales. En este sentido, la cultura toma una dimensión profesional y se ve implicada de inmediato con aspectos económicos, gerenciales y administrativos.

Al respecto, en un reciente informe elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (United Nations Conference on Trade and Development. UNCTAD), titulado *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*, nos indica que:

²⁶ Ver, KUPER, Adam (2001) “*Cultura. La versión de los antropólogos*”. España. Ediciones Paidós.

²⁷ El universo de las actividades culturales es muy grande; dentro de lo que consideramos como sector cultural están distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de ‘élite’ o ‘bellas artes’ y el patrimonio histórico. Las manifestaciones económicas que se hallan dentro de esta tipología también son variadas. Algunas se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado o por mecenas; en muchos casos, las motivaciones de la creación residen en ámbitos distintos al de obtener ganancias y no necesariamente participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor económico se vea reflejado en un precio. Ingresen o no al mercado, tienen dimensiones económicas, pues para su realización se necesitan recursos como en cualquier otra actividad económica.

(...) el concepto de ‘economía creativa’²⁸ es un tópico en evolución que está ganando terreno en el pensamiento contemporáneo sobre el desarrollo económico. Implica un desplazamiento fuera de los modelos convencionales y hacia un modelo multidisciplinario que abarca la **interfaz entre economía, cultura y tecnología**, y focalizado en la predominancia de los servicios y del contenido creativo. Dada su estructura multidisciplinaria, la economía creativa ofrece una opción factible de ser incorporada en las estrategias de desarrollo de países en vías de desarrollo, particularmente cuando dichas estrategias se focaliza en la obtención de resultados. Constituye un llamado a la adopción de mecanismos efectivos y multisectoriales, e innovadoras políticas de acción interministeriales (2008: 62).

Desde el punto de vista de la UNCTAD, las principales características de la economía creativa incluirían (2008b: 4):

- (a) It is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development;
- (b) It can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development;
- (c) It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology and tourism objectives;
- (d) It is a set of knowledge-based activities with cross-cutting linkages at macro and micro levels to the overall economy, therefore with a development dimension;
- (e) It is part of a development option calling for innovative multidisciplinary policy responses and inter-ministerial action; and
- (f) **At the heart of the creative economy are the creative industries** [negritas nuestra].

²⁸ Véase, FLORIDA, Richard e Irene TINAGLI (2004) *Europe in the Creative Age*. Carnegie Mellon Software Industry Center / Demos. FONSECA REIS, Ana Carla (organización) (2008) *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo. Itaú Cultural. HOWKINS, John. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London. Allen Lane. MARCUS, Carmen (2005) *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*. Foresight Working Documents Series. EUR 21471. Belgium. European Commission. SWENSON, Dave y Liesl EATHINGTON (2003) *The Creative Economy in Iowa*. USA. Research and Report Prepared for the Iowa Department of Cultural Affairs. Department of Economics. Iowa State University. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) (2008) *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations. UNCTAD. (2008a) *Pre-conference event. Outcome of the Secretary-General’s high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD/423. 14-15 January. Geneva. United Nations. UNCTAD. (2008b) *Secretary-General’s high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD(XII)/BP/4. 14-15 January. Geneva. United Nations. UNCTAD. (2004) *Creative Industries and Development*, paper for the eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. TD(XI)/BP/13. UNCTAD.

La economía creativa no sería entonces tan sólo un conjunto de sectores enmarcados en una nueva categoría, sino en palabras de Ana Carla Fonseca Reis (2008: 48)

(...) el emblema de un nuevo ciclo económico, que surge como respuesta a problemas globales renitentes, que motiva y fundamenta nuevos modelos de negocios, procesos organizacionales e institucionales y relaciones entre los agentes económicos y sociales. En este nuevo paradigma, que incluye la cultura en su esencia y la tecnología como un medio propulsor, la organización de los mercados en redes, las alianzas entre los agentes sociales y económicos, la prevalencia de aspectos intangibles de la producción, el uso de las nuevas tecnologías para la producción, distribución y/o acceso a los bienes y servicios y la unicidad de la producción, fuertemente anclada en la singularidad, son rasgos característicos de este modelo que tiene como supuesto de sostenibilidad la mejora del bienestar y la inclusión socioeconómica.

Y, estos nuevos sectores emergentes, a partir de los cuales se definiría el enfoque de la economía creativa, se han dado a conocer como **Industrias Creativas**²⁹ (que no simplemente Culturales). Se consideran industrias creativas todas aquellas actividades que se generan desde la combinatoria o la intersección entre tres ámbitos disciplinarios: Arte/Cultura; Empresa/Innovación y Ciencia/Tecnología (UNCTAD. 2004: 4). Sin embargo, existen distintas perspectivas de análisis sobre dicho concepto. John Howkins (2001) estima que se emplea para hacer referencia a todas las industrias que generan derechos de autor, patentes, marcas comerciales y diseños industriales. En otros contextos, se utiliza para referirse sólo a industrias que producen contenido o industrias culturales. Así, Richard Caves (2000) entiende por industrias creativas las relacionadas con las artes, cultura y entretenimiento en general. También, David Throsby (2001) rescató la cultura en los debates acerca de las industrias creativas, refiriéndose a productos y servicios culturales que

²⁹ Recomendamos las lecturas de CAVES, Richard E. (2000) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) / MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA (2005) *Guía para la elaboración de mapeos regionales de Industrias Creativas*. Colombia. Ministerio de Cultura. CUNNINGHAM, Stuart (2007) "A New Economics for Creative Industries and Development". En: *WIPO International Conference on Intellectual Property and the Creative Industries*. Geneva, October 29 and 30. WIPO/IP/IND/GE/07/4. Geneva. World Intellectual Property Organization (WIPO). (2004) "The Creative Industries After Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures". En: *International Journal of Cultural Studies*. Volumen 7 (1), pp.105-115. (2002) "From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications". En: *Media International Australia*. 102: pp. 54-65. GHELFI, Donna (2006) *The Creative Industries: A Historical Context*. Ponencia en WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat. O'CONNOR, Justin (2007) *The cultural and creative industries: a review of the literature*. London. Creative Partnership Series. Arts Council England. UNESCO (2005) *Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development. A Strategy for the 21st Century*. Jodhpur, India. Working Documents of the Senior Expert Symposium: Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. 22-26 February. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

incluyen creatividad en su producción, abarcan algún grado de propiedad intelectual y transmiten significado simbólico. Para otros autores el término trata de diferenciarse de la visión filosófica del concepto de Industria de Cultural elaborado en 1947 por Max Horkheimer - Theodor Adorno desde la perspectiva de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. En tal sentido, Jaime Stapleton (2007:12), nos señala que:

The term ‘cultural industries’ has come into use in the last 30 years. It denotes an economic approach to what is now generically termed the ‘cultural sector’. The term ‘culture industry’ was originally developed in the Marxist-orientated criticism of the ‘Frankfurt School’ during the 1930s to describe mass consumption industries such as film and recorded music.

The term ‘creative industries’ first came into use in the late 1990s. The term, and its associated conceptualisation of a group of ‘industries’, was the product of political developments in the UK. As such, the term and original concept emerged as a “political construct” of the British Labour Party in the late 1990s, becoming a major plank of policy when the party formed a government in 1997.

Por su parte, el economista británico Andy Pratt (2004:125), apunta:

The term ‘creative industries’ seems to have been adopted for two reasons: first, to distance itself from the ‘old labour’ and Marxian overtones of the cultural industries; and, second, to embrace an agenda that sought to offer the role that culture (now creativity) could add when harnessed to the ‘traditional economy’. Thus, the instrumental use of ‘culture’ or ‘creativity’ to secure economic ends.

Es importante aclarar que el término acuñado, originalmente de Industrias Creativas³⁰ (*the cultural/creative industries*) en Gran Bretaña, es comparativamente nuevo en Venezuela. Mientras en Gran Bretaña³¹ así como en otros países aprecian conceptos similares, tales como: Australia³²,

³⁰ “The term ‘creative industries’ emerged in Australia in 1994, but was given wider exposure by policymakers in the United Kingdom in 1997, broadening the scope of cultural industries beyond the arts, and marking a shift in approach to potential commercial activities that until recently were regarded purely or predominantly in non-economic terms.”(UNCTAD. 2008b: 3).

³¹ Ver, DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. DCMS. (2001) *Creative Industries Mapping Document 2001*. London. UK Creative Industries Task Force. UK Department for Culture, Media and Sport. (1998) *Creative Industries Mapping Document*. London. HMSO. UK Department for Culture, Media and Sport. THE WORK FOUNDATION (2007) *Staying ahead: the economic performance of the UK’s creative industries* London. Department for Culture, Media and Sport.

³² CUNNINGHAM, Stuart and Gregory N. HEARN. (2003) *Brisbane’s Creatives Industries 2003*. Australia. Creative Industries Research & Applications Centre, Creative Industries Faculty, QUT. DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS INFORMATION

Japón, Hong Kong y Singapur³³ (*creative industries*); Francia (*industries culturelles*), Alemania³⁴ (*kulturwirtschaft*), Austria³⁵ y Suiza³⁶ (*kreativwirtschaft*), España (*industrias de la cultura*), Canadá (*arts and culture industries*), los países Nórdicos (*upplevelseindustrin*) y USA (*entertainment and media industries* y también *copyright industries*), ya ha sido del conocimiento común durante años.

“Esquemáticamente descritas, las industrias creativas se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. Las industrias creativas de hoy comprenden la interacción entre los subsectores tradicionales, aquellos de alto índice tecnológico y los orientados a la prestación de servicios”.

(UNCTAD. 2008: 56)

Las industrias creativas (ver figura 4) abarcarían un campo vasto y heterogéneo que comprende la interacción entre varias actividades creativas desde las artes y artesanías tradicionales, la imprenta, la música y las artes visuales y dramáticas, hasta grupos de actividades tecnológicas y orientadas a servicios, tales como la industria cinematográfica, la televisión y la radio, los nuevos medios y el diseño. Luego parece ser, una parte cada vez mayor del futuro de las economías avanzadas se va a sustentar en generar y promocionar las Industrias Creativas.

TECHNOLOGY AND THE ARTS (DCITA) (2001) *Creative Industries Cluster Study. Stage One Report*. Australia. National Office for the Information Economy and DCITA.

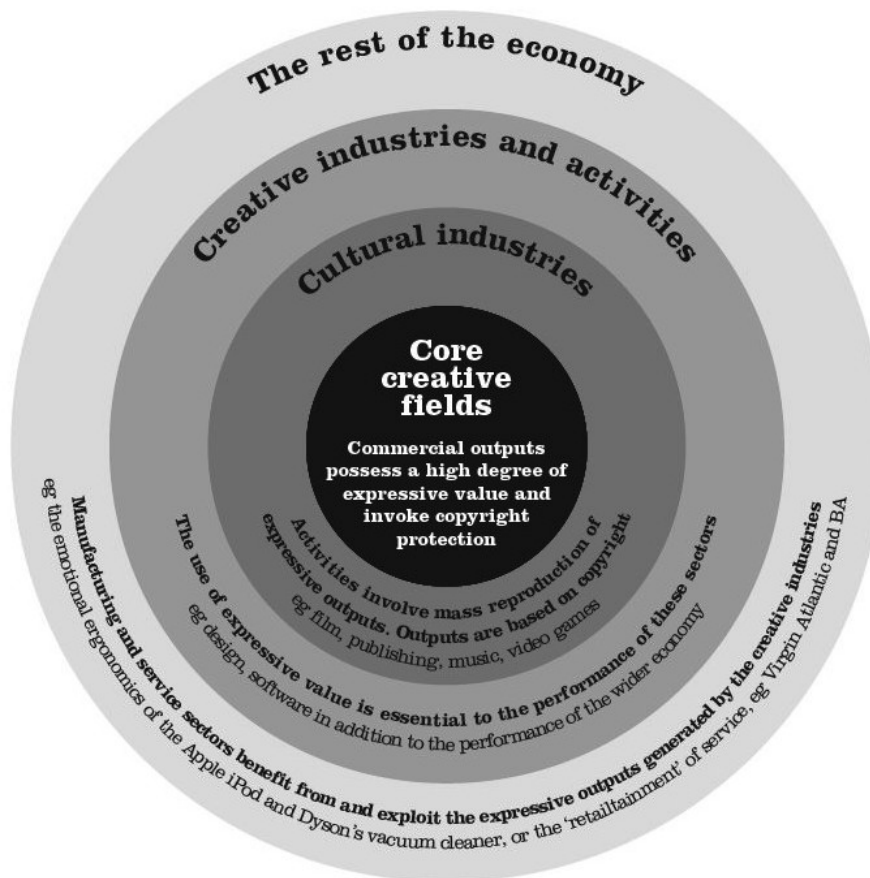
³³ CHOW, Kit B. y Kah M. LEO (2005) “The Economic Contribution of Copyright Based Industries in Singapore”. En: *Review of Economic Research on Copyright Issues*. España. Society for Economic Research on Copyright Issues (SERCI). Vol. 2. Número 2. Pp. 127-148. CHOW, Kit Boey; Soo Lin YOON, Ivette y Kah Mun LEO (2006) A Creativity Index: Singapore’s ASAT Model. En: *SERCI Annual Congress*. Singapore. ERC SERVICES SUBCOMMITTEE (2002) *Creative Industries Development Strategy. Propelling Singapore’s Creative Economy*. Workgroup on Creative Industries. ERC Services Subcommittee.

³⁴ FESEL, Bernd y Michael SÖNDERMANN (2007) *Culture and Creative Industries in Germany*. Bonn. German Commission for UNESCO

³⁵ HÖLZL, Werner (2005) *Entrepreneurship, Entry and Exit In Creative Industries: An Exploratory Survey*. Working Paper N° 1. Working Paper Series: Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials. Vienna. Vienna University of Economics and Business Administration. RATZENBÖCK, Veronika; Katharina DEMEL, Robert HARAUER, Günter LANDSTEINER, Rahel FALK, Hannes LEO y Gerhard SCHWARZ. (2004) *An Analysis of the economic potencial of the Creative Industries in Vienna. Summary*. Vienna. WIFO Mediacult.

³⁶ HELD, Thom; Christian KRUSE, Michael SÖNDERMANN y Christoph WECKERLE (2005) *Zurich’s Creative Industries. Synthesis Report*. Zürich. Ownership.

FIGURA 4.
Las Industrias Creativas



Fuente: THE WORK FOUNDATION (2007: 103)

III.1.- Otra lectura. Economía de la experiencia (*Experience economy*)³⁷.

Ahora bien, en el caso de los países nórdicos (Iceland, Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia) se viene utilizando con mucha fuerza conceptual y operativa el término de **industrias de la experiencia** (*experience industries*); expresión establecida inicialmente en Suecia, entre los años 1999-2000, debido principalmente a una serie de informes y otras iniciativas tomada por el gobierno y financiado por “KK-Stiftelsen”.

³⁷ Ver, DANISH MINISTRY OF CULTURE (2003) *Denmark in the culture and experience economy- 5 new steps, The Danish growth strategy*. Copenhagen. Danish Ministry of Culture. (2001) *Denmark's Creative Potential Culture and Business Policy Report 2000*. Copenhagen. Danish Ministry of Culture. GUSTAFSSON, Niklas and Dominic POWER (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*. Stockholm. ISA, Nutek, VINNOVA. NIELSÉN, Tobias (2004) *Understanding The Experience Industry. A Swedish Perspective*. Stockholm, Sweden. QNB Analys & Kommunikation AB.

From the fusion of culture and the corporate sector a new form of economy has emerged. An economy based on rising demand for experiences that build on the added value creativity generates both in new and more traditional products and services. It is an economy that capitalizes from a consumer society with money readily available - money spent increasingly on leisure, the arts and cultural events. Developments are propelled largely by technological advances like, for instance, the internet, that facilitate the provision and dissemination of culture and experience products in a global marketplace. The culture and experience economy then is the arena where the two worlds meet and generate a synergy that is of interest to both industrial and cultural policy”. (DANISH MINISTRY OF CULTURE. 2003: 8).

Ciertamente, influenciados por las discusiones y políticas en relación al concepto anglosajón de industrias creativas, la decisión de sustituirlo por el concepto de industrias de la experiencia obedeció al punto de partida de los análisis que realizaron sobre la economía sueca. Así tenemos, que el término de “experiencia” se diferenciaría fundamentalmente porque partiría desde la perspectiva de las **necesidades del consumidor y sus preferencias** en una economía del conocimiento; muy por el contrario, el otro concepto se desarrolló a partir de una perspectiva del productor y de políticas industriales.

It is undoubtedly true to say that the Swedish ‘experience industries’ thinking has been heavily influenced and inspired by international ideas of ‘creative’ and ‘cultural’ industries. Whilst intuitively very similar there are clear differences between these two concepts:

1. ‘Experience’ as a term focuses attention on the consumers’ perspective and attempts to understand the sensations, emotions, motivations, memories, and individual feelings that make us buy what we do. The experience industry approach therefore implies a focus on the consumer perspective.
2. ‘Creative’ (also referred to as ‘cultural’) which is the term chosen by several other countries has a built-in producer perspective: it tends to focus on the firms that produce goods and services rather than on the emotional, etc. aspects of those products.

Thus one is focused on the reasons buyers purchase certain things; the other on the firms that produce those things. (GUSTAFSSON, Niklas and Dominic POWER. 2005: pp.9-10)

Lo cierto del caso, es que una serie de conceptos -industrias culturales, industrias creativas, industrias protegidas por el derecho de autor, industrias infocomunicacionales, industrias de la experiencia e industrias de la función- usados internacionalmente y que requieren de una mayor precisión teórica para ubicarlos dependiendo del contexto de su operacionalización, han intentado llegar a una misma idea: *optimizar el impacto del nexo creativo entre la inversión, la tecnología, la iniciativa empresarial (emprendizaje) y el comercio a fin de mejorar las capacidades creativas en favor del desarrollo incluyente*. Sin embargo, para el propósito de nuestra investigación trabajamos con la definición de Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales en Venezuela.

IV. - Las Industrias Creativas (*creative Industries*). Una apreciación breve global.

IV.1. Definiendo las Industrias Creativas.

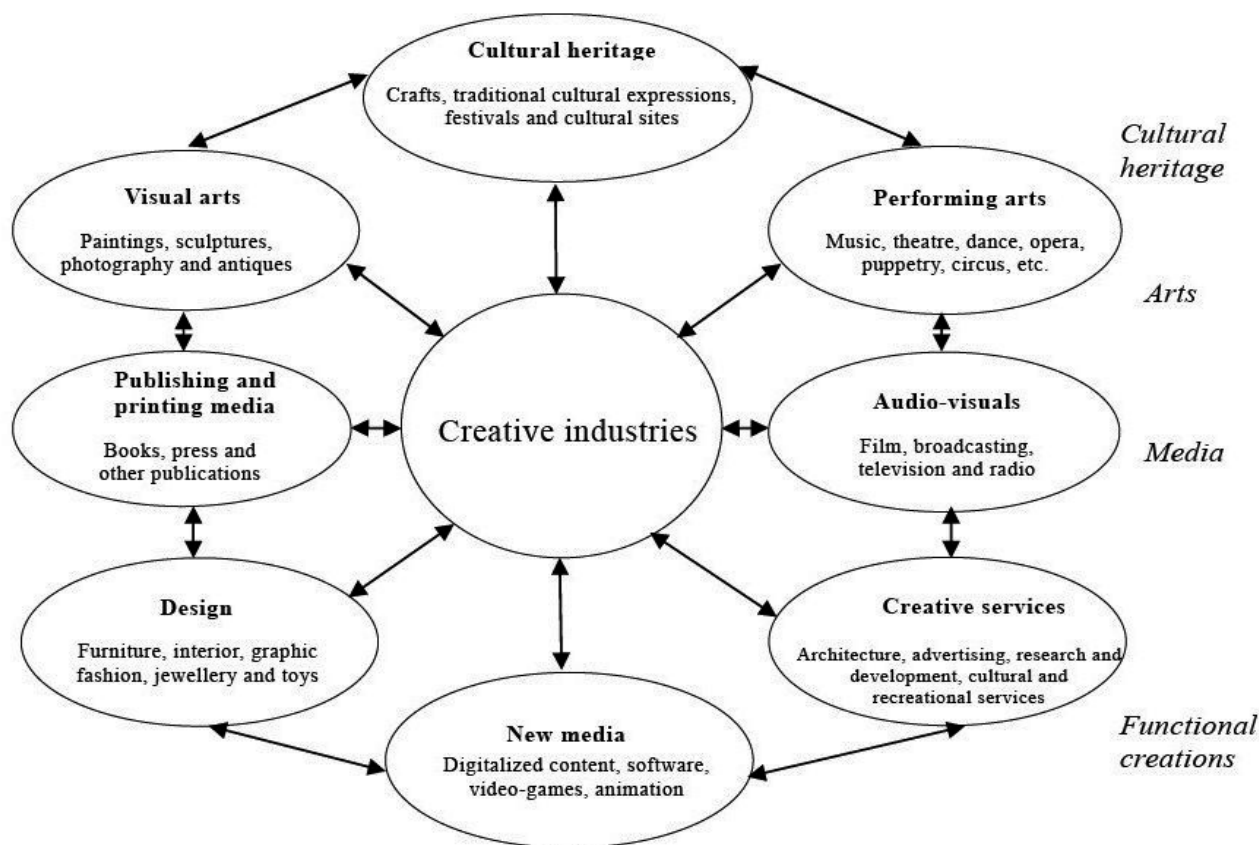
El Reino Unido fue pionero en la conceptualización de las industrias creativas y en la adopción del término *mapeos (mapping)* para referirse a diagnósticos como los realizados para el sector. El documento *Creative Industries Mapping* publicado en 1998 por el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (en adelante DCMS, por sus siglas en inglés), fue el primer intento de medición sistemática de la contribución del grupo completo de industrias creativas a la economía nacional. Aunque el término industrias creativas (**Cis**, por sus siglas en inglés) tiene múltiples significados y usos alrededor del mundo, en general se entienden como *aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento, y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual* (DCMS: 1998).

Durante cerca de 10 años el Reino Unido trabajó con una sectorización de industrias creativas -diseñada por el DCMS- que inicialmente incluía un total de 13 actividades: antigüedades, arquitectura, artesanías, artes escénicas, cine, diseño, modas, música publicaciones, publicidad, software, software de entretenimiento y, radio y televisión que luego se reagruparon en 11. El uso de esa clasificación se generalizó en varios de los mapeos realizados en dicho país e incluso se retomó en otros países hasta el más reciente realizado en Colombia por el British Council³⁸ que abarcó dieciséis (16) subsectores, con sus respectivas actividades principales y relacionadas,

³⁸ Consulte, BRITISH COUNCIL (2002) *Mapeo de las Industrias Creativas Bogotá y Soacha*. Bogotá, Colombia. British Council / Centro de Estudios de Desarrollo Económico CEDE / Universidad de Los Andes.

acompañadas estas de los códigos que las representan dentro del CIU -revisión 3. En su interés por mejorar el marco conceptual y metodológico, para medir la importancia de las industrias creativas, el DCMS revisó entre otros aspectos la sectorización empleada. A partir de 2004, empezó a trabajar con una definición más amplia del sector cultura que incluía, además de las industrias creativas, los sectores de patrimonio (museos, bibliotecas, archivos y ambiente histórico), turismo y deportes. Para facilitar la comprensión de las interacciones, que se presentan en la sectorización empleada, UNCTAD clasificó las industrias creativas en **cuatro categorías globales y ocho subsectores**, como se puede apreciar en la figura 5, orientada desde lo histórico territorial (definición socio-espacial de identidad) a redes selectivas de información y comunicación (definición socio-comunicacional).

FIGURA 5.
Clasificación de las industrias creativas según la UNCTAD



FUENTE: UNCTAD (2008b: 3)

Además de esas auditorías, se han adelantado en el Reino Unido³⁹ otros proyectos dirigidos a medir la importancia del sector creativo en los niveles regional, subregional y local. Entre ellos pueden señalarse los realizados para los condados y ciudades de Yorkshire y Humber y sus nueve subregiones; las regiones del suroccidente y el sureste; para Birmingham, Leeds, Bristol, Liverpool, Manchester, Newcastle, Nottingham, Sheffield, Cheshire y Cornwall, entre otras. Junto con el Reino Unido, los Estados Unidos es uno de los países en donde más se han desarrollado mapeos para regiones específicas. Las experiencias más difundidas son las levantadas para los estados de Vermont, California, Iowa, Missouri y para la región de Nueva Inglaterra que comprende los estados de Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire y Rhode Island.

Aparte del Reino Unido, algunas de las experiencias internacionales más documentadas son las de Estados Unidos, Canadá, Australia⁴⁰, Nueva Zelanda⁴¹, Corea, Singapur, y Hong Kong⁴², los países miembros de la Unión Europea⁴³, del MERCOSUR⁴⁴ y del Convenio Andrés Bello (CAB). Otras prácticas, de carácter nacional -menos documentadas- que presentan propuestas interesantes son las realizadas en Rusia para la ciudad de San Petersburgo⁴⁵, en Escocia, Japón, Taiwán, Tailandia, Malasia, Indonesia, Sudáfrica y México. Entre los países de la Unión Europea, se han adelantado estudios del sector creativo en Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda⁴⁶, Portugal, España y Suecia. A pesar de no ser tan divulgadas arrojan resultados importantes acerca de la dinámica económica que este sector creativo genera en esos países. El reconocimiento de la importancia de una economía creativa y cultural se ha vuelto tan generalizado en ese continente que, por primera vez, la Comisión Europea

³⁹ BOP, MIPC and NESTA (2006) *Creating growth: how the UK can develop world class creative businesses*. NESTA Research Report. London. NESTA. FRONTIER ECONOMICS. (2006) *Comparative analysis of the UK's creative industries*. Report to DCMS. London. Frontier Economics. HIGGS, Peter; Stuart CUNNINGHAM y Hasan BAKHSI (2008) *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. London. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

⁴⁰ HIGGS, Peter. L y Thomas A. KENNEDY (2003) *Creative Industries Cluster Study. Stage Three. Film and Digital Content Branch*. Australia, Commonwealth of Australia.

⁴¹ WALTON, Mark and Ian DUNCAN (2002) *Creative Industries in New Zealand. Economic Contribution*. New Zealand. NZ Institute of Economic Research (NZIER).

⁴² CENTRE FOR CULTURAL POLICY RESEARCH, THE UNIVERSITY OF HONG KONG (2005) *A Study on Creativity Index*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. (2003) *Baseline Study on Hong Kong's Creatives Industries*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. HUI, Desmond (2005) *Learning from Mapping Exercises: from Baseline Study to Creativity Index*. Ponencia presentada en Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. Senior Expert Symposium. Jodhpur, India. 22-26 Febrero. Session Three. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

⁴³ WIESAND, Andreas y Michael SÖNDERMANN (2005) *The Creative Sector: an engine for diversity, growth and jobs in Europe*. European Cultural Foundation.

⁴⁴ OMPI (2002) Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile. Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

⁴⁵ BELOVA, Elena; Timo CANTELL, Susan CAUSEY, Elena KORF y Justin O'CONNOR (2002) *Creative Industries in the Modern City. Encouraging Enterprise and Creativity in St Petersburg*. Tacis Cross Border Cooperation.

⁴⁶ BRAAKSMA, R. M.; J. P. J. de JONG y E. STAM (2005) *Creatieve bedrijvigheid in Nederland. Structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer. EIM bv.

usó formalmente el término “industria creativa” en una publicación dedicada a examinar el futuro de dichas industrias y sus implicaciones en términos de investigación.

Desde el punto de vista de la UNCTAD (2008: 63):

“Las industrias creativas se encuentran en el corazón de la economía creativa. Las ‘industrias creativas’ pueden definirse como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos primarios. Ellas comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento y que producen bienes y servicios intelectuales o artísticos tangibles y de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado”.

Cuatro características se combinan para definir las actividades dentro de la perspectiva de industrias creativas (CUNNINGHAM, Stuart and Gregory N. HEARN. 2003: 6)

The creative industries:

- involve activities which have their origin in **individual creativity, skill and talent**;
- have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of **intellectual property**;
- have creative intangible inputs which **add more economic and social value than is added by manufacturing**;
- encompass and **link the traditional cultural industries** (such as the performing arts) **with the new economy ‘info-intensive communication and cultural industries’** (such as computer game design).

In the UK, the creative industries comprise the following sectors: advertising, architecture, arts and antique markets, crafts, design, fashion design, film, interactive leisure software, music, television and radio, performing arts, publishing, and software development.”[negrillas de los autores].

Ahora bien, es importante mencionar que según el *Symposium Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development-A Strategy for the 21st Century*, organizado por UNECO (Part 1. 2005: 6), se establecieron las siguientes diferencias conceptuales:

*“The Symposium documents make use of the term ‘cultural industries’. These industries are also referred to as ‘creative industries’, ‘cultural enterprises’, or ‘content industries’. For purposes of coherent discussion the definition of “cultural industries” used in the Symposium documents is as follows: **Cultural Industries are defined as those industries which produce tangible or intangible artistic and creative outputs, and which have a potential for wealth creation and income generation through the exploitation of cultural assets and production of knowledge-based goods and services (both traditional and contemporary). What cultural industries have in common is that they all use creativity, cultural knowledge and intellectual property to produce products and services with social and cultural meaning.***

The term ‘cultural industries’ is almost interchangeable with the concept of ‘creative industries’ but whereas ‘cultural industries’ emphasizes heritage, and traditional and artistic elements of creativity, the notion of ‘creative industries’ places emphasis on individual creativity, skill and talent in the exploitation of intellectual property.

The notion of ‘cultural industries’ is also slightly different from categorization based in the notion of intellectual property which is closely linked to the concept of information-driven economies and which includes such activities as scientific and technological innovation, software and database development, telecommunication services, and production of hardware and electronic equipment.”
[cursillas y negrillas por el autor]

Más adelante señala, que:

“The term ‘cultural industries’ is used interchangeably with ‘creative industries’, ‘cultural enterprises’ and ‘content industries’. Unfortunately, there is an absence of clear definitions and demarcations, which has often led to a confusing, scattered and ultimately unconstructive debate. In spite of the fact that ‘cultural industries’ has been used as a key concept in a variety of policy documents in many countries, there is still no common conceptual framework for this ‘cultural industries”
(UNESCO. Part. 2. 2005: 1).

De manera que, nuevos enfoques de comparación deberán buscarse en la formulación de las políticas públicas, con la finalidad de mejorar la capacidad comprensiva de los procesos, prácticas y

sistemas vinculados a la cultura en cualquiera de sus dimensiones o aspectos. Pero también, la cultura, aparece como un apreciable terreno de *innovación y competitividad*⁴⁷. Las industrias de la nueva economía -que incluyen a las industrias creativas y de los contenidos digitales- son obligada referencia a la hora de medir el grado de avance⁴⁸ de cualquier país. Así que, para contribuir a mantener una producción plural, de calidad, es necesario diseñar políticas públicas de fomento dirigidas también a las industrias creativas, por su aporte a la economía y, especialmente por su contribución a la promoción y divulgación de las más diversas expresiones de la cultura entendidas en una perspectiva amplia.

IV.2. Las industrias culturales serían un subconjunto de las industrias creativas.

En este punto, para la intención de la investigación, utilizamos un concepto de **industrias culturales**, operativamente superior, entendiendo que,

(...), el concepto de ‘industrias culturales’ incluye también a las ‘industrias de la comunicación’, convergentes ambas en un común **accionar sobre la cultura**, la información y la formación de los individuos -‘*la comunicación es esencialmente cultura*’, y también en campos cada vez más integrados de la tecnología, la producción, la comercialización y el consumo. (...), el concepto de IC incluye a las ‘industrias de edición continua’ (libro, disco, cine, video); las ‘industrias de producción y difusión continua’ (prensa, radio, televisión), las ‘industrias de soporte’ (equipos e insumos), a las que pueden agregarse las **‘industrias de contenidos’** -destinadas a proporcionar los insumos simbólicos e intangibles que serán trasladados a soportes para su conversión en mercancías tangibles. También correspondería incluir en este universo a las industrias que, pese a tener originalmente una función específica y diferenciada con relación a la cultura, constituyen cada vez más un eslabón fundamental de las mismas. Es el caso de la publicidad puente interactivo y comunicaciones entre las experiencias y memoria de cada individuo y la finalidad empresarial de inducción al consumo. Es también lo que sucede con las ‘industrias

⁴⁷ Los sectores de la cultura, el ocio y el entretenimiento se están convirtiendo cada vez más en elementos estratégicos para definir la competitividad de los territorios. Su creciente impacto económico, al actuar de arrastre sobre otros sectores, su mayor importancia en los procesos de cohesión territorial y su mayor presencia en la receta de la calidad de vida de los ciudadanos convierten al sector cultural y sus encadenamientos con los subsectores proveedores en elementos estratégicos.

⁴⁸ Las potencialidades de la cultura y la comunicación como elemento generador de nuevos empleos, como variable para la localización de otras actividades económicas y dada la importancia de los valores simbólicos en los procesos de articulación social y vertebración territorial, convierten a estos sectores cada vez más estratégicos en la configuración de las relaciones socio-productivas

de soporte' que proporcionan máquinas, equipos e insumos a las IC (electrónica, electromecánica, óptica, química, luminotécnica, etc.), y con las 'industrias conexas' de la informática, las telecomunicaciones y las dedicadas a la 'simulación'. A ellas les corresponde producir los recursos técnicos -máquinas y soportes- que sirven de infraestructura a las industrias culturales, a la vez que de soporte a la información y los contenidos simbólicos de la producción cultural [negritas nuestras]⁴⁹

Ahora bien, ciertamente, son numerosos los conceptos que se han formulado en torno al término de industrias culturales⁵⁰, pero generalmente nos remite, a juzgar por el investigador argentino Octavio Getino (2001: 4), a:

(...) las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, (soportes tangibles con contenidos intangibles) destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. **Su función es la de producir (“fabricar”) mercancías o servicios de carácter cultural** (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas específicamente a difundir y reproducir en términos de prototipo o de serialización determinados **contenidos simbólicos** (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.) [negritas nuestras].

A este respecto diremos, de acuerdo con Ramón Zallo (1992: p.11), que desde el punto de vista económico, las industrias culturales se conciben como:

(...) un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas

⁴⁹ GETINO, Octavio (2001) “Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional). En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre. Pp. 5-6. Cursillas del autor. IC, significa “industrias de la cultura y la comunicación”.

⁵⁰ Recomendamos para ampliar el tema de las industrias culturales y comunicacionales los textos de BUSTAMANTE, Enrique (2003) coord. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. 1ra. Edición. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. BUSTAMANTE, Enrique y Ramón ZALLO (coords).(1988) *Las industrias culturales en España. (Grupos Multimedia y transnacionales). Prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad*. Madrid, España. Ediciones Akal, S.A. CASACUBERTA, David (2008) *Industrias culturales en la Web 2.0*. Washington, USA. Fondo Multilateral de Inversiones. Banco Interamericano de Desarrollo. GARCÍA CANCLINI, Néstor y Ernesto PIEDRAS FERÍA (2006) *Las Industrias culturales y el desarrollo de México*. México, Siglo XXI Editores / FLACSO. HESMONDHALGH, Desmond. (2002) *The Cultural Industries*. London. Sage Publications. KATZ, Jorge (2006) *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile. Naciones Unidas. QUARTESAN, Alessandra; Monica ROMIS y Francesco LANZAFAME (2007) *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). SEGERS, Katia and Ellen HUIJGH (2006) *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Working paper 2006-02. Belgium. Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen.

por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. En otras palabras, el contenido simbólico de los productos culturales, su función política esencial, no quita en absoluta el hecho de que la cultura se haya convertido en un sector más de la producción industrial y mercantil. Y es esa naturaleza común lo que hay que destacar en primer lugar frente a los prejuicios y los malentendidos persistentes en este campo (...)

Precisamente, el reconocimiento de esta dualidad: mercancía como dimensión económica y contenidos simbólicos -libro/obra literaria; disco/obra musical, película/obra cinematográfica, etc.- nos permite visualizar de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, que están presentes en todo producto originado en las industrias culturales. No se aleja de la definición marco de la UNESCO⁵¹ sobre industrias culturales como actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una *creación protegida por el derecho de autor*.⁵² La enunciación que propone la UNESCO a las industrias culturales sirve como cuadro de referencia ya que en las industrias culturales son las actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor.

Todas las definiciones coinciden en considerar que se trata de aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. (...), las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de

⁵¹ La UNESCO define a las industrias culturales "...como aquéllas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización" (UNESCO, 2000).

⁵² "Las expresiones "industrias relacionadas con el derecho de autor", "creativas" y "culturales" se usan a menudo en el texto como sinónimos, para hacer referencia a aquellas actividades o industrias en las que el derecho de autor desempeña una función identificable. No obstante, es necesario reconocer que existen algunas diferencias entre ellas. "Industrias culturales" son aquellas en las que se elaboran productos que poseen un contenido cultural considerable y que se reproducen a escala industrial. A menudo se hace referencia a estas industrias en relación con la producción de los medios de difusión. El término "industrias creativas" tiene un significado más amplio e incluye, además de las industrias culturales, toda producción cultural o artística, ya sea en vivo o producida como una unidad individual, y se utiliza tradicionalmente en relación con las representaciones o ejecuciones en vivo, el patrimonio cultural y actividades similares de alto contenido artístico. La línea divisoria entre estos dos tipos de industria suele ser muy fina" (OMPI, 2003: 18).

interés individual y colectivo. Resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza. Abocadas a fomentar y apoyar la creación, que constituye su fundamental ‘materia prima’, pero también a innovar, en términos de producción y distribución, la indisoluble dualidad cultural y económica de estas industrias constituyen su principal carácter distintivo. (UNESCO / CERLALC. 2002:Pp.11-12).

Por añadido, industrias culturales y ocio están en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre en otro), ya que existen múltiples actividades de ocio no vinculadas con industrias culturales, desde el turismo no cultural, pasando por relaciones interpersonales, deporte, y otra serie de actividades que hacen parte del estilo de vida.

“Quedan fuera de este concepto, **aunque no de los análisis desde la economía política de la cultura y la comunicación**, los **servicios culturales** (bibliotecas, museos, archivos, artes escénicas y musicales, artes visuales, patrimonio y enseñanza artística y cultural) y las **actividades culturales** esporádicas o regulares, de carácter comercial y no comercial (fiestas religiosas, espectáculos populares, radios comunitarias, deportes, turismo, artesanía, juegos, etc.(...)) Esta delimitación de campos no excluye de ninguna manera las interrelaciones que existen entre las industrias y los servicios y las actividades culturales. Unas y otras se complementan en el universo amplio de la cultura. Aunque las artes visuales, el diseño gráfico, las artes escénicas, los espectáculos musicales, el turismo, los deportes, etc., tienen sus finalidades específicas y diferenciadas. Pueden servir sin embargo de recurso básico o complementario de las industrias, pero al mismo tiempo se diferencian de éstas según las características y la lógica propia que es inherente a cada uno de estos campos. Tal interrelación puede abarcar desde los contenidos hasta las tecnologías y las formas de producción, gestión y comercialización”. (GETINO, Octavio. 2001: p.4. Negrillas del autor.)

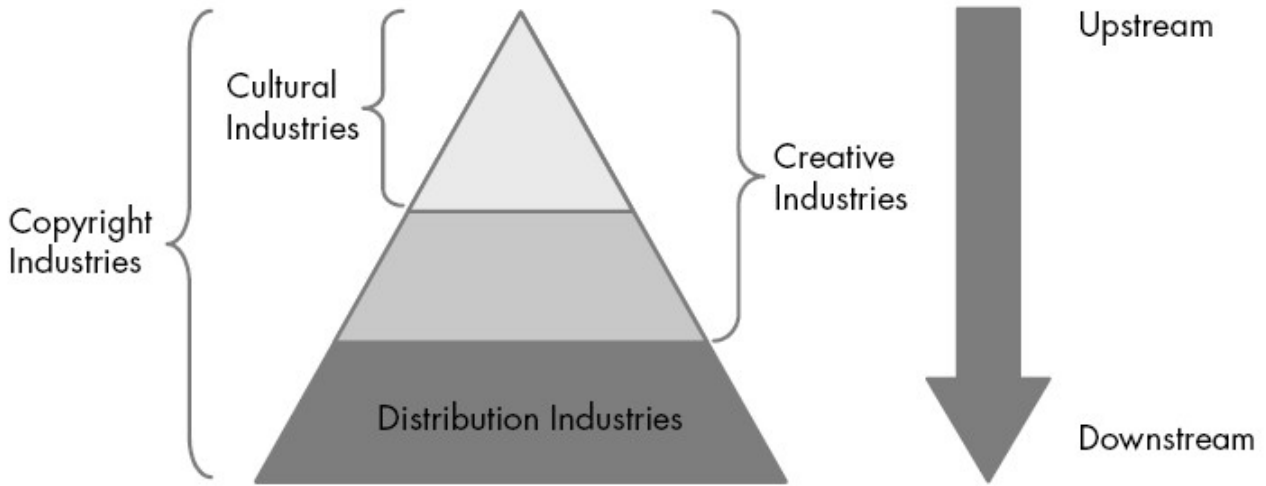
Las industrias culturales presentan cambios importantes derivados de varios factores: afluencia masiva de capitales, desarrollo de sistemas de comunicación unidos a nuevas tecnologías de producción; evolución de las prácticas sociales y culturales. Ramas tradicionales en el sector de la cultura y la comunicación como industria editorial y prensa, necesitadas de revolucionar sistemas de producción para reducir costos, o reinvertir en ramas de mayor crecimiento (radio y TV),

aprovecharon la iniciativa de capitales en industrias de la electrónica y telecomunicaciones, para su evolución y desarrollo actual. La irrupción del capital privado en estas áreas se ha acompañado por presiones para su desregulación y privatización. Lo cierto, tal como nos dice Octavio Getino (2001: p.7) es que,

“Sea cualquiera la forma elegida para clasificarlas o abordarlas, todas las IC operan con un recurso básico e indispensable sin el cual aquellas no podrían existir que es el de la **producción de contenidos** (creación de obras, diseños, ideas, etc.), un sector cuyos productos pueden ser requeridos directa y sistemáticamente por las industrias, pero también capaz de ofertar los que fueron elaborados por iniciativa propia de los autores para su procesamiento en la industria respectiva. El campo de la creación reviste en este sentido una fuerza sustancial -en algunos países se la ha bautizado como la ‘**fuerza de la creación**’- cuya presencia protagónica debe ser suficientemente valorada ya que, además, expresa parte del imaginario colectivo de una nación -su “alma”- y en ella se asienta la identidad de cualquier industria cultural, además de constituir un importante ‘**valor agregado**’” [negrillas del autor].

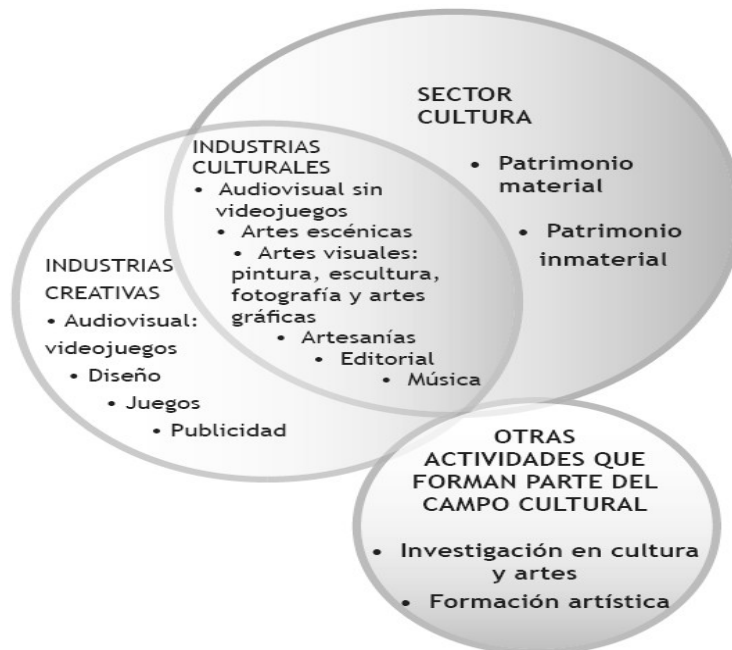
De acuerdo con algunas de las experiencias revisadas, **las industrias culturales serían entonces un subconjunto de las industrias creativas**, debido a que comparten sus características de creación, sistema de producción, generación de derechos de copia, y su potencial para producir impactos económicos positivos. La diferencia entre ambas está en el hecho de que los productos de las industrias culturales propiamente dichas tienen un significado social y cultural, un contenido simbólico superior a su valor de uso. Dado que algunas de las nociones anteriores pueden generar confusión, en particular por los “cruces” que hay entre ellas, se incluye a continuación las figura 6 y 7 que puede dar más claridad. El propósito de las figuras es enmarcar a las industrias creativas y las culturales dentro de las definiciones funcionales presentadas.

FIGURA 6.
Composición del Cluster⁵³ Creativo



FUENTE: MUN HENG, Tob; Adrian CHOO y Terence HO (2003: 52)

FIGURA 7.
Las Industrias Creativas en el marco del campo cultural



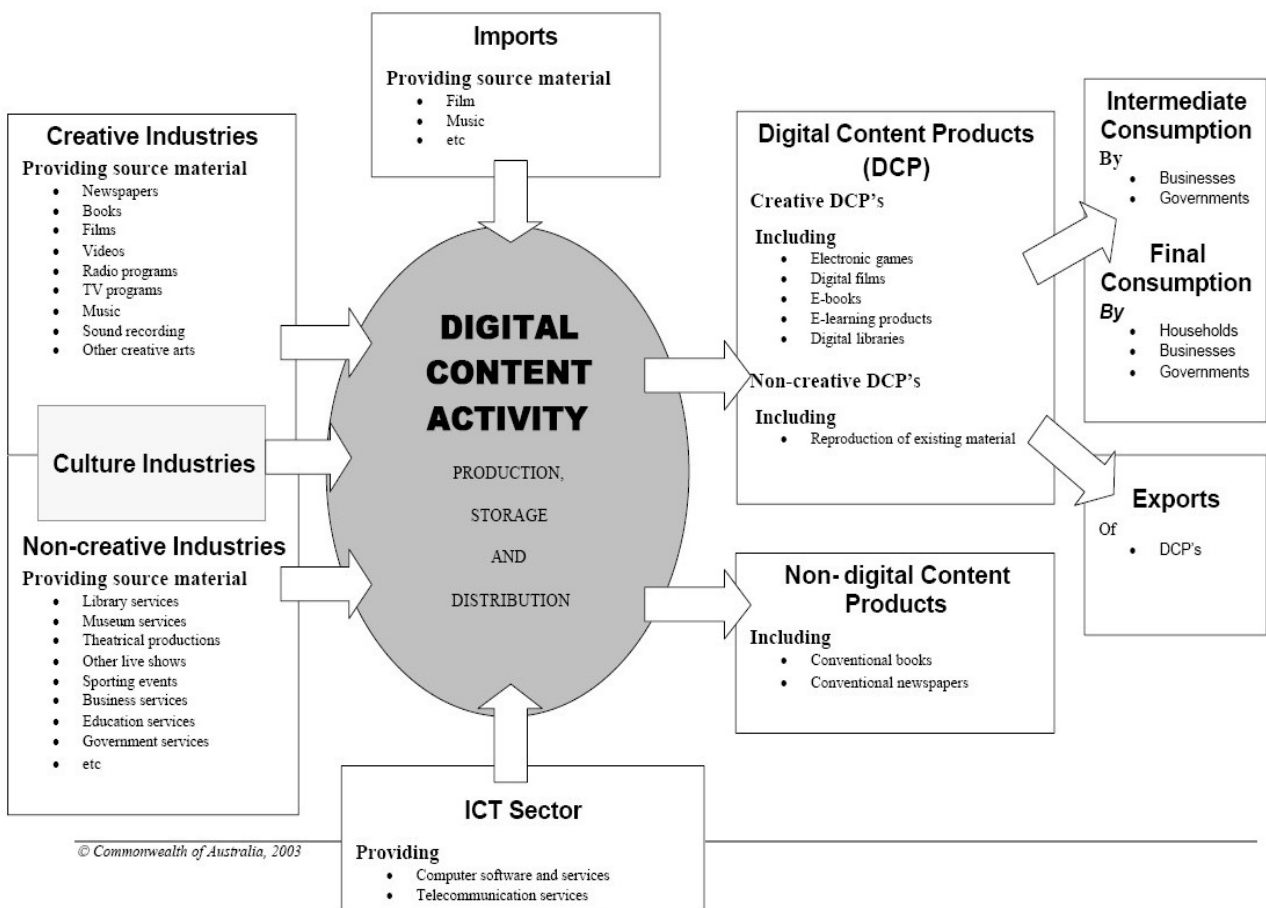
⁵³ El cluster creativo puede definirse como aquellas industrias que tenga su origen en la creatividad individual, habilidad y talento y que tenga un potencial para la riqueza y creación del trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Este cluster es el incentivo para las ideas en la intersección de las **artes, negocio y tecnología**. Así, las influencias en la creación individual serían de carácter multidimensional abarcando lo artístico, la creatividad, relación empresarial e innovación tecnológica para crear un nuevo valor económico. Las industrias culturales puede tomarse como un subconjunto del las industrias creativas mientras el más ancho registran las industrias protegidas por el derecho de autor (en adelante, IPD).

FUENTE: CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) / MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA (2005: 14)

V.- Industrias de los Contenidos Digitales (*digital content industries*) llamadas también Industria Creativa Digital (*creative digital industry*).

Es esencial tomar en consideración, para el desarrollo de nuestra investigación, que se propuso como punto de partida la definición de las Industrias de los Contenidos Digitales (ver figura 8) como la formada por empresas públicas y privadas, cooperativas de base tecnológica (CBT) así como pequeñas y medianas empresas (PyMES), que *crean, diseñan, gestionan y distribuyen contenidos (bienes y servicios) en formatos digitales a través de plataformas de acceso fijas o móviles.*

FIGURA 8.



Mapa de las actividades y productos de contenidos digitales

FUENTE: PATTINSON CONSULTING (2003: 26)

Así mismo, forman parte otras industrias afines como las operadoras y proveedores de servicios de telecomunicaciones (servicios portadores y fijos, servicios móviles, transmisión /conmutación de datos, servicios de telecomunicación por cable, servicios de acceso a Internet) o los proveedores de servicios y de tecnología (servicios informáticos, servicios telemáticos, hardware, software), que tienen como objetivo posicionarse en todo o en parte de la cadena de valor de la gestión de los contenidos. En definitiva, nos estamos refiriendo (PRICE WATERHOUSE COOPERS. 2003: 23)

“...a un sector económico nacido de la convergencia de distintas áreas como las de contenido tradicional (medios, editoriales y entretenimiento), las de distribución (canales de televisión y de radio), o las de tecnología (proveedores de servicios, proveedores de acceso o fabricantes de electrónica de consumo). En líneas generales, es un sector que abarca la creación, el diseño, la gestión y la distribución de los productos y servicios digitales, así como las tecnologías que las sostienen”.

Uno de los principales impulsores de la industria de los contenidos digitales⁵⁴ es la aparición de potentes dispositivos portátiles de reproducción. El otro elemento clave es el desarrollo de la **banda ancha** que ha permitido la generalización del acceso a grandes volúmenes de contenidos digitales y el desarrollo de nuevos e innovadores modelos de negocio. El mundo de los contenidos digitales incluiría un amplio abanico de agentes y subsectores (ver figura 9), desde la industria del *software* (componentes lógicos, programas: herramientas de diseño, edición 3D, etc.) y del *hardware* (componentes físicos de una computadora o de una red: dispositivos MP3, cámaras, terminales

⁵⁴ Véase, ASIMELEC (2008) *Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales*. España. ASIMELEC. CASTRO, Cosette (2008) *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Documento de Grupo de trabajo eLAC2007. Meta 13 Informe sobre las Industrias Creativas en América Latina y el Caribe. CEPAL. CASSIMAN, Bruno y Pablo F. SALVADOR (2006) *Tecnologías digitales e Internet: su impacto en el sector de la música*. Barcelona, España. Cuadernos del ebcenter. Price Waterhouse Coopers&IESE. CUTLER & COMPANY (2002) *Producing Digital Content. A consultancy to examine and advance the understanding of the production of digital content*. Australia. Department of Communications, Information Technology and the Arts. (DCITA). GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL) (2006) *Contenidos Digitales: Nuevos modelos de distribución on-line*. Madrid, España. Red.es. GRUPO DE REGULACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES (GRETTEL) (2005) *El sector audiovisual y su evolución. La Explotación de los contenidos audiovisuales en la transición a los nuevos medios digitales*. Cuaderno 2. Madrid, España. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. HIGGS, Peter. L y Thomas A. KENNEDY (2003) *Creative Industries Cluster Study. Stage Three. Film and Digital Content Branch*. Australia, Commonwealth of Australia. PATTINSON CONSULTING (2003) *The Measurement of Creative Digital Content. A Study to Assess User Requirements for Creative Digital Content Statistics and a Possible Collection Strategy to Address Them*. Department of Communications, Information Technology and the Arts. Commonwealth of Australia, June. PRICE WATERHOUSE COOPERS (2003a) *Estudio sobre la Industrias de Contenidos Digitales en España*. Madrid, España. Price Waterhouse Coopers. THE ALLEN CONSULTING GROUP (2003) *Digital Content: Creativity Plus Connectivity*. Report for the New South Wales Government. The Allen Consulting Group Pty Ltd. WYMAN, Oliver (2008) *Libro Blanco de los contenidos digitales en España 2008*. Madrid, España. Edita Red.es. y ONTSI.

móviles, etc.), hasta la industria específica de distribución de contenidos digitales (discográficas, audiovisuales, videográficos, editoriales, etc.).

FIGURA 9

Clasificación de las Industrias de Contenidos Digitales

Industrias de los Contenidos y tipo de contenido		
TIC	Industrias Contenidos Digitales	
	Industrias de los Servicios de Información	1. Portales en Internet y buscadores
		2. Sistema de información digital especializados
		3. Prensa digital
		4. Editoriales y edición electrónica
	Industrias de los contenidos audiovisuales	5. Industrias de la imagen: Video/cine/tv
		6. Industrias de la música: portales P2P, mp3, radio digital
	Industrias del software de juegos electrónicos	7. Industrias del software de juegos electrónicos
	Industrias de la formación online	8. Industrias de la formación online
	9. Contenidos y servicios para móviles	

FUENTE: PRICE WATERHOUSE COOPERS (2003: 29)

Para los efectos de nuestro estudio nosotros definimos los contenidos digitales *como aquellos productos y servicios, basados en contenidos, creados para ser distribuidos a través de los distintos medios digitales como Internet, telefonía móvil para datos, radio o televisión*. Los contenidos digitales pueden ser un bien por si mismos o bien pueden dar lugar a nuevos servicios que son los que se conocen también como Servicios Basados en Contenidos (SBC). Quedan excluidos la comercialización, distribución y si fuera necesario *pago online* de bienes y servicios en soporte físico, lo que implica la existencia de una logística de distribución tradicional (PRICE WATERHOUSE COOPERS. 2003: 23)

Según Peter Higgs y Thomas A. Kennedy (2003: 6) el sector de las Industrias de contenidos digitales, también denominado por ellos como las **industrias creativas digitales** incluiría:

- the production and marketing of film and television programmes and their evolution into digital and interactive TV, interactive and online games;
- re-usable electronic education content;
- the marketing and supplying the holdings of museums, galleries and libraries in digital form, so that they can be used as factors of production;
- the internet based publishing of music, text, films and games;
- the development and marketing of software and online services that create digital media and visual effects or help manage and publish them.

(...) **the creative digital industries** (...) The range of products and services that are captured by this term are extensive and include: interactive multimedia, digital film and television production and postproduction, interactive and digital television, digital video arts production, computer and online games, design and advertising, educational content production, digital publishing, digital and online music, and digital applications.” (PATTINSON CONSULTING. 2003: 22). [negrillas nuestras].

En tal sentido, la decisión de estudiar este sector-industria no obedece a su novedad absoluta sino al potencial de creación de empleo y negocio que presenta para este nuevo siglo; es decir, a pesar de no ser nuevo se prevé un incremento considerable del número de personas y empresas que van a trabajar en este sector en los próximos años. La novedad y la oportunidad no radica por tanto en la existencia de servicios en sí misma sino en la explosión de la misma en términos de oferta y demanda, en la aparición de nuevas fórmulas de prestación, en la creación de un entramado económico que gira a su alrededor y en su valoración social, cultural y empresarial. En un mundo como el actual (globalización, mayor educación, competencia cada vez mayor y más dura, la variedad de productos y servicios a disposición de los clientes es inmensa, etc.) tanto la sociedad como las empresas demandan cultura y creatividad porque han comprendido que les ayuda a desarrollarse.

La justificación temática de dicha área de interés se debe entonces a que en los últimos años se ha generado un creciente reconocimiento sobre la importancia que tienen las industrias creativas y de los contenidos digitales como sectores potenciales del desarrollo económico de las regiones o países. Al respecto, el informe elaborado por la UNCTAD (2008: iv), nos indica que:

(...) the creative industries are among the most dynamic emerging sectors in world trade. Over the period 2000-2005, trade in creative goods and services increased at an unprecedented average annual rate of 8.7 per cent. World exports of creative products were valued at \$424.4 billion in 2005 as compared to \$227.5 billion in 1996 (...) Creative services in particular enjoyed rapid export growth – 8.8 per cent annually between 1996 and 2005. This positive trend occurred in all regions and groups of countries and is expected to continue into the next decade, assuming that the global demand for creative goods and services continues to rise. It is clear that developed countries still dominate the global market for creative products. Nonetheless, many developing-country products are already benefiting from the creative industry boom, particularly in Asia. Unfortunately, however, the large majority of developing countries are not yet able to harness their creative capacities for development.

Y, en otro informe del año 2004, nos comentaba:

2. While creativity is becoming an increasingly important input into the production process of all goods and services, there is a group of activities in which it is used intensively and with a particularly high degree of professional specificity. These activities are the so-called creative industries. Globally, creative industries are estimated to account for more than 7 per cent of the world's gross domestic product (GDP) (World Bank 2003) and are forecast to grow on average by 10 per cent yearly (Price Waterhouse Coopers 2003). Already these industries represent a leading sector in the OECD economies, showing annual growth rates of 5 to 20 per cent (EESC 2003). In the United Kingdom, for example, creative industries already generate revenues of over £110 billion and employ 1.3 million people (UK Dept. for Culture, Media and Sports 2003). Several other developed countries, such as Australia, Canada, Ireland, New Zealand and Sweden, have also been successful in exploiting their foothold in these industries and are increasingly seeing them as a gateway to the new information economy.” (UNCTAD. 2004: 3).

Por otra parte, los contenidos digitales, también ostentan un papel cada vez más protagonista en el impulso de las economías y las sociedades modernas. Las ICD, que no ha dejado de crecer en los últimos años en el mundo, despiertan cada día más, un enorme interés entre los

ciudadanos y de forma muy especial entre los empresas, firmas y establecimientos relacionados con las TIC y, todos los agentes implicados (creadores, productores, editores, distribuidores, y operadores), tanto por las expectativas de crecimiento de las industrias en el futuro próximo, como por la enorme repercusión en los hábitos y en la forma de vida de los ciudadanos a la hora de entender el ocio, el trabajo y en general, su vida cotidiana (WYMAN, Oliver. 2008: 9). Es importante destacar que en los últimos años también han adquirido relevancia los **contenidos generados por los propios usuarios**. El universo de blogs y vídeos, impulsados por el éxito de plataformas como *YouTube*, están contribuyendo a la revolución del concepto tradicional de contenido.

Así tenemos, de acuerdo a un informe divulgado por Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Consumo, ASIMILEC (2008:5), que el mercado de contenidos en el mundo, presentaba los siguientes datos empíricos de su impacto económico:

“El mercado mundial del ocio y entretenimiento, en el que se engloba el mercado de los contenidos digitales, ha experimentado un crecimiento continuo en los últimos años con una tasa de crecimiento anual entre 2003 y 2007 de 6,6%. La mayoría de los sectores que forman este mercado mantienen un crecimiento que oscila entre un 2% y 9%. En el ámbito de la música, **los ingresos de las compañías discográficas por ventas de música en formato digital a través de canales de distribución *online* en el año 2007 han alcanzado los 2.900 M\$**. Los nuevos formatos de distribución digital supusieron en 2007 el 15% de los ingresos del mercado discográfico a nivel mundial. La principal región en consumo de música distribuida digitalmente son los Estados Unidos con un 30% del mercado total. Los principales modelos de negocio dentro del mercado de vídeo digital a través de Internet son las compras de vídeo (DTO Download to Own) y el vídeo bajo demanda. Los mercados internacionales en los que se encuentran más desarrollados ambos modelos de negocio son Estados Unidos y Europa Occidental. **En 2007 los ingresos en estas dos zonas superaron los 159 M\$**. En el sector de los videojuegos los principales modelos de negocio se estructuran en torno al juego *online* y a los juegos para móviles. **La región Asia Pacífico es el mercado más importante a nivel mundial con más de 5.600 M\$**. En Europa predomina la distribución de juegos para móviles, a diferencia de Asia y América del Norte. Los principales modelos de negocio asociados a contenidos digitales en

el sector de la televisión son el vídeo bajo demanda y el pago por visión. EE.UU. lidera el mercado mundial del pago por visión con el 67,8% del total en 2007. [negrillas y cursivas del autor]

Se puede apreciar entonces, que la creatividad económica y tecnológica se hallan acercándose e interactuando con la creatividad artística y cultural. Asimismo, es indiscutible la **interacción entre ocio y negocio o arte y negocio**. Esta situación está dando pie a la aparición y al desarrollo de las denominadas industrias creativas y de los contenidos digitales.

La variedad de empresas creadas es inmensa tanto en cuanto a actividades como tamaño, mercados de actuación, etc. La idea central del capital creativo (la creatividad y la innovación como noción para crear valor en las empresas y en la sociedad), a través de sus diversas acepciones: nuevos sectores emergentes, industrias creativas, contenidos digitales creativos, trabajos del futuro y creatividad, cultura innovadora, clases creativas, territorios y comunidades creativas, empieza a tejer las redes y los flujos de lo que hemos venido denominando como nueva economía o economía creativa, dónde el código genético de cualquier actividad sea empresarial, social, científica, tecnológica o artística, se está viendo alterada por la importancia que adquiere la creatividad humana en toda su extensión.

Es importante destacar, que la abundancia de talento y la excelencia artística no son un privilegio de los países desarrollados, pero hasta ahora han sido mejor aprovechados en términos económicos por estos. No obstante, todavía queda mucho por hacer, y numerosos estudios permiten afirmar que dichas industrias representan mayores oportunidades de negocio y empleo para las economías latinoamericanas.

Sobre la realidad latinoamericana la UNCTAD (2004: 8), concluía:

30. Latin America has a long production history in creative industries, sizeable markets, and some specific advantages linked to linguistic and cultural affinities both at the regional level and in a growing market in the United States. However, the lack of overall dynamism across the continent over the past two decades has prevented it from realizing its potential in this sector. For example, it has been estimated that in 1998 copyright industries in Brazil generated \$53 billion and contributed around 6.7 per cent of gross national product (GNP), employing 5 per cent of the active workforce. Between 1998 and 2000, exports were around \$400

million to \$500 million, which still yielded a negative commercial balance. Music, television and radio products are strong sectors within Brazil, though they have adversely affected by the recent economic crisis. In 1996, Brazil was the world's sixth largest music market; at the end of 2001, it had dropped to twelfth place (UIS 2004).

Bibliografía

- ABADIE, Fabienne; Ioannis MAGHIROS y Corina PASCU
- (2008) *European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Synthesis and Emerging Trend Updates*. Spain. European Communities, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies.
- ASIMELEC
- (2008) *Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales*. España. ASIMELEC.
- CALZADA, Igor
- (2006) *Capital creativo*. San Sebastián, España. Mimeografiado.
- CASTELLS, Manuel
- (1998) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. La Sociedad Red. España, Alianza Editorial.
- CASTRO, Cosette
- (2008) *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Documento de Grupo de trabajo eLAC2007. Meta 13 Informe sobre las Industrias Creativas en América Latina y el Caribe. CEPAL.
- CAVES, Richard E.
- (2000) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) / MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA
- (2005) *Guía para la elaboración de mapeos regionales de Industrias Creativas*. Colombia. Ministerio de Cultura.
- CENTRO DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL (CIDEM).
- (2002) *Guía de gestión de la innovación. Parte 1: Diagnóstico*. Barcelona, España. Generalitat de Catalunya. Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDEM).
- CERLALC. CENTRO REGIONAL PARA EL FOMENTO DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE
- (2002) *"Cultura, Comercio y Globalización. Preguntas y respuestas"*. Colombia. Ediciones UNESCO / CERLALC.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)
- (2002) *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. 29 al 31 de enero de 2003. Bávaro, Punta Cana, República Dominicana. Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. LC/G.2195 (CONF.91/3). CEPAL.
- (2000) *América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas*. Brasil. LC/L.1383. CEPAL.
- CUNNINGHAM, Stuart and Gregory N. HEARN.
- (2003) *Brisbane's Creative Industries 2003*. Australia. Creative Industries Research & Applications Centre, Creative Industries Faculty, QUT.

- DANISH MINISTRY OF CULTURE
- (2003) *Denmark in the culture and experience economy- 5 new steps, The Danish growth strategy*. Copenhagen. Danish Ministry of Culture.
- FAGERBERG, J., D. MOWERY y R. NELSON (eds)
- (2004) *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- FLORIDA, Richard.
- (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York, NY. Basic Books.
- FONSECA REIS, Ana Carla (organización)
- (2008) *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo. Itaú Cultural.
- FREEMAN, Christopher
- (1993) *El Reto de la innovación*. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. Editorial GALAC, S.A.
- FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
- (2001) *Innovación Tecnológica. Ideas Básicas*. Madrid, España. Colección Innovación Práctica. Fundación Cotec para la innovación tecnológica.
- FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER.
- (2007) *Innovación "The Wealth of Nations"*. Fundación Accenture. Future Trends Forum (FTF).
- GETINO, Octavio
- (2001) "Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional). En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre.
- GREEN, Lawrence; Ian MILES y Jason RUTER
- (2007) *Hidden Innovation in the Creative Sectors. A working paper for NESTA*. Manchester Institute for Innovation Research. London. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL)
- (2006) *Contenidos Digitales: Nuevos modelos de distribución on-line*. Madrid, España. Red.es.
- (2003) *Diagnóstico Inicial del sector*. Madrid, España. Red.es.
- (2003a) *Objetivos y metodología*. Madrid, España. Red.es.
- GUSTAFSSON, Niklas y Dominic POWER
- (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*. Stockholm. ISA, Nutek, VINNOVA.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique
- (2005) *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura N° 10. 1ra. Edición. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello.

- HIGGS, Peter. L y Thomas A. KENNEDY
- (2003) *Creative Industries Cluster Study. Stage Three. Film and Digital Content Branch.* Australia, Commonwealth of Australia.
- MILES, Ian y Lawrence GREEN
- (2008) *Hidden Innovation in the Creative Sectors. Research Report.* London. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS (OECD)
- (2005) *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.* 3ra. Edición. OECD / EUROSTAT. España. Editado por el Grupo TRAGSA.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)
- (2003) *Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries.* Geneva. World Intellectual Property Organization. WIPO.
- (2003) *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor.* Ginebra. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. OMPI.
- PATTINSON CONSULTING
- (2003) *The Measurement of Creative Digital Content. A Study to Assess User Requirements for Creative Digital Content Statistics and a Possible Collection Strategy to Address Them.* Department of Communications, Information Technology and the Arts. Commonwealth of Australia, June.
- PÉREZ, Carlota
- (1998) *El desafío de las transformaciones tecnológicas y las desigualdades educativas.* Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- PRATT, Andy C.
- (2004) "The cultural economy, a call for spatialised 'production of culture' perspectives". En: *International Journal of Cultural Studies.* London. SAGE Publications. Volume 7(1) pp.117-128.
- PRICE WATERHOUSE COOPERS
- (2003) *Estudio sobre la Industrias de Contenidos Digitales en España.* Madrid, España. Price Waterhouse Coopers.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)
- (2002) *Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del desarrollo.* 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD.
- PULIDO, Antonio
- (2005) *La innovación en el siglo XXI.* Madrid, España. Serie de Informes "Innovación". Centro de Predicción Económica (CEPREDE) / IBM.
- STAPLETON, Jaime
- (2007) *Study on the Economic, Social and Cultural Impact of Intellectual Property in the Creative Industries.* Final Report. OMPI.
- THE WORK FOUNDATION
- (2007) *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries* London. Department for Culture, Media and Sport.
- THROSBY, David.
- (2001) *Economics and Culture.* Cambridge, UK. Cambridge University Press.
- UNESCO
- (2005) *Asia- Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development. A Strategy for the 21st Century.* Jodhpur, India. Working Documents of the Senior Expert

Symposium: Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. 22-26 February. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD)
- (2008) *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations. UNCTAD.
- (2008a) *Pre-conference event. Outcome of the Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD/423. 14-15 January. Geneva. United Nations. UNCTAD.
- (2008b) *Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD(XII)/BP/4. 14-15 January. Geneva. United Nations. UNCTAD.
- (2004) *Creative Industries and Development*, paper for the eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. TD(XI)/BP/13. UNCTAD.

- WYMAN, Oliver
- (2008) *Libro Blanco de los contenidos digitales en España 2008*. Madrid, España. Red.es. / ONTSI.



CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Nacido en 1960 en Caracas (Venezuela). Candidato a Doctor en Humanidades, Magíster Scientiarum en Administración (2002), Especialista en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo (1997) y Sociólogo por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Director Editor responsable del Anuario ININCO. Docente e investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación

(ININCO-UCV). Coordinador de las líneas de investigación “*Sociedad Informacional, Política y Economía de la Cultura*”; “*Comunicación, Culturas Urbanas y Ciudadanía*” y “*Comunicación Empresarial y Gestión de los Intangibles*” del ININCO-UCV. Coordinador General del *Observatorio ININCO de la Comunicación y la Cultura*. Profesor de la Escuela de Sociología, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) y la Maestría en Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, por la UCV; Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y en la Especialización de Gerencia de las Comunicaciones Integradas, Universidad Metropolitana (UNIMET). Presidente de *Innovarium Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela*. Fue miembro del Consejo de Redacción de la Revista “*Comunicación*” de la Fundación Centro Gumilla (1997-2006). Actualmente es miembro del Comité Editorial de la Revista “*Escribanía*” del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, Colombia, y del Comité Científico de la Revista de “*Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*” REDES.COM del Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, España. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI)

desde el año 2007 en el Nivel III. Ha publicado seis libros y coautor de tres sobre Políticas Culturales, Estadísticas y Economía de la Cultura y, Consumo Cultural. Es autor asimismo de capítulos en más de 20 libros. Responsable de diez proyectos financiados, tanto nacional como internacional, en los últimos seis años. Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales con más de 58 artículos académicos publicados. Docente en el campo de la Planificación, Investigación y Gerencia Cultural; Políticas Culturales, Economía de la Cultura y Consumo Cultural; Publicidad y Mercadeo; Comunicaciones Integradas; Investigación & Desarrollo. Miembro en calidad de asociado de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (INVECOM). Miembro regular de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

Correo electrónico: carloseguzman@cantv.net; cguzmancardenas@gmail.com

Teléfono ININCO-UCV: + 58212 6930077