

4

Las TIC y los medios
digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate
para la cultura





En las últimas décadas, las comunicaciones y las relaciones entre los individuos se han visto transformadas por la llegada de internet y de las nuevas TIC. Aun cuando no se trata de un concepto cerrado sino en constante evolución, se pueden entender las TIC como un conjunto de recursos que se emplean para manejar información y tienen una naturaleza vinculada con la comunicación. Un ejemplo de las TIC son los terminales de acceso, como pueden ser los ordenadores personales, los teléfonos móviles o la televisión, y las redes de distribución de la información: redes de telefonía, de televisión o la conexión a internet, por ejemplo. Por medio de estas redes se ofrecen servicios relacionados con el entretenimiento, recursos formativos, de gestión, mensajería y de otros diversos tipos¹⁰³.

Las TIC han abierto un nuevo ámbito para las relaciones entre los individuos que va más allá del mundo físico, dando lugar a una sociedad virtual que existe en un espacio-tiempo diferente. Este nuevo ambiente comunicacional permite interacciones nunca antes vistas y afecta, por tanto, la estructura de las sociedades, al impactar en las actividades humanas a escalas que abarcan lo íntimo, lo doméstico, lo local, lo regional y lo global.

El sector cultural no ha sido ajeno a este proceso, en el que emergen nuevos modelos de negocios y formas inéditas de consumir, producir, distribuir, difundir y compartir los contenidos culturales. Están sucediendo transformaciones radicales en la manera habitual de hacer las cosas que apuntan a una reorganización profunda del sector cultural y traen aparejados nuevos desafíos.

103 Observatorio de Industrias Creativas (junio, 2014). La circulación de contenidos culturales en el entorno digital. *Emprende Cultura*. Recuperado de <http://emprendecultura.net/2014/06/circulacion-de-contenidos-culturales-en-el-entorno-digital>.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

La acelerada expansión del uso de las TIC y de la penetración de internet en la región iberoamericana demanda una rápida adaptación de los patrones de uso. Esto a su vez está condicionado por factores como el acceso a banda ancha, el costo de acceso a internet, la disponibilidad de dispositivos adecuados para conexión, el acceso oportuno a la información, la situación económica del usuario y la presencia de redes en la zona o el conocimiento técnico sobre el funcionamiento de las nuevas herramientas digitales, entre otros aspectos. ¿Qué implica esto desde la perspectiva de la gestión pública?. Los países de la región se encuentran ante los inicios de una nueva línea de actuación, que interpela a los desarrolladores de política pública hacia un reenfoque de las estrategias, la generación de nueva información, la actualización de sus conocimientos, el desarrollo de nuevas capacidades y el planteamiento de nuevas políticas.

No se trata solo de responder a las novedosas dinámicas de un entorno cambiante y de un mercado digital en crecimiento, sino también de promover un aprovechamiento inteligente de las nuevas herramientas tecnológicas, buscando un enfoque imparcial que valore las oportunidades y los riesgos de estas alternativas. Todos los Estados se encuentran en pleno proceso de adaptación y el paradigma digital propone novedades a una velocidad que pareciera superar su actual capacidad de asimilación.

Dicho esto, el objetivo de este capítulo es realizar una primera aproximación a la influencia y a las oportunidades que ofrecen las TIC en el ámbito de las políticas culturales. En la primera parte se repasan brevemente algunos debates que existen hoy en torno al tema, para luego revisar algunas cifras que permiten ilustrar la magnitud de la penetración de internet, de la apropiación de las TIC por parte de los ciudadanos y el uso de redes sociales en la región iberoamericana, así como el consumo cultural que se da mediante el uso de las TIC. La segunda parte del capítulo se centra en el análisis del impacto social de las TIC en la cultura. La tercera sección está dedicada al impacto económico de las TIC en las industrias culturales mediante el análisis de la cadena de valor, mientras que la cuarta parte se enfoca en una breve exploración de los modelos de negocios y nuevas formas de monetización de la cultura con el uso de las TIC y, de manera específica, el uso del micromecenazgo. Se identificarán los principales desafíos para la política pública cultural en materia de TIC y se formularán algunas recomendaciones que puedan servir para orientar su diseño.

En síntesis, con este capítulo busca aportar una visión amplia sobre el rol de los actores públicos ante los cambios de los medios digitales y los nuevos retos que se avecinan. Así, se pretende orientar la reflexión hacia la propuesta de políticas acertadas, realistas y coherentes con los objetivos institucionales, nacionales y regionales, y consistentes con los cambios que el entorno actual exige, pero teniendo en cuenta la brecha existente en lo referente a las posibilidades de acceso a estas tecnologías en Iberoamérica.

4.1

Las TIC y la política cultural iberoamericana

La aparición de las TIC suma nuevos elementos de discusión a las preocupaciones centrales de la política cultural, tales como la accesibilidad de la cultura, su dimensión económica, la participación ciudadana y la gestión de los derechos de propiedad intelectual. El ingreso de nuevos soportes digitales ha alterado de manera inevitable la forma como se producen los contenidos culturales. Los agentes del mercado han entendido con rapidez sus ventajas y han sido probablemente los más entusiastas en abrazar las promesas iniciales de la era digital sobre una democratización del acceso a información y a la cultura, la reducción de los costos y la posibilidad de llegar a nuevas audiencias y mercados. Los movimientos de activistas sociales también han encontrado en el uso de las herramientas digitales y en la apropiación masiva de las redes sociales, un canal legítimo para la protesta social, abriendo así espacios de comunicación contra hegemónicos y de creación simbólica (Downing, citado por Treré, E., y Magallanes Blanco, 2015).

Pero ¿qué ha sucedido con la política cultural en la región ante la aparición de las TIC? Su asimilación se ha dado a otra velocidad, pues subsisten dificultades operativas e instrumentales para integrar la tecnología a la gestión cotidiana que varían en cada país, a cada institución y a sus respectivas realidades económicas, culturales y políticas. Al margen de las causas que determinen estas diferencias, esta asimilación lenta se traduce a su vez en desfases que afectan la relación entre los gobiernos y los demás agentes del sistema social y económico, especialmente en lo que respecta a la comunicación, el impulso al emprendimiento creativo, la promoción de la diversidad y la regulación.

¿Qué políticas o iniciativas existen en los gobiernos orientadas a la incorporación de las TIC para la producción, difusión y distribución de bienes y servicios culturales? Casi todos los países analizados en este estudio han desarrollado algún tipo de iniciativa, que va desde el desarrollo de laboratorios de creación digital, la creación páginas de seguidores de proyectos especiales (*fan pages*), páginas web informativas, plataformas, sistemas de información, seminarios, concursos para producciones de arte digital, entre otros. El Salvador y Uruguay declararon que este tipo de iniciativas estaban todavía siendo planificadas antes de ser plenamente desarrolladas. Países como Chile y Colombia, vienen impulsando iniciativas que destacan por su apuesta explícita por la incorporación de las TIC en las dinámicas creativas. Ejemplos de ello son el Seminario de Cultura

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Digital (Chile, 2015), el Concurso de Artes Digitales Matilde Pérez (Chile) y el Laboratorio Nacional de Emprendimiento C3+D Creación, Cultura y Contenidos Digitales (Colombia).

También destaca el caso de Perú, donde el Ministerio de Cultura hace un uso intensivo de herramientas digitales por medio de portales informativos: comunicación vía Twitter, un canal de Youtube, páginas de seguidores de sus múltiples proyectos y un canal de televisión *online* a través del cual transmite en directo vía internet (*streaming*) sus principales eventos (Cultura24 TV). Asimismo, este ministerio tuvo la iniciativa de implementar diversas tecnologías para acercar el consumo de contenidos museísticos a los diversos públicos, tales como los sistemas Visita Virtual de los Museos, la aplicación para teléfonos móviles Recorrido QR y Realidad Aumentada (AR), para una visualización interactiva de las diferentes piezas de los museos que administra. Dichas iniciativas le valieron en 2016 el Datacenter Dynamics Awards Latin American 2016, en la categoría de mejor prestación de servicios digitales en el sector público, premio que reconoce a los servicios que brindan las instituciones estatales mediante la aplicación de TIC¹⁰⁴.

En cuanto a la creación de plataformas digitales promovidas por los Estados para el consumo, distribución y promoción de productos culturales, destaca el caso de México, que cuenta con 41 plataformas de diversos contenidos, muchas de las cuales corresponden a su fonoteca nacional, la cineteca nacional y el instituto de Bellas Artes. Destaca también Costa Rica con el Sistema de Información Cultural de Costa Rica (Sicultura), una plataforma web a cargo de la Unidad de Cultura y Economía (UCE) del Ministerio de Cultura y Juventud¹⁰⁵ que busca difundir la cultura costarricense, ofrecer información actual y útil para el desarrollo de políticas, tendencias y nuevas oportunidades al emprendimiento. La web cuenta con un Directorio Cultural, una Agenda Cultural y en la actualidad se viene preparando un Mapa Cultural.

4.1.1. *La desregulación en materia digital*

La tendencia a la desregulación ha tenido un impacto significativo en los enfoques de gestión en los actuales gobiernos de la región. Su pertinencia merece ser revisada al hablar de la gestión de la cultura en material digital. La desregulación conlleva la reducción de la actuación estatal en el mercado y la tendencia a confiar en la capacidad de la oferta y la demanda de corregir sus propias imperfecciones y las desigualdades que puedan surgir.

104 GRM (4 de octubre, 2016). "Premian a Ministerio de Cultura por mejores servicios digitales en sector público". En: *Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de www.andina.com.pe/Agencia/noticia-premian-a-ministerio-cultura-mejores-servicios-digitales-sector-publicos-633898.aspx.

105 Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica (2016). Sistema de Información Cultural de Costa Rica. Recuperado de <https://live-sicultura.pantheonsite.io/quienes-somos.html>.

Esta mirada entraña el riesgo de hacerse extensiva al entorno digital para concluir que su regulación es innecesaria. No obstante, la práctica revela que en el universo virtual se reproducen o incluso amplifican los mismos problemas entre los agentes económicos que existen fuera de internet, solo que esta vez adoptan formas más sofisticadas.

El acceso masivo a la información y las nuevas formas de consumo abren escenarios de conflicto inéditos a gran escala que sugieren la necesidad de revisar la vigencia de esta mirada cuando se trata del entorno digital. Un ejemplo de ello es el acceso de menores de edad a aplicaciones de compra vía móviles. ¿Cómo asegurar una relación justa entre las partes y prevenir transacciones de riesgo o fraudulentas? También está el problema de la concentración de medios que se da en internet y que permite que grandes corporaciones tradicionalmente dedicadas a la producción de contenidos culturales acaparen los canales de comunicación de nichos por medio de diversos procesos de integración vertical, privatización e internacionalización (Bustamante, 2006). Es preciso también considerar los desequilibrios competitivos de proveedores de servicios de internet que dificultan el acceso masivo de los ciudadanos a este servicio por el abuso de posiciones de dominio.

De modo contrario a lo que se podría pensar, el entorno digital no facilita “naturalmente” la presencia y visibilidad de todos los productores por igual ni favorece per se una mayor generación de contenidos creativos y diversos. La facilidad de su acceso y el carácter inmediato de la producción y consumo no son garantía de una igualdad de oportunidades ni de una mayor creatividad. Existen limitaciones financieras (como la capacidad de inversión en publicidad), operativas (como el acceso a banda ancha y equipamiento) y cognitivas (desconocimiento sobre cómo rentabilizar la obra digital o cómo aprovechar las herramientas digitales gratuitas) que restringen las oportunidades de los más pequeños de gozar de presencia significativa en la red. A ello se suman las barreras jurídicas creadas por los propias corporaciones para mantener audiencias cautivas y criminalizar el uso social de contenidos por parte de quienes comparten información protegida por *copyrights* (Albornoz, 2016)¹⁰⁶.

Internet no puede seguir siendo visto como un espacio sin regulación por su propia naturaleza. Ante las inequidades descritas, las preguntas resultan obvias: ¿Qué postura deben asumir los gobiernos frente a ello?, ¿cuál sería la agenda de puntos sobre los cuales se requiere una regulación?, ¿cómo definir los alcances de estas regulaciones? En el segundo capítulo queda patente la disparidad en el grado de institucionalidad del sector y los diferentes esfuerzos que se están llevando a cabo para solucionar estas asimetrías con los recursos disponibles. En varios países los debates conceptuales y sobre los alcances de las industrias culturales y creativas se encuentran en proceso a distinto ritmo.

106 Albornoz, L.A. (2016). *Conclusiones de un estudio empírico: Las industrias culturales y las nuevas redes digitales*. Recuperado de www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Ante ello, la necesidad de formular políticas y una regulación adecuada en materia digital corre el riesgo de no ser valorada como una justa prioridad. La complejidad del tema implica ir paso por paso, tecnología por tecnología, mercado por mercado. Este parece ser un campo de actuación que demanda una atención prioritaria por parte de los diferentes aparatos estatales y que debiera iniciarse cuanto antes.

4.1.2. Las cifras de las TIC en el sector cultural

El impacto de las TIC en el sector cultural ha ido variando a medida que se ha ido afianzando el tránsito del mundo analógico hacia el mundo digital. Un proceso para entender las distintas etapas de esta transición es el salto de la web 1.0 hacia la web 4.0. En el primer escenario internet era visto como un espacio contenedor de información, accesible mediante páginas web donde los usuarios ejercían un papel pasivo, principalmente de consulta del sitio web. La web 2.0 añadió a internet posibilidades de interacción y colaboración. Es en este momento cuando aparecen las redes sociales y se acaba el carácter unidimensional de la comunicación. Ya en la web 3.0, las interacciones empezaron a transformarse y se multiplicaron los espacios de encuentro. En la web 4.0, en la que se encuentra la red en la actualidad, el nivel de interacción entre el humano y el buscador ha alcanzado un punto de alto desarrollo, a través de la comprensión del lenguaje natural y del uso de la información contextual para ofrecer información adaptada al sujeto. Además de las redes sociales, han surgido las plataformas vinculadas a la nube y las aplicaciones de telefonía móvil como nuevos ambientes de intercambio de información. El usuario ha dejado de ser solo un consumidor de información y ha ampliado sus posibilidades de actuación para ser cocreador de contenidos y participar en su continua reinterpretación (Pinos, 2015)¹⁰⁷.

Penetración de internet y banda ancha

La irrupción de las TIC en la región varía en cada país en función de las condiciones económicas, políticas y culturales. En términos generales su acceso se ha masificado, abriendo nuevos mercados para la producción cultural y dando lugar a un mayor consumo e intercambio de información. Iberoamérica es la región con la población de internautas de más rápido crecimiento en el mundo. La penetración de internet en la región sobrepasa en 50% a la que se da en Asia¹⁰⁸ y solo América Latina representa al 10% de los usuarios de todo el planeta¹⁰⁹. Según cifras reportadas por la Cepal,

107 Pinos, D. (2015). *TIC en Gestión Cultural 2015*. Barcelona. Recuperado de <http://es.slideshare.net/DianaPinos/TIC-en-gestin-cultural-2015>.

108 Tufts, N. (2015). *Latin America Social Media 2015*. Nueva York: TSG. Recuperado de <http://thesparkgroup.com/latin-american-social-media>.

109 Lazalde, A. (21 de octubre, 2015). *Internet en América Latina*. Recuperado de http://blogs.cccb.org/lab/es/article_

el porcentaje de penetración de internet en la región se duplicó en los últimos años al pasar de 20,7% en 2006 al 46,7% en 2013¹¹⁰.

En 2014, los países con la cantidad más alta de usuarios de internet por cada cien personas fueron Puerto Rico, España, Chile y Portugal. En América Latina, Chile tiene la penetración más alta, con el 70,5% de su población cubierta a 2015 y se prevé que este porcentaje suba un 3% en 2018. Le sigue Argentina, con un 66,8% y Colombia con 61,1%. (Ver anexo 4.1)

Internet crece rápidamente en la región, y pese a las considerables mejoras de infraestructura que sustentan este crecimiento, una limitada porción de ello corresponde a conexiones de banda ancha. Según el nuevo Índice de Desarrollo de Banda Ancha (IDBA) creado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)¹¹¹, los países de América Latina y el Caribe están muy por debajo de los países desarrollados en lo que se refiere a penetración de banda ancha y al mero acceso a internet en zonas rurales. Este índice se construye a partir de 37 indicadores articulados en torno a cuatro pilares: las políticas públicas y visión estratégica del país, su regulación estratégica, la infraestructura existente y las aplicaciones, y conocimiento en relación con la banda ancha. (Ver anexo 4.2)

El acceso a banda ancha es clave para que los usuarios puedan gozar de un mayor y mejor acceso a los contenidos culturales que hay en el entorno digital. A medida que se incrementa la dependencia las TIC y la demanda de internet, se hace más urgente mejorar el IDBA de la región. Según destaca el informe del BID, algunos de los múltiples beneficios de ello implican mejoras en aspectos económicos (mayor competitividad, mejora de procesos, promoción de la innovación, expansión de los negocios, optimización de la jornada laboral, reducción de la cantidad de desplazamientos por el teletrabajo, la mejora de la experiencia del usuario en los servicios y compras en línea) y en los aspectos sociales (optimización de tiempos de navegación, mejora de la calidad de vida y aumento del bienestar).

internet-a-lamerica-llatina.

110 *Ibid.*

111 Iglesias, E.; Cano, L.; y García Zaballos, A. (2015). *Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe: IDBA 2014*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/7207>.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

TABLA 4.1

Penetración de internet y de banda ancha en Iberoamérica

En una escala del 1 al 8, siendo el 8 el máximo nivel de desarrollo, los países de América Latina poseen un IBDA de 4,37, mientras que el IBDA de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) alcanzan el 6,14.

Portugal y España presentan un IBDA de 6,31 y 6,12, respectivamente, en 2014.

Chile, Panamá y Brasil, presentan los IBDA más altos en América Latina, con 5,76, 5,35 y 5,22, respectivamente, mientras que Honduras y Bolivia presentan los más bajos (3,22 y 3,24 sobre 8).

Según el estudio, un aumento de 10% en la penetración de servicios de banda ancha en la región significaría un incremento medio de 3,2% del PBI y un aumento de la productividad de 2,6 puntos porcentuales.

La subregión del Cono Sur tiene la mayor penetración de banda ancha con una nota de 4,87. El Caribe es la región más rezagada con un índice de 3,72. En cambio el índice de Centroamérica es de 4,26, cifra que supera ligeramente a la región Andina (4,13).

La mayor restricción para la expansión de la banda ancha es el costo para los usuarios. El precio promedio de la banda ancha es casi 8 veces mayor al de los países de la OCDE.

Las velocidades de acceso son hasta 16 veces menores que en los países desarrollados (Lazalde, 2015).

Fuente: Iglesias, E.; Cano, L.; y García Zaballos, A. (2015). *Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe: IDBA 2014*. BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/7207>.

Penetración de dispositivos móviles

A esta expansión de internet se suma la alta penetración de dispositivos móviles como *tablets* y *smartphones* que está permitiendo conectar a productores locales de contenidos culturales con audiencias globales. Solo en América Latina existen 400 millones de usuarios de celulares (64,7% de la población total). De ellos 155 millones poseen un *smartphone* y un 15% poseen una *tablet*¹¹². Brasil es el país que registra el mayor volumen de usuarios con *smartphones* (49 millones de personas), pero Chile ostenta el mayor porcentaje de penetración a 2015 y se espera que la demanda continúe con una tendencia creciente en los próximos años. Lo sorprendente es que muchos de estos usuarios ni siquiera han usado antes una computadora¹¹³. (Ver anexo 4.3)

112 Kulesz, O. (13 de agosto, 2016). "La edición digital en América Latina". En: *Valor de Cambio*. Recuperado de <http://valordecambio.com/11863>.

113 Tufts, *op. cit.*

Uso de redes sociales

El creciente acceso a internet en la región y la rápida expansión de los dispositivos móviles están estrechamente vinculados con la explosión en el uso de las redes sociales. Comscore, basándose en cifras de América Latina, afirma que las redes sociales estarían involucrando cada vez a más personas en la región. En 2014 hubo un incremento del 147% del total de acciones y se alcanzaron 7 billones de interacciones mediante diversas plataformas, lideradas por Facebook con 91%. En la misma línea, una investigación de The Spark Group llevada a cabo en 2015 revela que América Latina destaca por ser una de las regiones con las más crecientes poblaciones de usuarios de redes sociales, siendo predominante el uso de Facebook¹¹⁴. Según el Informe Anual de Facebook de 2015, alrededor de 200 de los 1.038 millones de usuarios globales de esta red social acceden a la red desde Iberoamérica¹¹⁵. Solo entre junio de 2011 y junio de 2012, el aumento de usuarios de Facebook en América Latina fue de 47%, pasando de 116 millones a 168 millones¹¹⁶. Se trata principalmente de una población cuyas edades se encuentran entre los 18 y los 44 años y que dedica alrededor de 10 horas al mes a esta y otras redes, es decir, cinco horas más que el promedio mundial¹¹⁷.

Los mercados más desarrollados de Facebook son Brasil, México y Argentina, siendo los dos primeros los que reportan las tasas más altas de penetración por población en América Latina. El caso de Brasil resulta especialmente llamativo, pues sería el segundo mercado más grande del mundo después de Estados Unidos, mientras que México sería el cuarto país con más rápido crecimiento en el uso de redes sociales, pese a sus limitaciones de infraestructura y conectividad, y se ubica muy por encima de India, Indonesia, China e incluso Brasil. 9 de cada 10 mexicanos son usuarios de Facebook y tienen un consumo intensivo de videos en línea¹¹⁸. Las dificultades de infraestructura y de banda ancha no parecen ser un freno para el acceso masivo y creciente de la población iberoamericana a las redes sociales, ya que incluso en poblados rurales las personas idean maneras para conectarse y mantenerse activos en las redes.

114 *Ibid.*

115 Facebook, Inc. (2015). *Facebook Annual Report 2015*. Washington: Facebook. Recuperado de <http://d1lge852tjjqow.cloudfront.net/CIK-0001326801/0547fb48-b742-44e2-80c9-9438cafabca1.pdf>.

116 Tufts, *op. cit.*

117 *Ibid.*

118 *Ibid.*

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

INFOGRAFÍA 4.1

Uso de redes sociales en América Latina



Fuente:

Lazalde, A. (21 de octubre, 2015). *Internet en América Latina*. Recuperado de http://blogs.cccb.org/lab/es/article_internet-a-lamerica-llatina.

Fosk, A. (2014). *Latam Digital Future in Focus 2015. The 2014 Digital Year in Review & Predictions for the year ahead*. Recuperado de www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Latin-America-Digital-Future-in-Focus.

Facebook, Inc. (2015). *Facebook Annual Report 2015*. Washington: Facebook. Recuperado de <http://d1lge852tjqow.cloudfront.net/CIK-0001326801/0547fb48-b742-44e2-80c9-9438cafabca1.pdf>.

Tufts, N. (2015). *Latin America Social Media 2015*. Nueva York: TSG. Recuperado de <http://thesparkgroup.com/latin-american-social-media>. *Latin America Social Media Market [Infographic]*. Nueva York: TSG. Recuperado de <https://thesparkgroup.com/latin-america-social-media/>.

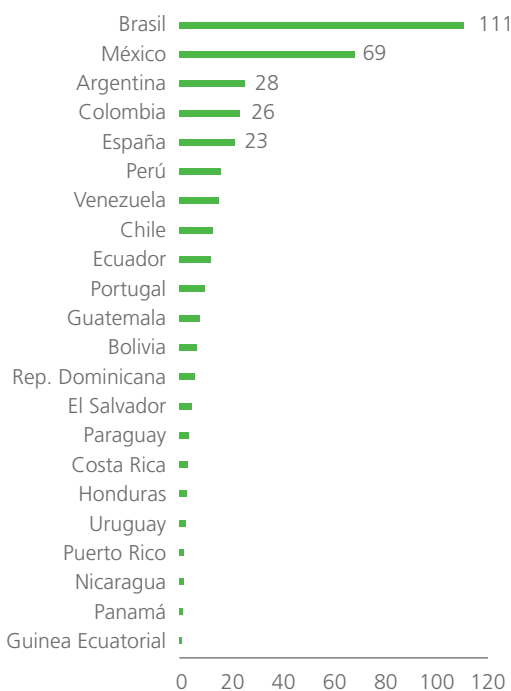
Elaboración propia.

Estos datos dan prueba de la presencia de las redes sociales en la vida de los usuarios iberoamericanos y su influencia en la manera en que se estructuran las dinámicas interpersonales, las tendencias de consumo, las identidades y las ideologías. La gran receptividad que hay en la región puede explicarse en parte por las inclinaciones culturales que hacen que a las personas les guste compartir sus experiencias, ideas y emociones, pero también hay que sumar a ello la existencia de una gran población juvenil que con rapidez ha incorporado el uso de la tecnología a su cotidianidad y que permanentemente consume información (Lazalde, 2015)¹¹⁹. Se calcula que solo en América Latina casi la tercera parte de la población se encuentra entre los 15 y los 24 años y solo un 8% excede los 55 años (Fosk, 2014)¹²⁰.

GRÁFICA 4.1

Total de usuarios en Facebook entre Agosto de 2015 y Agosto de 2016

(en millones de usuarios)



GRÁFICA 4.2

Ranking de usuarios de Facebook entre Agosto de 2015 y Agosto de 2016

(en todo el mundo)

PAÍS	PUESTO
Brasil	3
México	5
Argentina	15
Colombia	18
España	19

- Brasil, México y Argentina son los países de Iberoamérica con más usuarios de Facebook. En los últimos 12 meses, hubo alrededor de 208 millones de usuarios.
- Brasil y México se encuentran dentro de los diez primeros países del mundo con la mayor cantidad de usuarios de Facebook, siendo Brasil el que reporta el mayor crecimiento.
- Nicaragua, Panamá y Guinea Ecuatorial son los países con menos usuarios en los últimos 12 meses (4,3 millones de usuarios).

Fuente: www.owloo.com
Información descargada el 25 de agosto de 2016.

119 Lazalde, *op. cit.*

120 Fosk, A. (2014). Latam Digital Future in Focus 2015. The 2014 Digital Year in Review & Predictions for the Year Ahead. Recuperado de www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Latin-America-Digital-Future-in-Focus.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

TABLA 4.2

Iberoamérica en otras redes sociales

El 40% de los usuarios totales de Whatsapp están en América Latina. Otras redes como Twitter, LinkedIn y Youtube registran cifras igualmente altas de suscripción¹²¹.

El uso de Twitter se incrementó en 351% en 2014 solo en América Latina (Fosk, 2014)¹²².

Argentina es el país de la región que más utiliza Twitter, con el 15% de su población activa en este entorno¹²³.

Instagram tuvo un crecimiento de 3 720% de seguidores entre abril 2014 y mayo de 2015 en 5 países de la región (Argentina, Colombia, Perú, México, Brasil y Chile).

Se incrementa el uso de redes sociales locales. Taringa (Argentina) supera ya los 27 millones de usuarios. Skoob.com.br (2009), una plataforma de recomendación de libros tiene ya más de 3 millones de usuarios que intercambian y comparten información sobre lo que leen¹²⁴.

4.1.3. El consumo cultural por medio de las TIC

Las cifras presentadas dan un primer panorama de la penetración de las TIC en la región, pero todavía dejan abierta la pregunta sobre qué tipo de contenidos culturales consumen los países mediante ellas. Una manera de ensayar una respuesta es analizar una instantánea de los términos más buscados a través de las redes, lo que permite tener una idea de algunas de las temáticas predilectas de los ciudadanos. Por ejemplo, en el caso de Twitter, sin tratarse de un listado definitivo, sino más bien de una frágil clasificación sujeta a cambios casi diarios, se constata que casi la tercera parte de los perfiles más populares corresponde a contenidos culturales del sector musical.

121 Lazalde, *op. cit.*

122 *Ibid.*

123 *Ibid.*

124 Kulesz, *op. cit.*

TABLA 4.3

Uso de Twitter por país

PERFILES MÁS POPULARES SEGÚN PAÍS		
PAÍS	TIPO DE PERFIL	PERFIL MÁS SEGUIDO
Argentina	Deporte	Sergio Agüero
Bolivia	Deporte	Jorge Arreaza
Brasil	Deporte	Kaka
Chile	Videoblog	German Garmendia
Colombia	Música	Shakira
Costa Rica	Deporte	Keylor Navas
Ecuador	Deporte	LeBron James
El Salvador	Deporte	Nayib Bukele
España	Deporte	Cristiano Ronaldo
Guatemala	Música	Ricardo Arjona
Honduras	Medio de comunicación	elsalvador.com
México	Música	Paulina Rubio
Nicaragua	Medio de comunicación	<i>Claro Nicaragua</i>
Panamá	Música	Rubén Blades
Paraguay	Actriz	Larissa Riquelme
Perú	Medio de comunicación	<i>El Comercio</i>
Portugal	Medio de comunicación	<i>Expresso</i>
Puerto Rico	Música	Ricky Martin
República Dominicana	Música	Juan Luis Guerra
Uruguay	Deportista	Diego Forlan
Venezuela	Música	Ricardo Montaner

Fuente: www.owloo.com
Información al 25 de agosto de 2016.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

La música es por excelencia el sector que tiene mayor consumo en internet por la practicidad de su descarga e intercambio y la posibilidad de acceder a ella sin requerir de banda ancha¹²⁵. Los formatos como el MP3 y el MP4 son ligeros y pueden ser reproducidos en celulares y reproductores portátiles.

Muy diferente es el caso de los contenidos audiovisuales, que sí requieren banda ancha para ser vistos en dispositivos digitales y resultan, por tanto, poco funcionales para estos dispositivos. Pese a ello, según cifras de Comscore, solo en América Latina el consumo de videos en línea creció en 20% entre abril de 2014 y abril de 2015. Brasil es el país donde los usuarios pasan más tiempo viendo videos (13,7 horas/mes/usuario) y Argentina es el país con la más alta cantidad de población viendo videos *online* (48% del total), siendo México el país con mayor crecimiento, ya que en un año ha intensificado su consumo un 111%¹²⁶.

En el caso editorial, el consumo de información se acrecienta por medio de periódicos *online*, blogs y revistas digitales, muchas de ellas de acceso gratuito, como también la venta de libros en formato digital a través de plataformas especializadas:

“En el sector editorial, el impacto de la digitalización es cada vez más evidente, incluso en el rubro de libros impresos. Para empezar, la venta de ejemplares en papel migra progresivamente hacia la web. Otra tendencia a subrayar es el avance de la impresión bajo demanda como tecnología de producción”¹²⁷.

Aún es difícil cuantificar el impacto económico de la venta de *e-books*, ya que existe muy poca información fiable al respecto en la región. Kulesz indica que mucha de la información de venta de libros con la que se cuenta proviene de las cámaras del libro, pero esta no considera las ventas hechas mediante las grandes plataformas en línea y aquellas que se realizan en el mercado informal. Muchos de estos consumos se llevarían a cabo incluso sin autorización de sus autores, vía descarga web y otras modalidades gratuitas. “Así, el mercado potencial —la ‘base del iceberg’— sería gigantesco, a pesar de que no se plasme todavía en un circuito formal”¹²⁸, concluye Kulesz.

125 Observatorio de Industrias Creativas (junio, 2014). “La circulación de contenidos culturales en el entorno digital”. En: *Emprende Cultura*. Recuperado de <http://emprendecultura.net/2014/06/circulacion-de-contenidos-culturales-en-el-entorno-digital>.

126 Fosc, *op. cit.*

127 Kulesz, *op. cit.*

128 *Ibid.*

Las aplicaciones móviles en cultura

Según Google Play Awards 2016, premio que reconoce a los mejores aplicaciones móviles de 2016, ninguna aplicación de cultura se encontró dentro de las mejores, lo que sugiere que podría existir todavía mucho por experimentar y crecer en este campo. Ya en 2013 el Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona con colaboración de Dotopen SL, desarrollaron el Concurso Apps y Cultura en 2013, con el objetivo de difundir el desarrollo de aplicaciones de este tipo y fomentar el uso de la tecnología a favor del desarrollo de la cultura. En aquella ocasión el concurso contó con 250 participantes, 68 ideas, 48 proyectos, 22 aplicaciones y 10 finalistas entre quienes estuvieron 1) Barcelona Trip Adventure, 2) El Secret de Barcelona, 3) Filmcat, 4) I-Card, 5) Meet2Go (ganador), 6) Muse Kids BCN, 7) Qhaceshoy, 8) Quescou, 9) Spotsuite y 10) Unique Visitors¹²⁹.

Asimismo, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España ha desarrollado un índice de aplicaciones para cualquier persona que quiera acceder a ellas: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/software/software-educativo/1070-las-mejores-aplicaciones-educativas-para-android?showall=1>

129 El Dado del Arte (12 de agosto, 2013). "10 apps culturales a tener en cuenta". Recuperado de <http://eldadodelarte.blogspot.pe/2013/08/apps-cultura-barcelona.html>.

4.2

Los impactos sociales de las TIC en los países de Iberoamérica

Al considerar la relevancia y el impacto social del consumo cultural por medio de las TIC se puede hablar de un punto de quiebre de transformación cultural, al superarse los límites de la información y la comunicación en proporciones jamás vistas. Sin tratar de agotar aquí esta reflexión, cabe destacar que algunos especialistas sostienen que la irrupción de las TIC no acarrea en sí misma una revolución, sino que se trataría más bien de otra fase de la evolución del sistema de mercado (Tremblay, 2003)¹³⁰, un paso más dentro de una línea de continuidad que sigue a las grandes transformaciones de los últimos 25 años (Albornoz, 2016)¹³¹. Lo que sí es claro es que un cambio profundo está sucediendo y trae consigo implicancias políticas y sociales considerables.

La desterritorialización de la cultura, es decir, la pérdida del sentido de lo local y de lo global, fue quizás una de las advertencias más tempranas y evidentes del impacto de las TIC en la cultura, al permitir la creación de comunidades en el ambiente digital que trascienden las fronteras de lo local. He aquí un reto para la región, caracterizada por su heterogeneidad, pues la tensión de lo local y lo global amenaza con copar el espacio de las manifestaciones culturales más pequeñas y hacer desaparecer esta diversidad creativa. Aquí resulta especialmente vulnerable el patrimonio cultural inmaterial y las culturas indígenas y campesinas, ya que se ven expuestas a la homogenización cultural propia del proceso de globalización (Martínez y Mendoza, 2004)¹³² que impone estereotipos y valoraciones estéticas predominantes, modelando así una manera particular de percibir el mundo. De ahí que sea necesario brindarle una atención prioritaria a lo local, mediante políticas orientadas a reforzar su apreciación, promover la creatividad y su visibilidad. El reto es aun más complejo, pues estos ecosistemas culturales locales, requieren una acción gubernamental desde múltiples frentes y niveles, tanto en lo que corresponde a políticas públicas regionales e intersectoriales, como también desde la acción municipal y comunitaria.

130 Tremblay, G. (2003). "La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico". En: *Telos*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=54.htm>.

131 Albornoz, *op. cit.*

132 Martínez, S., y Mendoza, R. (2004). "TIC y gestión de la cultura". En: *Boletín GC: Gestión Cultural*, N° 10: Cultura Digital, diciembre de 2004. ISSN: 1697-073X. Barcelona.

El surgimiento de nuevas identidades por medio del uso de las redes sociales es otro de los impactos más potentes de las TIC en la cultura. La intensificación del uso de las redes a la referida antes, sin ser exclusiva, está estrechamente relacionada con el activismo social. Las redes sociales sirven como mecanismo para confrontar a los medios convencionales y a los poderes que operan a través de ellos, permitiendo la acción colectiva mediante su uso intensivo por parte de agrupaciones sociales y ciudadanos. Esta cuestión ya es referenciada en la literatura académica, como señalan los investigadores Magallanes-Blanco y Treré, quienes subrayan que, por lo menos en América Latina, las tecnologías digitales han sido asimiladas de maneras muy variadas y a veces incluso contradictorias, como modos de luchar contra la desigualdad, retar los ecosistemas de concentración de medios, crear espacios contra hegemónicos de debate y por supuesto tender puentes entre organizaciones¹³³.

Por medio de estas redes, los ciudadanos son capaces de convocar a grandes masas de público en torno a causas que requieren acciones colectivas, así como de proteger a sus seguidores. Las poblaciones se han movilizad para exponer diversas situaciones, diseminar ideas, publicitar eventos, manifestar posiciones e ideas (Magallanes-Blanco y Treré, 2015) y reclamar acciones en aspectos vinculados a los derechos humanos, derechos laborales, reformas económicas, la injusticia en materia de género o el acceso equitativo a la educación y la salud, entre otras causas. Algunos ejemplos pueden ser encontrados en las marchas multitudinarias que han tenido lugar en los últimos años y meses en la región y cuyo principal mecanismo de difusión ha sido Facebook.

Las redes sociales permiten ampliar los espacios de encuentro, diálogo y convocatoria al constituir un ámbito público donde lo real y lo virtual no son ya dos mundos distintos. Al contrario, se valida el entorno digital como un lugar en el que las personas tienen una presencia activa, con una gran implicación emocional, y donde se articula la fuerza para actuar sobre las estructuras de poder del mundo concreto, mediante la consolidación de nuevos vínculos entre las personas y las organizaciones que las representan.

Se recrea de esta manera el concepto de “plaza” como un espacio con mínimos requisitos de acceso, al que casi cualquiera puede entrar con un punto de acceso a la red y sin importar su procedencia, edad o condición socioeconómica y donde se intercambia información, se producen nuevas ideas, se expresan identidades y se hacen públicas denuncias que de otra manera no llegarían a alcanzar notoriedad en los medios convencionales. Sin ánimo de hacer juicios optimistas, es importante reconocer que al permitir a un costo casi inexistente la movilización de contenidos que

133 Magallanes-Blanco, C., y Treré, E. (2015). “Battlefields, Experiences, Debates: Latin American Struggles and Digital Media Resistance”. En: *International Journal of Communication*, 9 (2015), págs. 3652-3661. Recuperado de <http://ijoc.org>.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

no responden necesariamente a intereses de compraventa, estos mecanismos se afianzan como herramientas democráticas que facilitan un rápido refuerzo del papel que ejercen los ciudadanos.

Es necesario apreciar cómo los medios digitales adquieren peso como espacio de creación cultural y cómo los usuarios los utilizan para insistir en una acepción de la cultura como plaza. Tal como refiere el profesor Enrique Villalba de la Universidad Carlos III de Madrid:

“Creo que el verdadero espacio de la cultura no es el mercado, que es a donde nos han llevado, sino la plaza, es decir, el lugar público donde confluyen el común de los vecinos, y ahí entran los dos términos que estamos utilizando, lo público y lo común, la defensa de lo común, cuidarse en el pro común, que es de todos y por lo tanto no es de nadie, la cultura por lo tanto es un lugar extra plaza, es una plaza donde tienen voz los públicos. Yo creo que la cultura es eso, sobre todo un espacio de diálogo en el que se tiene en cuenta la opinión del otro, la opinión del público”¹³⁴.

Asimismo, las redes sociales, al ser un canal de expresión personal y colectivo, favorecen la emergencia de nuevos discursos y la construcción de nuevas identidades, contenidos simbólicos e ideologías, las que a su vez son activadores creativos que fomentan el aparato de la producción artística. Como todo espacio de encuentro que facilita el intercambio de información, las formas de apropiación y uso que actualmente se llevan a cabo, tienen un impacto decisivo en la configuración de nuevas ideas y percepciones sobre aspectos de carácter individual y colectivo, elemento que está en la base de toda acción creativa.

134 Martín, J.M. [UC3M] (13 de diciembre, 2012). *Retos de la cultura en la era digital. Entrevista a Enrique Villalba* [archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=MqzBcmqus74.

4.3

Los impactos económicos de las TIC en las industrias culturales iberoamericanas

En este apartado se evalúan los impactos de las TIC sobre el ecosistema en el que se desarrollan las industrias culturales y en los procesos de creación de valor. Se propone para ello el análisis sobre por lo menos siete áreas de impacto en las cuales se estarían produciendo las principales transformaciones.

4.3.1. Estructura de costes: reducciones considerables

La aparición de las TIC implica una considerable reducción de costes operativos, en especial para la industria editorial, musical y audiovisual, por el gran abaratamiento de costes variables asociados al almacenamiento, transporte y distribución de productos como libros, videos o discos (Albornoz, pág. 9). Las economías de gran escala que se alcanzan mediante la venta de productos en línea también redundan en ventajas para los usuarios, dada la reducción de los precios y ante la posibilidad de hacer más eficiente su consumo a través de la compra de contenidos fraccionados y el consumo por contenido. Los denominados *micropagos* se han vuelto hoy comunes para la venta de música, capítulos de libros, artículos académicos en internet o para adquirir contenido adicional de un determinado videojuego (Dosdoce.com, 2015)¹³⁵. Estos micropagos permiten al usuario hacer pequeñas transacciones por la compra de contenidos específicos, forma de consumo inalcanzable en la era analógica. El usuario al día de hoy puede descargar una canción de plataformas de consumo a demanda y ya no verse forzado a consumir bajo una lógica de “todo o nada”, sino que puede acceder al contenido parcial de un álbum mediante la compra de una sola canción. Todas estas transacciones se realizan cada vez más a través del móvil, usando un SMS o una llamada telefónica, con una consecuente reducción también de los costos de procesamiento. Estas modalidades también implican la reducción del coste para los intermediarios.

Las herramientas digitales permiten hacer más eficiente la inversión en investigación y en publicidad. Hoy es posible una segmentación y un seguimiento más preciso de los públicos, con un importante ahorro de costos de investigación de mercados gracias a los complejos algoritmos

135 Rojas, M.J.; Yuste, E.; Vázquez, J.A.; y Celaya, J. (2015). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Recuperado de www.dosdoce.com.

CAPÍTULO 4

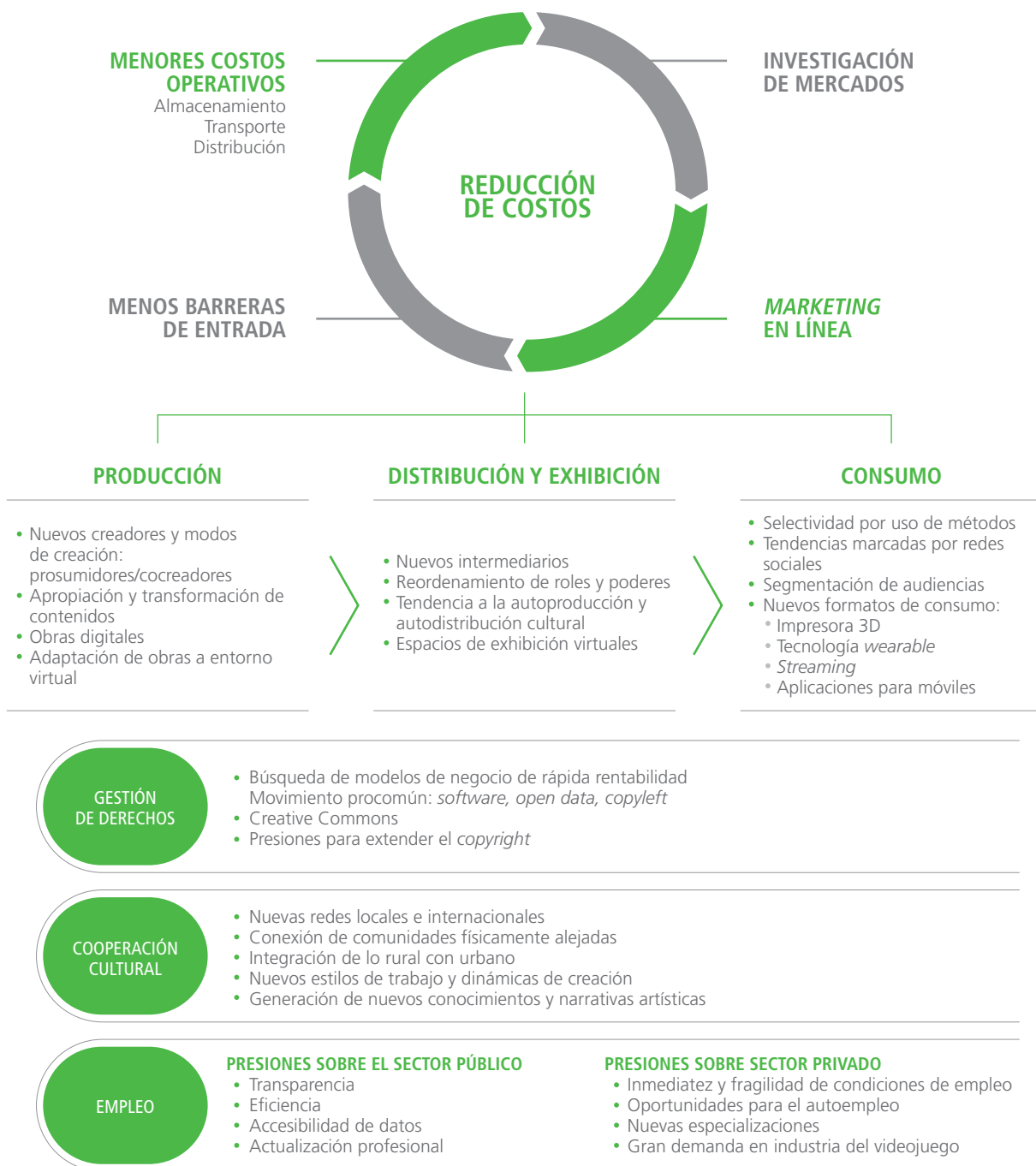
Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

que sustentan las plataformas en internet que permiten trazar perfiles precisos sobre los gustos de los usuarios, sus características psicográficas, su lugar de residencia, edades, sexo, patrones de consumo y demás variables socioeconómicas fundamentales para el planeamiento de *marketing*. De ahí el surgimiento de nuevas alternativas para hacer publicidad de una manera más enfocada y al alcance de todo presupuesto.

Por otro lado, la desaparición de las barreras de entrada al mercado ha favorecido también la aparición de nuevos productores. Contar con estrategias de mercadeo acertadas resulta de especial relevancia para encontrar un nicho de mercado en el entorno digital y hacer que los contenidos culturales escalen posiciones de visibilidad. No se trata solo de un tema de presupuestos, sino de diseño de contenidos y de la ingeniería de las “rutas de difusión” que van a generar un tráfico de seguidores. Esto implica la presencia simultánea en plataformas que estén vinculadas entre sí, la constante actualización de la información y sobre todo, el empleo de un código de fácil asimilación para el usuario (el humor, el impacto visual, la novedad, etc.) que permita una rápida viralización del contenido cultural.

INFOGRAFÍA 4.2

Impactos económicos de las TIC en las industrias culturales



CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

4.3.2. *La producción cultural: nuevos creadores y formas de creación*

La alteración de la relación entre los creadores y sus públicos destinatarios y, por tanto, con los contenidos culturales es otro de los impactos más visibles de las TIC en las industrias culturales. Las posibilidades de interacción entre ambas partes se diversifican, al existir nuevos recursos, referentes estéticos y estímulos nunca antes vistos para la creación artística, así como vías de acceso inéditas para su consumo. El abaratamiento de costos y servicios gracias a la tecnología digital expande el terreno para la experimentación creativa y acerca a productores y consumidores hasta el punto en que en muchos casos, esta dicotomía se suprime. El usuario participa directamente del proceso de diseño, producción, difusión y evolución de una obra sin que haya de por medio distinciones entre expertos y productores iniciándose.

Quizá los ejemplos más obvios se encuentren en el mundo editorial y en la industria musical. Un lector puede integrarse a una comunidad de comentaristas sobre un documento en internet o también ser parte del proceso de creación colectiva de contenidos para un sitio web como Wikipedia.

En la industria musical, una práctica común es la del usuario que asiste a un concierto, registra en video la canción de una banda, lo edita según sus propios criterios, lo mezcla con otros contenidos de su preferencia y lo sube a su canal de Youtube. Algo similar sucede con los DJ e ingenieros de sonido, quienes producen a partir de materiales preexistentes, y alteran los lugares de producción, circulación y apropiación. Pese a tratarse de productos derivados de otros, muchos de estos DJ se autodenominan creadores (García-Canclini, 2014)¹³⁶. Son prosumidores, es decir, consumidores y a la vez productores de nuevos contenidos.

Hay un proceso continuo de apropiación y transformación de contenidos por parte de los usuarios y una producción incesante de nuevos formatos. Algunos de ellos resultan de la adaptación de la producción analógica a lo digital, otros son formatos específicamente pensados para el entorno digital. Subyace a todo ello un desafío frontal a las estructuras de poder tradicionales que condicionan el acceso a los contenidos digitales: los grandes grupos editoriales, las grandes productoras de la música, los canales de televisión, etc. Esto explica en buena parte por qué el carácter distintivo de muchas de estas apropiaciones y nuevas formas creativas sea más el de la democratización del acceso que el de la rentabilización económica de los contenidos. Esto es muy visible en el caso de la industria musical, pues es aquí donde existen figuras innovadoras como la

136 García-Canclini, N. (enero, 2014). "Nuevos modelos creativos desarrollados por los jóvenes". En: *Observatorio Cultural*. Recuperado de www.observatoriocultural.gob.cl/revista/2-articulo-1/19-nuevos-modelos-creativos-desarrollados-por-los-jovenes-new-creative-models-developed-by-youths.

autoría colectiva, la colaboración entre compositores y audiencias, las creaciones colaborativas y las ediciones a distancia entre músicos que viven en países diferentes (García-Canclini, 2014)¹³⁷.

Las nuevas prácticas colaborativas han dado lugar al concepto de “cocreación”, entendido como un acto colectivo experimentado por una o más personas que apunta a la creación de algo que aún no se conoce (Sanguesa, 2014)¹³⁸. Esta se manifiesta en los ejemplos citados y en variantes más complejas, como la creación conjunta de un proyecto, la producción simultánea en línea, la participación en el diseño de un prototipo de producto o la producción de nuevos aprendizajes¹³⁹.

En esta nueva realidad, la circulación del contenido creativo no obedece a una lógica lineal de creación, comunicación y recepción de la información. El proceso debe ser entendido como un reordenamiento sin un orden preestablecido, una “reformulación de la creatividad” (Pinos, 2015)¹⁴⁰, cuyo principio principal es la intervención de aquello que ya existe para ampliar su significado o incluso darle uno nuevo¹⁴¹. Esta forma de interacción obliga a revisar de nuevo lo que se entiende por creatividad, ya que como se dijo antes, esta no se inscribe en una lógica instrumental orientada a la rentabilización de los productos culturales necesariamente, ni se concentra de modo exclusivo en la etapa de ideación de un proyecto. La creatividad, dentro de este contexto, privilegia la participación colectiva y conduce a la elaboración de un bien o servicio cultural complejo, resultado de muchas intervenciones y de naturaleza decididamente incierta. La creatividad trasciende así el terreno inicial de su gestación, para manifestarse también en las fases de comunicación y recepción del producto cultural¹⁴².

Más allá de la incidencia de estas nuevas formas de creación, otro impacto importante de las TIC es que han permitido la producción de nuevas obras de tipo digital, fenómeno especialmente visible en el mundo editorial, donde las publicaciones electrónicas y los audiolibros han crecido de manera considerable. Según cifras del Cerlalc, en Iberoamérica en 2015, 22 de cada 100 libros publicados son digitales. Los países con mayores publicaciones digitales son: Cuba (46%), Venezuela (36%), Guatemala (26%), México (25%), Brasil (24%) y Colombia (24%)¹⁴³. En cuanto a audiolibros, un ejemplo es el servicio Ubook, que fue presentado en Brasil a fines de 2014. Este cuenta ya con más

137 *Ibid.*

138 Sanguesa, R. (enero, 2014). *Co-Creación en cultura. De un Gin-Tonic al cambio de fondo*. Recuperado de <http://blogs.cccb.org/lab/es/?s=co+creaci%C3%B3n+gin+tonic>.

139 *Ibid.*

140 Pinos, *op. cit.*

141 García-Canclini, N. (2014), *op. cit.*

142 *Ibid.*

143 Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2016). *El libro en cifras*. Recuperado de http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2016/07/El_libro_en_cifras_no_9_vf-30-06-16.pdf.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

de 650 mil suscriptores que pagan una suscripción mensual de 4,5 de dólares estadounidenses que les permite acceder vía *streaming* a alrededor de 1.000 obras leídas por locutores, actores o los propios autores¹⁴⁴.

4.3.3. *Distribución: reestructuración y nuevos intermediarios*

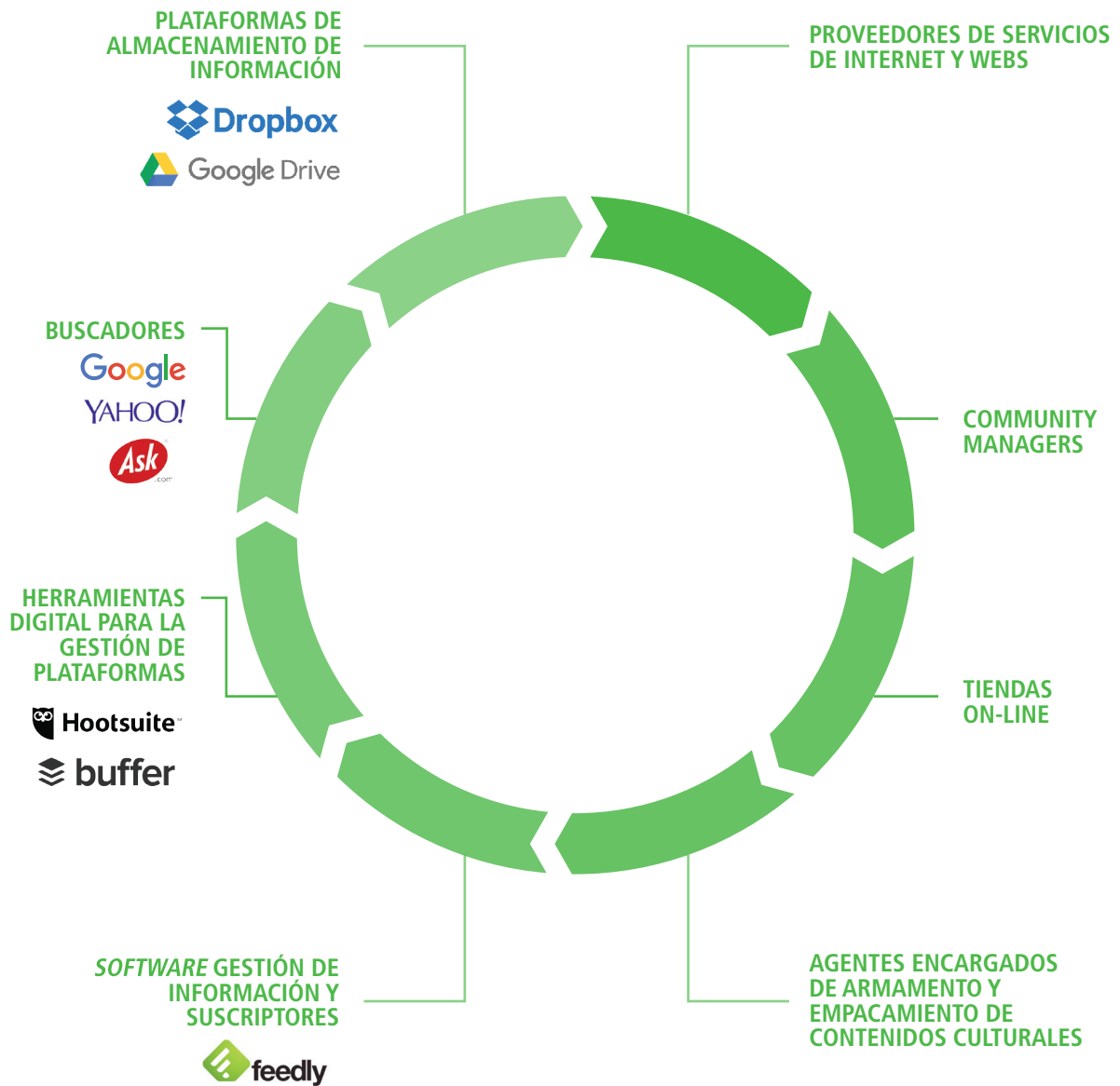
Uno de los principales impactos de las TIC en la distribución de bienes y servicios culturales se encuentra en la reconfiguración de la cadena de intermediación vinculada con la aparición de nuevos intermediarios y a la alteración de las dinámicas de difusión de los productores tradicionales. Se trata de una transición que aún no termina de estabilizarse, dado que los antiguos actores de la industria pugnan por mantener sus posiciones y otros ensayan nuevos modelos de gestión que les permiten prolongar su permanencia en el mercado bajo formas distintas a las que les dieron origen, mientras otros se ven desplazados de forma sistemática. En muchos casos, como sucede en la industria editorial, la cadena de valor se ha reducido por la eliminación de algunos intermediarios, pues aparecen las tiendas en línea, las bibliotecas virtuales y las “nubes de libros”, que permiten acceder a una cantidad de libros virtuales por una suscripción, como ocurre, por ejemplo, en Brasil a través de las iniciativas de Nuvem de libros y de Minha Biblioteca. Pero en otros casos, los intermediarios no han desaparecido, sino que se han reorganizado en función a nuevas categorías y servicios, promoviendo que incluso algunas cadenas se alarguen.

En este sentido, los nuevos intermediarios son los proveedores de servicios de internet (ISP por sus siglas en inglés), los portales y plataformas de internet, los buscadores (Google, Ask.com, Yahoo), los agentes encargados del armado y empaquetamiento de contenidos culturales, los gestores de comunidades y redes sociales (*community managers*), los sistemas de compraventa *online*, los programas para la gestión integrada de la información y de suscripciones (Feedly), las herramientas digitales para la gestión de plataformas, las plataformas de almacenamiento como la nube, Dropbox, Google Drive, etc., y otros sistemas de *software* especializado.

144 Kulesz, *op. cit.*

INFOGRAFÍA 4.3

Los nuevos intermediarios de la cultura en el mundo digital



Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Este reordenamiento de roles y de formas de actuación ha sido visible en la industria musical, pues la aparición de Napster a fines de la década de 1990 cambió por completo las relaciones entre los actores haciéndolas más horizontales y suprimiendo el protagonismo de las productoras musicales más grandes (*majors*). Estas fueron reemplazadas por la aparición de plataformas más avanzadas que adoptaron la forma de “tiendas digitales” de música como Spotify, Google Music e iTunes. La posibilidad de compartir y distribuir música, de escucharla en línea y de venderla y adquirirla en formatos fraccionados se hizo inmediatamente atractiva para los usuarios y artistas.

Tras la aparición de estas tiendas digitales, surgió otro concepto de intermediación más elaborado, el de las agregadoras digitales, un tipo de intermediario nuevo constituido por plataformas funcionan como enlace entre las tiendas y los músicos, ahorrando a estos últimos la tarea de actualizar permanentemente sus contenidos y renovar contratos con cada una de estas tiendas. Su peso dentro de la industria resulta evidente, pues se encargan de distribuir la música de manera efectiva en la mayor cantidad de tiendas y sitios de retransmisión de audio posibles.

A las plataformas internacionales como CD Baby, The Orchard, Tunecore, Reverbnation, Loudr, Believe Digital y Bquate, se han sumado en los últimos años otras de origen iberoamericano como Limbo Digital (Argentina), Creanauta y La Cúpula Music (España). Esta última es una de las primeras plataformas de distribución digital creada para países de habla hispana y cuenta con el apoyo de la Generalitat de Cataluña y de dos ministerios españoles: Educación, Cultura y Deporte e Industria, Turismo y Comercio. Aquí se pone a disposición de los músicos la fabricación de CD, vinilos y *merchandising*, el soporte para la creación de páginas web, el servicio de masterización profesional y el soporte a estrategias de *marketing* digital, sin dejar de lado la atención también a sellos discográficos grandes, con quienes se desarrollan relaciones y proyectos de negocios.

Con la aparición de estos nuevos intermediarios, la interacción entre los actores de la industria ganó eficiencia. Además, se abrió un repertorio de recursos novedosos, pues las agregadoras ofrecen a músicos y productores musicales la posibilidad de gestionar la relación con su público de manera más directa y eficiente, con servicios adicionales que permiten la creación de listas de correos electrónicos; la subida de videos en línea, la venta directa de entradas a conciertos, la transmisión de audio y video en tiempo real con solo tener una computadora y conexión a internet (Guía REC, 2015)¹⁴⁵. Cada uno de estos espacios y plataformas tiene un modelo de gestión propio y no se rige bajo un patrón de reglas común con sus usuarios, pues varían en cuanto a comisiones, cuotas anuales de suscripción, formas de pago, etc. Esta nueva estructura de distribución de la industria obliga a los músicos a estar pendientes de los canales más populares y a conocer a sus

145 Ministerio de Cultura de Argentina (2015). *Guía REC. Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Recuperado de <http://guiarec.cultura.gov.ar/guia-rec>.

audiencias de manera más precisa (Guía REC, 2015)¹⁴⁶; se afianza así una migración hacia la figura del músico-gestor. La tendencia subyacente y que no resulta exclusiva de este sector es la de la autoproducción a bajo costo.

Algo similar está sucediendo en la industria editorial, donde el concepto de impresión y distribución por demanda empieza a consolidarse como modelo de negocio. Hoy es posible que los autores vendan sus obras sin necesidad de estar representados por una empresa ni de invertir en un tiraje mínimo para darse a conocer, pues pueden vender según los pedidos que reciban de sus lectores. La plataforma estadounidense Lulu.com brinda este servicio en 6 idiomas y está presente en 225 países. Actúa como mediadora entre autores y lectores, pues recibe la obra en un archivo de PDF¹⁴⁷, la imprime y la envía a su destinatario en cualquier parte del mundo de acuerdo con el pedido formulado, paga a su autor el precio acordado y cobra a cambio una comisión de servicio. También ofrece el servicio de distribución para obras que se venden por internet y que cuentan con el código ISBN.

146 *Ibid.*

147 Sigla de *portable document format*, es decir, formato de documento portátil. Se trata de un formato de almacenamiento para documentos digitales independiente de plataformas de *software* o *hardware*, compuesto por imagen vectorial, mapa de bits y texto.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Bibliomanager

Bibliomanager es una iniciativa resultante de una alianza internacional de varias empresas editoriales: Megadocuentro (Ecuador), Podiprint (España), Solar Editores (México), Bibliografika (Argentina), Xpress e Hipertexto (Colombia). El proyecto fue lanzado en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en 2015¹⁴⁸. La plataforma permite conectar lectores, librerías, distribuidores y editores de Iberoamérica para la producción y venta de libros. Se basa en el concepto de distribución e impresión por demanda, es decir, primero se vende y luego se imprime, lo que brinda múltiples ventajas: la venta de ejemplares únicos, la eliminación del riesgo de excedentes de impresión y permite a su vez a las editoriales ofrecer libros electrónicos y alternativas impresas sobre demanda. Esto elimina considerablemente los costos de envío, pues se imprime el libro en el país donde este es solicitado¹⁴⁹, aprovechando las redes de distribución de las empresas participantes. Bibliomanager tiene prevista la ampliación de sus operaciones e incorporación de aliados en Perú, Chile y Bolivia.

Las artes plásticas y las artesanías probablemente han sido las últimas en ingresar al mundo digital. No obstante, en la región son cada vez más comunes las galerías virtuales y los “mercados de encuentro” que conectan a compradores y artistas que desean exponer y vender su trabajo. En esencia, estas plataformas proporcionan la infraestructura digital necesaria para establecer el contacto entre artistas y compradores, y se encargan de brindar el soporte técnico, el servicio de cobro a los clientes y la gestión del riesgo, el pago al artista y su asesoramiento para la exposición de sus trabajos. A partir de este concepto de base, se generan diversos modelos de negocios que incluyen servicios de *marketing* digital, entrega de obras, cuentas con opciones personalizadas que se ofrecen a cambio de una comisión de ventas o un cargo fijo mensual (*premium*). Los beneficios existen tanto para compradores como para artistas, pues por un lado el comprador amplía su panorama de obras, y, por otro, los artistas llegan a nuevos mercados, no están sujetos a tiempos de exposición temporales, se apoyan en diversas formas de pago que individualmente serían difíciles de manejar, gestionan la venta y envío de sus obras a sus compradores, acceden a herramientas de *marketing* personalizadas y pertenecen a una comunidad de artistas donde

148 Critchley, A. (2015). *Bibliomanager Launches Print-on-Demand in Spain and Latin America*. Nueva York: Publishing Perspectives. Recuperado de <http://publishingperspectives.com/2015/12/bibliomanager-launches-print-demand-spain-latin-america/#.V-QwwCPhAy5>.

149 *Ibid.*

comparten sus experiencias. Este modelo se presenta como una alternativa más atractiva que un web personal. Ejemplos regionales son Artesanio.com y la Galería Arte Libre¹⁵⁰, ambas españolas, y Arte Manifiesto (Perú).

Arte manifiesto

(www.artemanifiesto.com)

Se trata de la primera red social de artistas y creadores de América Latina que ha logrado congregarse a una comunidad de más de 1.600 miembros de los campos de la ilustración, la pintura, el dibujo, el grabado, la escultura, la fotografía, el arte callejero y las artes digitales. Cuenta con alrededor de 4.000 usuarios provenientes principalmente de Perú y ya ha empezado a crecer en la región, siendo Colombia y México los mercados más prometedores. La plataforma registra ya alrededor de 40 mil obras visualizadas cada mes. Solo entre enero y septiembre de 2016, la empresa creció en 100% respecto a 2015 y sus ventas de 2016 se calcularon en 85 mil dólares estadounidenses.

Arte Manifiesto permite a los artistas abrir una cuenta en la que ingresan información personal y crean su portafolio interactivo, de esta manera tienen su propia tienda en línea. Aparte de este servicio, se les brinda la posibilidad de crear Art Prints, es decir, impresiones de obras de arte en altísima calidad. Esto permite al artista rentabilizar no solo la venta de una obra como tal, sino también de la imagen, que se reproduce en diversos soportes, tales como un papel de alta calidad, una taza, un polo o una carcasa de teléfono. Los usuarios, por su parte, otorgan una valoración del trabajo de los artistas, la cual suma puntos a un algoritmo de curaduría social, que permite a aquellos más valorados obtener una mayor visibilidad. También pueden guardar las obras seleccionadas en sus "colecciones personales", para poder disfrutarlas cuando lo deseen. Arte manifiesto se apoya en una página de seguidores, una cuenta de Instagram y ha desarrollado aplicaciones para poder ser visualizado en *tablets* y *smartphones*. Puesto que es una iniciativa que se apoya en la tecnología, es vital el uso de estos canales¹⁵¹.

150 Artelibre (2016). Recuperado de www.artelibre.net.

151 Ministerio de Cultura de Perú (2016). *Conecta, manual para emprendedores culturales*. Lima.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Si bien esta tendencia a la autoproducción cultural es casi transversal a varios subsectores, en el caso de la industria audiovisual, la situación es distinta. Persistiría según Albornoz, un “patente inmovilismo” (Albornoz, 2016), pues los intermediarios tradicionales, es decir, los grandes distribuidores y exhibidores, todavía ostentan un poder significativo que dificulta a los productores y realizadores de obras independientes o de orientación no comercial a abrirse paso hacia los grandes plazas de consumo audiovisual. Aunque existen en la región distribuidores independientes como Surtsey Films, Paco Poch Cinema, Abordar-Casa de Películas, Goodfilms en España o Alfa Films, Zeta Films, Primer Plano, Diamond, Mirada y Aura en Argentina, los grandes distribuidores continúan prescribiendo el contenido que el público consume, con una selección de obras que favorece a aquellas que encierran una promesa mayor de rentabilidad y no a aquellas que siguen un criterio artístico o apartado de intereses comerciales. El resultado es una estandarización de la oferta audiovisual. Ante esta tendencia, surge la siguiente pregunta: ¿qué tipo de mecanismos se deben generar desde la gestión pública para optimizar la distribución y exhibición de las producciones nacionales?

En Argentina se tomó en 2011 la medida de hacer que los grandes distribuidores participen en la distribución y exhibición de películas nacionales, con la esperanza de darles una mayor difusión internacional. No obstante, lejos de impulsar la industria local, esto habría traído como consecuencia una concentración de la difusión alrededor de algunas producciones locales y el refuerzo del poder de estas empresas, transformándolas casi en un oligopolio¹⁵². En palabras de Fernando E. Juan Lima (2015):

“El avance de las majors (en particular Disney) sobre la comercialización de películas nacionales ha contribuido a que las distribuidoras extranjeras obtengan una mayor porción del mercado local. En 2009, el 86% de los espectadores que veían películas argentinas accedían a ellas con la intermediación de empresas locales; en 2012 ese porcentaje se había reducido al 24% (Haciendo Cine, N° 137). Los números son transparentes en ese sentido: frente al aumento de la cantidad de películas producidas en Argentina, cada vez son menos las que llevan mucho público a las salas, y las que lo logran empujan la taquilla hacia recaudaciones record. En ese contexto, lo cierto es que, en 2014, las pocas películas que superan los 100 000 espectadores han sido distribuidas mayoritariamente por las majors”¹⁵³.

La respuesta a la pregunta planteada parece estar tanto en el trabajo con las exhibidoras como con el impulso a espacios digitales de exhibición. Esto lo han comprendido rápidamente los creadores,

152 Juan Lima, F.E. (4 de febrero, 2015). “Distribuidoras independientes: ¿especie en extinción?”. En: *Columna Sueños Imposibles, Otros Cines.com*. Recuperado de www.otroscines.com/nota?idnota=9413.

153 *Ibid.*

quienes ante las rígidas barreras de entrada impuestas por la relación de distribuidores-exhibidores, optan por crear canales de autor en plataformas como Youtube y Vimeo. Directores y productores lanzan sus obras sea bajo la modalidad de Creative Commons (derechos abiertos de uso parcial) o la posibilidad de formatos que les permiten rentabilizar las visualizaciones obtenidas mediante diversos formatos publicitarios.

La creación de nuevas audiencias por las vías digitales supone a la vez un cambio en la forma como las personas acceden al producto audiovisual, así la salida al cine coexiste con el visionado en una *tablet*, en una pantalla de televisión o en un proyector doméstico en el que no es necesario pagar por cada asistente, ya que toda una familia puede disfrutar del mismo producto al que accede por un único pago. De ahí el éxito de una plataforma como Netflix, que da acceso a una cantidad ilimitada de películas en línea por una suscripción mensual. Los contenidos de esta plataforma varían por país y si bien su amplísima oferta podría hacerle parecer como una alternativa promotora de mayor diversidad, en el fondo Netflix se guía por la demanda de mercado y ese es el criterio que orienta su selección de películas.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Dos iniciativas regionales: Retina Latina y Pantalla Caaci

Desde los gobiernos de la región, se han producido también algunos esfuerzos significativos con el objetivo de dar una respuesta concreta al problema de la inexistencia de un mercado regional consolidado, la concentración de obras locales exitosas en el mercado local y la falta de mecanismos regionales para la distribución del cine. Una de estas es Retina Latina, una plataforma digital de difusión, promoción y distribución cinematográfica lanzada en 2016 y resultante de un esfuerzo de seis países (Bolivia, Perú, México, Uruguay, Colombia y Ecuador) para promover la difusión de su producciones cinematográficas. Se trata de un espacio público y de acceso gratuito para los ciudadanos que cuenta con el apoyo del BID, de Proimágenes Colombia como organismo ejecutor y la colaboración de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Caaci) a través de su programa DOCTV América Latina del cual hacen parte 17 países latinoamericanos.

También destaca Pantalla Caaci, otra plataforma digital también lanzada en septiembre de 2016 y que reúne 231 películas procedentes de 22 países iberoamericanos. Dicha plataforma está dirigida principalmente a instituciones educativas y culturales, universidades, escuelas de cine y colegios y ofrece una selección de películas que corresponden a aquellas que fueron cada año elegidas por Ibermedia para ser digitalizadas y subtituladas para las televisiones públicas. Las películas se organizan en tres secciones: Ibermedia Digital, que reúne 175 largometrajes; DOCTV, que compila 56 documentales realizados con apoyo de los canales públicos, y Aula, que agrupa a videos, talleres y seminarios, así como clases magistrales¹⁵⁴.

154 Retina Latina (2016). Recuperado de www.retinalatina.com. La Vanguardia (2016). "Lanzan en Perú plataforma web con 231 películas de 22 países iberoamericanos". Recuperado de www.lavanguardia.com/vida/20160906/41145918109/lanzan-en-peru-plataforma-web-con-231-peliculas-de-22-paises-iberoamericanos.html.

4.3.4. Nuevas formas de consumo y de relación con los usuarios

La llegada de las TIC ha impactado también en el proceso de consumo cultural y en los hábitos de los públicos de manera significativa al poner a su disposición un gran volumen de información. Como ya se ha mencionado, los grandes conglomerados corporativos de distribución suelen acaparar espacios en el entorno digital que desplazan las ofertas más genuinas y pequeñas. Ante ello, ¿cómo orientarse en medio de tantas posibilidades recreativas e informativas? Más aun, ¿cómo llegar a aquellas iniciativas que se dan al margen del aparato comercial? Aunque parezca paradójico, el exceso de información entraña también un riesgo de desinformación (Pini, 2012)¹⁵⁵. La realidad impone al usuario el desafío de desarrollar criterios de selectividad en el consumo, con el fin de sortear la oferta de contenidos que siendo de tipo cultural se enmarcan más en una línea comercial y masiva. En esto adquieren un peso crucial dos elementos. El primero es el uso de metadatos en los motores de búsqueda, es decir, mecanismos que permiten catalogar, etiquetar y clasificar la información de manera estructurada para facilitar su gestión y que actúan como filtros de contenidos, pues ayudan al usuario a optimizar la navegación y jerarquizar el conocimiento, y permiten a los creadores llegar a públicos especializados.

El segundo son las redes sociales, pues en ellas se crean comunidades por afinidad de gustos e intereses que dan forma a tendencias de consumo. Para una banda, una película, un videojuego, una obra literaria, un evento de danza o de circo, resulta ahora fácil consolidar una comunidad de seguidores dada la interconexión inmediata con líderes de opinión especializados que ayudan a crear *trending topics* en Twitter y comunidades virtuales previamente construidas bajo la forma de blogs, grupos de Facebook, páginas de seguidores y diversas plataformas informativas segmentadas según diversas temáticas. Estos espacios virtuales son vitrinas a la espera de ser llenadas con nuevos contenidos informativos que estén en la línea de sus intereses. De esta manera, a través del poderoso soporte comunitario, las redes facilitan tanto el posicionamiento de las propuestas culturales como la búsqueda de contenidos particulares, consolidan modas mediante la viralización de *tendencias* y ponen al alcance de los usuarios alternativas culturales más genuinas que aquellas prescritas por las grandes empresas que colonizan los espacios digitales.

Algo similar ocurre con las radios en línea, las plataformas de visionado y otros sitios de internet que ofrecen selecciones de música, películas u otros contenidos culturales previamente escogidos. Estos intermediarios cumplen una labor de alguna manera curatorial al proponer una oferta ordenada bajo un determinado criterio de género musical, audiovisual o artístico (García-Canclini, 2014). De esta manera adquieren un poder de prescripción, dando forma a las preferencias de los

155 Pini, M.E. (2012). *Consumos culturales digitales. Jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Ministerio de Educación de la Nación. Buenos Aires.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

distintos públicos, visibilizando a nuevos artistas y animando a sus seguidores a agruparse en torno a sus producciones. En la región, los ejemplos mencionados —Retina Latina y Plataforma Caaci— son difusoras de un contenido selectivo, pero tienen una vocación expansiva, es decir, no porque sean especializados llegan a audiencias pequeñas necesariamente. Su capacidad de irradiación es la de un punto a una masa que va más allá de las audiencias solo locales.

Respecto a los artistas y organizaciones culturales aquí también se ha dado un cambio importante. Así como hay selectividad en el consumo por parte de los usuarios, la tendencia entre los ofertantes de contenidos culturales es hacia la **segmentación y la profesionalización en el manejo de las audiencias**. Como ya se ha mencionado, la existencia de herramientas tales como las funciones avanzadas de Facebook Insights, Twitter, otras redes sociales y las mismas plataformas, permiten generar métricas y estadísticas para conocer con precisión las características de los usuarios, sus comportamientos y preferencias, haciendo más horizontal la comunicación con ellos y generando insumos importantes para trazar estrategias de crecimiento y fidelización¹⁵⁶.

Por ejemplo, en el caso de teatros, bailarines, actores y productores teatrales, se abren nuevas posibilidades para relacionarse con el público que acude a verlos. Hasta hace muy poco tiempo, eran muchas las limitaciones para conocer al público. El error usualmente ha estado en tratar al público de manera anónima y pretender llegar a él de manera masiva con un mensaje único y un solo tono de voz, lo que sería una forma cara e ineficaz de comunicación (Tomlinson & Roger¹⁵⁷ citados por Colomer, 2011). Sin dejar de lado la subcontratación para la venta de entradas, hoy es posible alcanzar de manera personalizada a una gran diversidad de públicos gracias a las herramientas que brinda la era digital, lo que por un lado es un valor, pues se fomenta la diversidad de las prácticas culturales, pero plantea también un desafío, al requerirse profesionales especializados para la gestión cultural (Colomer, 2011)¹⁵⁸.

Esta combinación de segmentación de audiencias por un lado, el uso de metadatos, y la existencia de nuevas pistas de intercambio, favorece la convergencia de todas las partes de la cadena de valor en espacios virtuales comunes, no sin ciertas dificultades iniciales para orientarse en medio de tanto intercambio de información. Se trata de una dinámica que atraviesa compartimentos que se abren y se cierran en una permanente creación de nuevos circuitos.

156 Martín, *op. cit.*

157 Tomlinson, R., y Roberts, T. (2011). *Aforo completo. Cómo convertir los datos en audiencias*. Madrid.

158 Colomer, J. (2011). "Gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica". En: *Periférica*. Recuperado de www.gestorsculturalsib.org/wp-content/uploads/2011/10/la-gestion-de-publicos-culturales-en-una-sociedad-tecnologica-jaume-colomer.pdf.

Otro de los impactos significativos de las TIC en el consumo cultural se da por la penetración de nuevas tecnologías que abren novedosas ventanas para el consumo, pero, sobre todo, para la creación de nuevos vínculos entre creadores de contenidos culturales y sus públicos. Surgen los museos interactivos, las bibliotecas digitales y las aplicaciones móviles hechas por organizaciones culturales para enriquecer la experiencia de las personas que visitan sus instalaciones y exploran sus respectivas ofertas, a través de chats, descargas de información y otros recursos a su alcance. Como lo puntualiza Farrás (2012):

“Y si la relación con el público cambia, también es necesario investigar sobre la de los formatos que programamos. Y nos planteamos, por ejemplo, cómo será la escena futura, el funcionamiento de las conferencias performativas, cómo llevar la exposición al laboratorio, la incorporación del remix en el ecosistema cultural, la revisión de los formatos audiovisuales, cómo exploramos las nuevas fronteras de la educación aprovechando las tecnologías digitales para educar en y para la creatividad, o cómo deben ser las apps para una nueva cultura”¹⁵⁹.

La aparición de nuevos formatos para el consumo cultural se encuentra en plena marcha: el desarrollo de aplicaciones especializadas, las experiencias de realidad aumentada, la impresión 3D, la tecnología *wearable* que conlleva la aparición de nuevos dispositivos (objetos que pueden usarse sobre el cuerpo, como relojes tipo *smartwatches*, gafas o pulseras) e internet de las cosas (que permite la interconectividad de los objetos con los sistemas), por mencionar solo algunos.

Una mirada sectorial a lo que sucede en la región permite identificar algunas tendencias importantes. Como ejemplo, en el caso de los museos, un sector particularmente activo. La tendencia ha sido buscar una conexión con el entorno inmediato, es decir el barrio y la comunidad. Se busca también la apertura hacia nuevos espacios y la atención a segmentos especializados, como el de las familias en toda su variedad, la gente que visita los museos sola o las personas de la tercera edad. En respuesta a estas necesidades, han surgido tecnologías que permiten a los usuarios tener un acercamiento a través de experiencias relacionadas a las aplicaciones para recorrer sus exposiciones, todas ellas orientadas a animar al usuario a visitar las instalaciones físicas del museo (gamificación). Surgen también tecnologías centradas en optimizar la experiencia del recorrido durante la visita al museo, tales como el uso de códigos QR en las salas de exposiciones, las pantallas táctiles semánticas, las tecnologías sensoriales, los dispositivos sonoros y muy especialmente el uso de diversas aplicaciones¹⁶⁰. La plataforma Google Cultural Institute dio un paso importante en

159 Farrás, M. (29 de octubre, 2012). *Seis años de Investigación e innovación en el ámbito cultural*. Recuperado de http://blogs.cccb.org/lab/es/article_icipedia-sis-anys-d%E2%80%99investigacio-i-innovacio-en-l%E2%80%99ambit-cultural.

160 Celaya, J., y Saldaña, I. (2013). *Los museos en la era digital. Uso de nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte*. Recuperado de www.dosdoce.com.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

esta dirección, al ofrecer a los museos la posibilidad de crear sus propias aplicaciones móviles (Pinos, 2015)¹⁶¹.

Como ya se ha mencionado, la penetración de estas nuevas tecnologías se encuentra condicionada por factores económicos, geográficos y sociales, de ahí que su análisis no deba restringirse únicamente a la dimensión del impacto económico del consumo que se facilita por su mediación. Queda todavía como gran desafío corregir los desfases de infraestructura que permitan garantizar un acceso equitativo a estas tecnologías.

Unique Visitors: otra forma de recorrer museos

Un ejemplo destacable sobre este proceso de integración de las TIC en los museos es la reciente aparición de Unique Visitors¹⁶², una aplicación catalana creada por Ana Basso y Felipe Becker, dos desarrolladores de soluciones digitales para iniciativas culturales que ya han recibido importantes reconocimientos por el mérito innovador de su proyecto. Se trata de una aplicación sencilla, intuitiva y de acceso gratuito que permite a los visitantes de un museo crear diferentes rutas para recorrerlo, basadas en temáticas que ellos mismos definen y que luego comparten con el resto de visitantes. Se trata de una manera distinta y altamente colaborativa de visitar museos y que tiene ventajas múltiples tanto para los visitantes como para los gestores, pues por un lado la personalización de recorridos permite generar distintas experiencias de disfrute, y por otro implica también la atracción de nuevos públicos, la posibilidad de generar un *digital engagement*, información estadística y nuevas formas de vincularse con los visitantes. Los usuarios dejan de ser receptores pasivos que siguen el criterio de ordenamiento genérico de los expertos para adquirir un poder de selectividad. Hasta el momento la plataforma cuenta con rutas disponibles para el Museu Nacional d'Art de Catalunya y la 32ª Bienal de Arte de São Paulo.

161 Pinos, *op. cit.*

162 www.uniquevisitors.me.

El secreto de Vanessa: un paso importante hacia el teatro interactivo

Otro ejemplo significativo se encuentra en las artes escénicas, pese a que podría parecer uno de los campos creativos menos susceptibles de adaptarse a la producción de experiencias basadas en interfaces digitales. *El secreto de Vanessa* es una pieza colombiana de teatro interactivo, pionera en su tipo y netamente creada en el ciberespacio. La premisa inicial de este proyecto fue la interrogante sobre cómo pensar el teatro más allá de una territorialidad física y de la cercanía con el otro, para lo cual se recurrió a la inclusión de ciberactores y a una puesta en escena basada en la creación de un universo ficcional a través del Facebook. Como lo señala el investigador y maestro de artes escénicas colombiano Daniel Ariza:

“la idea primigenia de hacer teatro en la virtualidad obligaba no solo a la posibilidad de crear un encuentro interactivo con artefactos tecnológicos, sino además a la creación de formas, imágenes y sonidos que pudieran transmitirse a través de una cámara que las reproduciría en vivo y en directo; lo que significa también, de manera simultánea y sincrónica. En este sentido, la producción se presentaba como una amalgama entre teatro (lo vivo, el cuerpo, la relación viva con otro) y cine (temperatura de color o ubicación de la cámara, foco)”¹⁶³.

Al tratarse de una obra virtual, la dinámica de encuentro con el público se redefine para dar pie a un nuevo concepto de alteridad, en el que el “otro” existe en un “no lugar”, e interactúa con la obra gracias a la mediación de una página web, una cámara, el Facebook y el uso de Skype.

163 Gómez, A., y Enrique, D. (septiembre, 2011). “Teatro interactivo en la virtualidad”. En: *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, N° 34, págs. 244-267. Fundación Universitaria Católica del Norte, Medellín. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/download/337/647>.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

4.3.5. Cooperación cultural: nuevas redes

En capítulos anteriores se destacó la importancia del diálogo, de las alianzas estratégicas y del encuentro entre los distintos actores de la cultura como elementos centrales para el fortalecimiento del sector. Es en este aspecto donde las TIC determinan otro impacto importante, pues favorecen la interacción, la colaboración interdisciplinaria de las artes y el intercambio de información entre los artistas y gestores culturales (Pinos, 2015). Al formarse nuevas redes de cooperación locales e internacionales se impulsan proyectos que responden a objetivos comunes, se conectan comunidades físicamente alejadas, se intercambian saberes, se integra lo rural con lo urbano de diversas maneras y se idean nuevos formatos para la entrega de contenidos culturales. El uso de estas tecnologías y de las redes sociales invitan a una manera hasta hoy desconocida de encarar las relaciones entre los actores de la cultura, dando lugar a nuevos estilos de trabajo y dinámicas de creación, así como al surgimiento de narrativas artísticas creadas por la fusión de referentes simbólicos distintos.

Hoy una obra de teatro puede estar musicalizada en un país, interpretada en otro y transmitida por *streaming* a todo el mundo. La distancia física no supone un problema ni para el encuentro ni para la creación colectiva. Esto también se constata en la aparición de festivales virtuales, como el Festival de Cine de San Pedro de Sula¹⁶⁴, o el Festival Artfutura de Cultura y Creatividad Digital que convoca colaboradores de España, Argentina, Colombia y Brasil y propone la exploración de los proyectos y las ideas más importantes surgidas en el panorama internacional del sector audiovisual digital, los nuevos medios, el diseño de interacción, los videojuegos y la animación digital. El festival incluye exposiciones, conferencias, talleres, *performances* e instalaciones interactivas y cuenta ya con 17.500 seguidores en Facebook.

Por otro lado, el uso de las TIC también ha sido clave para promover el encuentro de los profesionales de la cultura y el intercambio de investigaciones en materia de política cultural y conocimiento sobre la realidad del sector en cada país. En los últimos años, se han abierto en la región espacios virtuales para la gestión de la cooperación en cultura tales como blogs, foros, páginas web y plataformas informativas. Existen iniciativas como la revista *Emprende Cultura* y la plataforma Recursos Culturales (Argentina), la plataforma Círculo A (España), el blog del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB¹⁶⁵) e Hipermédula.org (España). Esta última es una plataforma de comunicación y producción cultural y artística que cuenta con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). A través de estas plataformas

164 Diario HN (3 de agosto, 2016). "Lanzan primer festival virtual de cine en San Pedro Sula". En: *El Diario*. Recuperado de www.eldiario.hn/lanzan-primer-festival-virtual-de-cine-en-san-pedro-sula.

165 Mayor información en <http://blogs.cccb.org/lab/es>.

los gestores culturales anuncian noticias del sector, comparten experiencias y convocatorias de financiamiento, difunden sus investigaciones y trabajos académicos, realizan entrevistas, analizan casos, convocan a eventos, movilizan voluntarios y formulan recomendaciones para la gestión. De esta manera, se han creado microcomunidades virtuales regionales, que a su vez están conectadas entre sí. Muchas de ellas tienen un anclaje territorial ligado a una institución académica, un centro cultural o un colectivo de investigación.

Hay toda una red de instituciones culturales, académicas y artísticas muy activas y en constante intercambio, lo cual abre un campo muy grande para abordar temas de políticas públicas. Las preguntas que surgen son: ¿de qué manera están aprovechando los gobiernos de la región estas iniciativas para fortalecer su gestión?, ¿qué acciones se están tomando para promover más encuentros entre los actores de la cultura?

Las plataformas de gestión cultural de la Universidad de Barcelona

Se trata de una iniciativa del profesor Lluís Bonet que se ha consolidado como una de las más destacables de la región, iniciada en 2000 como parte del Programa de Gestión Cultural de dicha universidad buscando facilitar el acceso gratuito a recursos digitales de investigación, gestión y políticas culturales¹⁶⁶ mediante múltiples plataformas culturales. “Pretende contribuir a la construcción y desarrollo del espacio cultural iberoamericano, al incluir y potenciar iniciativas procedentes tanto de la Península Ibérica como de América Latina u otros países”¹⁶⁷. Desde esta plataforma se administran otros portales como Arqueotur de turismo arqueológico, la videoteca virtual Culturalbox, Blogosferacultural.org (presenta blogs creados por profesionales de la gestión y de las políticas culturales en la región), Cooperacultura (Plataforma de información, documentación y asesoría, normas y donde se difunden diversas experiencias de colaboración cultural en la región), Cultural UB: culturalub.blogspot.com.es Espacio de debate del programa de Gestión Cultural de la UB y Profestival: Plataforma de servicios *online* para festivales: profestival.net

166 www.gestioncultural.org.

167 Portal Iberoamericano de Gestión Cultural (2016). Recuperado de www.gestioncultural.org/portal.php.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

4.3.6. *Gestión de derechos: ampliación de las fronteras de la autoría y de la propiedad intelectual*

Otro de los impactos de las TIC en las industrias culturales son las nuevas preocupaciones que surgen en lo que respecta a la autoría de contenidos en el entorno digital, la toma de decisiones y la demarcación de las responsabilidades civiles, con las consecuentes complejidades que esto conlleva en materia de legislación y de política pública. La posibilidad de intervenir los contenidos culturales y la libre circulación de creaciones literarias, musicales, artísticas, cinematográficas, etc., despierta muchos temores e incertidumbres y sugiere la necesidad de una reconfiguración de las reglas actuales que rigen la propiedad intelectual ya que estas fueron pensadas inicialmente para la producción analógica.

En medio del incesante intercambio de información y la multiplicación de las redes P2P (sistemas de intercambio de usuario a usuario), es posible advertir la tensión entre dos fuerzas de signos encontrados. La primera es aquella que privilegia el intercambio de contenidos y aboga por la democratización de su acceso en forma gratuita, lo que se refuerza en la expectativa, casi generalizada, entre los usuarios y en algunas agrupaciones, de que en internet todo debe ser gratis (Azurmendi, 2012)¹⁶⁸. En ella se enmarcan movimientos que comparten una ética similar, tales como el procomún, el *software* libre para la copia, distribución y libre modificación de contenidos preexistentes, el código abierto (*Open Source*), la información abierta (*Open Data*) para facilitar el acceso a información académica y del sector público, y la filosofía del *copyleft* (licencias de libre distribución) en contraposición al *copyright* tradicional. Todos estos movimientos y comunidades suscriben la idea de tender puentes de acceso a conocimientos e información que suele encontrarse bajo el control de las organizaciones públicas y privadas, reivindicando así una concepción distinta y amplificada de patrimonio cultural de la humanidad.

Por otro lado y en contestación a ese primer enfoque, existe otra tendencia que busca rentabilizar la producción cultural y se esmera en el ensayo de nuevos modelos de negocios. Este enfoque se traduce en la producción masiva de productos informativos y comunicativos adaptados a formatos susceptibles de una venta rápida y de un consumo a escala amplia, con el riesgo de una estandarización de la oferta cultural y la falta de variedad de contenidos.

168 Azurmendi, A. (2012). *Propiedad intelectual y derechos de la comunicación en el escenario digital. Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Salgado García, F., y Martínez, V.A. (editores). Lisboa: Editorial Media, 21, págs. 395-396.

¿Qué está haciendo Iberoamérica para diagnosticar la situación de informalidad del sector cultural y del arte?

El punto de partida para diagnosticar la situación de informalidad del sector es generar información de la situación actual de cada país con la finalidad de impulsar las estrategias necesarias para reforzar el sector. Por ello, en la encuesta realizada en el presente estudio se preguntó: “¿Existe en su institución algún mecanismo de estimación de la informalidad del sector?”¹⁶⁹. El 78% de los países encuestados respondió que no cuenta con ningún mecanismo de medición. Solo Argentina, España, México y República Dominicana declaran contar con mecanismos de este tipo.

En el caso de Argentina, la medición de la CSC permite estimar la informalidad del empleo cultural¹⁷⁰. Asimismo, España, México y República Dominicana han empleado sus Encuestas del Consumo y Hábitos Culturales para dimensionar, en parte, la informalidad del empleo y del consumo cultural.

República Dominicana ha generado mayor información. Así, en 2010, el Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI) realizó un estudio de las industrias culturales y creativas, y encontró que por cada 4 empleos culturales 1 es informal¹⁷¹. Asimismo, el reciente informe de su CSC¹⁷² posee información no solo del empleo informal sino también del sector en general. Por ejemplo, se han considerado indicadores tales como compras de productos culturales en establecimientos informales en pesos dominicanos, compras de productos culturales en establecimientos informales como porcentaje del gasto del hogar en cultura, compra informal de productos culturales relacionados a la música, entre otros.

169 No incluye a Cuba, Nicaragua, Guinea Ecuatorial ni Venezuela.

170 Secretaría de la Cultura de la Nación e Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). *Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina, aspectos metodológicos para su construcción*. Buenos Aires. Recuperado de http://sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/CSC_Argentina.pdf.

171 Ministerio de Cultura de República Dominicana, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (2010). *Estudio nacional sobre las industrias culturales y creativas en la República Dominicana*. Recuperado de <http://cultura.gob.do/wp-content/uploads/Estudio-Nacional-sobre-las-Industrias-Culturales-en-Rep.-Dominicana.pdf>.

172 Ministerio de Cultura de la República Dominicana y Banco Central de la República Dominicana (2016). *Cuenta Satélite de Cultura. Primer informe de resultados*. Recuperado de www.bancentral.gov.do/noticias/otras-noticias/archivos/bc2016-05-05_Informe_CSC_RD.pdf.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Por otro lado, a pesar de que Colombia y Chile afirmaron no contar con mecanismos de estimación de la informalidad, se encuentra un esfuerzo destacable en el estudio en estos problemas que atañen al sector de las industrias culturales y creativas. En particular, en Colombia, donde el estudio de la piratería en el sector del libro y lectura evidencia esta gran preocupación¹⁷³. Por su parte en Chile, la CSC aproxima el empleo informal del sector¹⁷⁴.

En los países desarrollados hay una fuerte presión a extender el *copyright* (Flew, 2014)¹⁷⁵, como parte de una estrategia impulsada principalmente por los grandes conglomerados corporativos para proteger su producción de la piratería. Sin embargo, en Iberoamérica el escenario es distinto, pues muchos esfuerzos para legitimar el *copyright* y condenar la piratería en aras de promover y proteger la producción artística e intelectual, han suscitado la suspicacia en la opinión pública y en algunos casos su abierto rechazo (Flew, 2014; Azurmendi, 2012). La piratería es una realidad extendida, sobre todo en América Latina, donde la regulación aún se está construyendo. Sin embargo, lejos de condenarse como un delito, con frecuencia es vista por quienes participan de la cadena de distribución y de su consumo, como una forma de emprendimiento informal y un modo de resistencia ante los intereses de los medios transnacionales y a los grandes conglomerados mediáticos (Flew, 2014).

Como lo subraya Zallo, la situación de la propiedad intelectual es una cuestión neurálgica para el sistema de producción y las redes sociales han acelerado la masificación de contenidos y problematizado la gestión de derechos (Zallo, citado por De Carvalho, 2011)¹⁷⁶. Los movimientos procomún y la expectativa de gratuidad por parte de los usuarios entrañan un enfrentamiento con los modelos de negocios convencionales, a las redes cerradas de circulación de contenidos y a aquellas propuestas que buscan la rentabilización masiva en internet de los productos culturales.

173 Arboleda, G. (julio, 2005). *La piratería en Colombia. Una mirada exploratoria al mercado ilegal del libro. Pensar el libro*. Recuperado de www.cerlalc.org/Revista_Pirateria/pdf/n_art09.pdf.

174 Consejo Nacional de Cultura y las Artes (2014). *Una aproximación económica de la cultura en Chile. Evolución del componente económico en el sector cultural (2006-2010)*. Recuperado de www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/aproximacion-economica-cultura-chile.pdf.

175 Flew, T. (2014). "Creative Industries a New Pathway". En: *Intermedia*. Recuperado de http://eprints.qut.edu.au/68631/1/Intermedia_CI_article_42_1_2014.pdf.

176 Carvalho, J.M. (2011). Zallo, Ramón (2011). "Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital". En: *Revista Redes*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/download/239/226>.

Se inspiran en los principios de la economía colaborativa surgida en los últimos años en contextos marcados por las graves crisis económicas en Europa, los cuales se coloca la solidaridad como mecanismo central para la creación de valor social y de la creatividad. En esencia, los movimientos procomún asumen que la cultura no puede estar enteramente en manos del mercado ni regirse por sus leyes orientadas a la máxima obtención de beneficios económicos, de ahí que esta se entienda como un derecho que merece ser ejercido de manera libre y gratuita.

Por su parte, basada en el mismo principio de que todo conocimiento puede compartirse y ser creado de manera comunitaria, surge la filosofía del *software* libre, que tiene a su vez un antecedente más antiguo, el de la “ética *hacker*”, que aparece en los inicios mismos de la computación y se cimenta en el derecho al acceso a todo conocimiento (Lazalde, 2015). En el mismo sentido, la noción de *copyright*, acuñada en un contexto de producción industrial, compite con la noción de *copyleft* y las licencias Creative Commons, que resultan más apropiadas para las nuevas figuras creativas resultantes de los procesos de colaboración entre los usuarios.

La existencia simultánea de ambas tendencias, por un lado a la rentabilización de la producción cultural digital y por otro lado a la colaboración y a la gratuidad, encierra un dilema que va más allá del enfrentamiento entre una vocación comercial y otra de economía colaborativa, pues finalmente lo que está en juego es la sostenibilidad misma de la producción artística y cultural y por ende la capacidad de las industrias creativas y culturales de asegurarse condiciones suficientes para una producción diversa y genuina de contenidos, sin necesidad de someterse a las presiones del mercado sino más bien potenciándose con este.

Es preciso analizar en qué medida la expectativa de que toda la producción cultural en internet sea gratuita puede constituir un riesgo para la existencia de muchas creaciones, más aun cuando los costos de su producción recaen enteramente en los artistas, emprendedores y gestores culturales, sin que medien mecanismos para la autogeneración de recursos ni colaboraciones externas a los proyectos procedentes de fuentes cooperantes, públicas o privadas. Esta cuestión se intersecta con un debate ya planteado en cultura, que tiene que ver con la antigua tensión entre el apoyo a lo comercialmente aceptable y a lo original, plural y diferente en términos creativos. Tomando otro enfoque, lo que en el fondo se enfrenta es el derecho de los artistas y creadores a generar sus ingresos y gozar de reconocimiento y apoyo por un trabajo autónomo y original, y el derecho a la cultura entendido como un derecho humano, que permita a las personas disfrutar de ella en su papel de ciudadanos, usuarios o cocreadores. Ante ello cabe preguntar ¿qué papel corresponde a los gobiernos en materia de propiedad intelectual dado este escenario?, ¿cómo proteger a los creadores y artistas sin atentar contra el derecho de los usuarios de acceder a la cultura?

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

La investigadora Ana Azurmendi sostiene que se hace necesario delimitar los alcances de cada derecho, para que ambos puedan coexistir y permitir al artista un reconocimiento monetario por su trabajo y al usuario el acceso al bien o servicio cultural. Con frecuencia, el punto medio entre ambos derechos se encuentra en una solución de mercado, en el que el usuario accede a los contenidos culturales a un precio justo y en la medida de sus posibilidades, sin embargo, también se puede intercambiar información y acceder a ciertos contenidos gratuitos. Señala Azurmendi (2012) que:

“Como ocurre con los derechos fundamentales, no se trata de que, mutuamente, propiedad intelectual con derecho de acceso a la cultura se anulen, sino de encontrar un equilibrio entre ambos (...). Hablando de productos culturales en internet: el punto de equilibrio de estos derechos, el resultado de la ‘ponderación’, estaría en el precio razonable por el que se puede acceder al visionado, audición, lectura o descarga de una obra”¹⁷⁷.

La tecnología hoy permite a los artistas, gestores culturales y creadores de contenidos rentabilizar el uso de sus obras de muchas maneras. Hoy pueden generar ingresos por publicidad en sus propios canales de difusión, controlar el uso de su obra y venderla de diversas maneras. Una de ellas es a través de las plataformas que permiten el cobro al usuario según el tipo de utilización dada a su trabajo. Mecanismos como el sistema de micropagos y las compras por consumo fraccionado a precios muy bajos, permiten que cada descarga, visionado o audición de un producto sea directamente pagada a quien lo coloca en internet (Azurmendi, 2012).

Pero existiendo tanto la tecnología como el acceso a internet es posible que no todos los ciudadanos la conozcan ni que tengan acceso a ella y que, por tanto, su aprovechamiento permanezca en un nivel muy básico. Esta cuestión evidencia la urgencia de difundir las herramientas que el entorno digital ofrece a los creadores de contenidos culturales para rentabilizar y difundir sus obras. En la medida en que cada artista sepa cómo proteger y gestionar su obra en internet, la retribución por su uso y consumo será directa y menos susceptible a apropiaciones, con ello estará ejerciendo su derecho con conciencia de la situación y eso a su vez redundará en una menor incidencia de la piratería. Asimismo, es importante impulsar la formalización, como vía para crear sostenibilidad y nuevas oportunidades de crecimiento a los emprendimientos culturales. En este punto queda aún mucho por hacer en la región.

177 Azurmendi, *op. cit.*, pág. 416.

4.3.7. Nuevos empleos y especializaciones

Tal como se señaló en el tercer capítulo de este documento, existe una necesidad generalizada en la región por profesionalizar el sector cultural tanto a nivel público como privado. Algunos pasos importantes se han dado en esta dirección, ya que, por ejemplo, la figura del gestor cultural se ha abierto paso con mayor fuerza en Iberoamérica para ganar valoración y visibilidad, tal como se verifica en la oferta de nuevos programas académicos y en la consolidación de los ya existentes. Pero los desafíos de profesionalización no se agotan aquí. Las TIC acarrearán impactos considerables en la reconfiguración general del empleo, dada la creciente digitalización de más aspectos del trabajo¹⁷⁸ y la demanda por nuevas competencias profesionales.

Impacto de las TIC en el empleo en el sector público

En los próximos años tanto el sector público como el privado requerirán de perfiles profesionales más sofisticados. Más allá del dominio de campos clásicos como la cooperación cultural, la gestión del ocio y la gestión de públicos, se abren nuevos territorios y demandas de especialización en áreas como la comunicación y el *marketing* digital, el manejo de información abierta, la gestión de la propiedad intelectual en el entorno tecnológico, el dominio de los aspectos técnicos de las transacciones financieras en línea y por supuesto, la regulación. Esto plantea un desafío importante, pues implica nuevas necesidades de formación y hasta posibilidades de reinención profesionales que pueden toparse con resistencias al cambio derivadas entre otros factores, de las brechas generacionales, del desconocimiento sobre las posibilidades de expansión profesional o de otros aspectos culturales y coyunturales. Asimismo, estos cambios apuntan a la necesidad de contar con funcionarios públicos capaces de generar políticas que respondan a este nuevo escenario.

En el caso de las instituciones públicas, el impacto de las TIC en el empleo va más allá de la adecuación de competencias generada por la transformación de los sistemas de almacenamiento. Probablemente la principal presión que plantea la modernización digital esté en que la exigencia de un cambio de estilos de trabajo arraigados en la burocracia hacia formas más expeditivas y eficientes. Nada de esto es simple, pues implica la implementación de estrategias que permitan a los gobiernos mejorar las competencias de su personal, el rediseño de procesos, la familiarización con programas informáticos, la inversión en infraestructura y la alfabetización digital, entre otros. Como señala Delia Ávila (2014):

178 Banco Interamericano de Desarrollo (2013). *Conectarse para trabajar: Cómo las TIC amplían las oportunidades de empleo en todo el mundo*. Recuperado de www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/09/10/how-icts-are-expanding-job-opportunities.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

“Antes de estas transformaciones, no importaban mucho las habilidades intelectuales de los empleados porque se realizaban tareas rutinarias y repetitivas; en la actualidad, como resultado del uso de diversas tecnologías e innovaciones en los procesos, se pueden obtener bienes y servicios más rápido, con mejor calidad y con menores costos. Los clientes o usuarios se han vuelto más exigentes y sus expectativas se han incrementado, aspecto que presiona en el trabajo, de manera particular en el servicio público, a tratar de eliminar la burocratización del pasado y centrar la atención en responder a este nuevo esquema de exigencia de los ciudadanos, lo cual demanda una creación de valor agregado apoyado en el uso de TIC”¹⁷⁹.

Las TIC plantean presiones por una mayor transparencia de la función pública, la disponibilidad del acceso a información de acceso abierto (*open data*) para permitir que los actores de la cultura saquen mayor provecho de ella y la animación de nuevas formas de comunicación y contacto entre los ciudadanos y servidores públicos (Ávila, 2014). Continúa Ávila, refiriéndose al caso de la administración pública mexicana:

“Estas expectativas pueden exigir cierto esfuerzo adicional para cubrirlas satisfactoriamente, desde elaboración de diversos informes hasta la búsqueda constante por elevar la calidad en el servicio prestado, factores por los cuales se generan ciertas resistencias al cambio y al uso de estas tecnologías”¹⁸⁰.

El sector público en cultura afronta una exigencia de modernización con múltiples aristas: el acceso básico a internet, el acopio y manejo de información más exhaustiva y acertada, el incremento de la productividad, la eficiencia e inclusividad de los servicios, la transparencia informativa y la capacidad de innovación, aspectos que remiten en última instancia a un fortalecimiento de las competencias del personal que trabaja en el sector.

Impacto de las TIC en el empleo en el sector privado

En el sector privado las TIC abren oportunidades importantes de expansión y diversificación del mercado laboral a través de nuevas formas de empleo que traen consigo sus propias problemáticas y ventajas. Como lo demuestra García-Canclini en su estudio sobre los modelos creativos desarrollados por jóvenes mexicanos¹⁸¹, las TIC ofrecen una vía importante para combatir el desempleo, pues el conocimiento de estas herramientas ha permitido a los jóvenes del sector cultural hacerse de

179 Ávila, D. (abril, 2014). “El uso de las TIC en el entorno de la nueva gestión pública mexicana”. En: *Andamios*, 11 (24), pág. 264.

180 *Ibid.*

181 García-Canclini (2014). *op. cit.*

un sitio en el mercado laboral, hecho especialmente importante considerando las altas tasas de desempleo juvenil en la región. Aun cuando muchos jóvenes tienen un alto grado de estudios, formación y experiencia, no logran acceder a formas de empleo regulares. Esto los empuja a abrirse paso en espacios no convencionales de la cultura.

“Algunos estudios de años recientes muestran que los jóvenes se destacan al usar recursos creativos. De dos maneras: por una parte, para crearse empleos en las artes, desarrollar editoriales independientes, festivales de música y otras vías novedosas para difundir contenidos culturales, usando con más intensidad que otras generaciones las tecnologías recientes. Por otro lado, los jóvenes son quienes hacen trascender la imaginación creativa más allá de las áreas especializadas (las artes visuales, la literatura y la investigación científica) o sea en las industrias, el diseño urbano, gráfico y comunicacional. Incluso en el reciclaje de objetos y mensajes que circulan en mercados alternativos”¹⁸².

La volatilidad y la inestabilidad es la marca principal de muchos de los empleos culturales generados por las TIC, y esto no solo toca directamente al público juvenil, sino que se trataría de un rasgo transversal. Si bien esta forma de empleo tiene como ventajas la flexibilidad, la valoración de la creatividad y de la innovación, así como la autogestión del tiempo, también trae aparejada la precariedad y la fragilidad, ya que prima la inmediatez propia de la era digital, el carácter efímero y de rápida obsolescencia como sus rasgos típicos. Como lo reconoce esta nota del BID (2013):

“Las TIC generan oportunidades, pero también plantean nuevos desafíos para los trabajadores y empleadores. Muchos puestos de trabajo habilitados por las TIC son temporales o basados en contratos, lo que no permite que los trabajadores cuenten con redes de protección social, como el seguro de salud o las pensiones. Sin embargo, y especialmente para los jóvenes, ofrecen un camino hacia carreras más formales, y proporcionan un ingreso adicional”¹⁸³.

Las TIC han favorecido y favorecen la apertura de estas nuevas formas de trabajo, algunas de las cuales destacan por su carácter sumamente creativo. No obstante, queda por reflexionar de qué manera fortalecer las perspectivas profesionales para quienes las ejercen, a través de mejores remuneraciones, beneficios sociales, posibilidades de desarrollo de carrera y el acceso mismo a internet.

182 Banco Interamericano de Desarrollo (2013), *op. cit.*, pág. 1.

183 Banco Interamericano de Desarrollo (2013), *op. cit.*, pág. 1.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

La industria del videojuego: rentabilidad, creatividad y empleabilidad

Una tarea pendiente en cultura es la exploración de sectores y campos creativos donde el uso de las TIC permita la generación de empleos que no solo sean económicamente rentables, sino que también puedan tener un aporte creativo importante. El ejemplo por excelencia es la industria del videojuego y de la creación de aplicaciones para celulares, que ha tenido un desarrollo exponencial en la última década debido a la demanda de las agencias de publicidad y empresas de productos multimedia y de animación.

- Según cifras de Newzoo, se estima que en 2016, la industria generó a escala mundial unos 99,6 mil millones de dólares, 8,5% más que en 2015 y que para 2019 superará los 118,6 mil millones¹⁸⁴. Estas cifras la convertirán probablemente en la industria creativa más rentable del mundo.
- La elaboración de un videojuego requiere de una gran diversidad de profesionales tanto técnicos como artísticos, lo que lo puede hacer tan costoso y complejo como una superproducción cinematográfica, pues moviliza todo un ecosistema económico¹⁸⁵. Hay aquí un valor artístico importante en el trabajo de guión, dirección de arte, construcción de personajes y tramas, que para algunas personas resulta en un producto aun más atractivo y de mayor contenido cultural e incluso educativo que el cine¹⁸⁶.

184 Newzoo, *op. cit.*

185 Se calcula que el videojuego *Grand Theft Auto V* costó 265 millones de dólares, similar a *Avatar*, la película de James Cameron, cuyo costo estaría entre los 237 y los 300 millones. Mayor información disponible en <http://blogs.lainformacion.com/zoomboomcrash/2015/01/12/las-cifras-que-mueven-los-videojuegos-hacen-temblar-a-la-industria-del-cine>.

186 A esto contribuyen también las múltiples ventajas comparativas de un videojuego en términos de su accesibilidad (por medio de *smartphones* y *tablets*), la posibilidad de compartirlo con otros por un mismo costo, las mayores horas de uso (8 a 10 horas en comparación con una película de dos horas), el menor costo marginal que implica (un mismo videojuego lo puede usar toda una familia, en comparación con una visita al cine, por la que cada miembro debe pagar su entrada), entre otros.

- Brasil destaca claramente como el país con la mayor producción de videojuegos en América Latina, pues esta se encuentra en alrededor de los 4 mil millones de dólares. España también facturó, en 2015, mil millones de euros¹⁸⁷. En Argentina, Colombia, Chile y México también existe una producción, pero es aún incipiente e inferior a los 100 millones de dólares cada uno¹⁸⁸.

187 Fernández, J. (2 de junio, 2016). "La industria del videojuego factura más de 1.000 millones de euros en España". En: *Expansión*. Recuperado de www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/06/02/57501ca5ca4741453f8b4621.html.

188 El Liberal (25 de septiembre, 2016). "Cómo es, qué hace y cuánto factura la industria de los videojuegos". En: *El Liberal*. Recuperado de www.elliberal.com.ar/noticia/290425/como-es-hace-cuanto-factura-industria-silenciosa-videojuegos.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

4.4

Los nuevos modelos de negocio digitales

La aparición de las TIC está dando lugar a nuevos modelos de negocios cuyas estructuras están en constante reformulación. A modo de apuestas inciertas, abundan las propuestas de modelos nuevos, pero aún no es posible distinguir las más sostenibles de aquellas que están llamadas a desaparecer como parte del proceso de adaptación al nuevo paradigma.

La inquietud sobre cómo rentabilizar los contenidos culturales siempre ha preocupado a los gestores y emprendedores, más aun en el escenario planteado tras la aparición de las TIC, ya que estas abren la posibilidad de crear nuevos modelos de negocio y acceder a fuentes de financiación, algunas de las cuales ya se han mencionado a lo largo de este capítulo. Los modelos de gestión que han aparecido en internet en los últimos años y que vienen creciendo con éxito abarcan los micropagos por contenidos fraccionados, el pago por consumo de *streaming*, las suscripciones a servicios y consumo de contenidos digitales, la membresía a comunidades virtuales, los servicios *freemium-premium*, la publicidad insertada, el acceso abierto (*open access*) y, sobre todo, los cursos de formación en línea. A estos modelos que ya han dado lugar a emprendimientos mediana y sólidamente consolidados, se añaden nuevos modelos que podrían considerarse en fase de experimentación tales como el “paga lo que quieras”, el micromecenazgo o *crowdfunding*, la venta directa y la autoedición de contenidos¹⁸⁹.

A modo de ejemplo, a continuación se analizan brevemente las plataformas de micromecenazgo culturales, también llamadas de *crowdfunding*, uno de los modelos de negocios de más rápido crecimiento y de gran pertinencia para las industrias culturales, considerado como una de las 16 tecnologías actuales que marcan tendencia¹⁹⁰. El micromecenazgo es un mecanismo que permite la captación de microdonaciones para la realización de un proyecto cultural. Conecta a donantes con artistas y gestores culturales a través de la gestión de campañas de financiamiento llevadas a cabo durante períodos variables de tiempo (usualmente de uno a tres meses). Por medio de un sistema de microrrecompensas definidos por los propios artistas, estos tratan de animar a sus

189 Ver infografía “Modelos de Negocios Digitales”, en la sección Panorama.

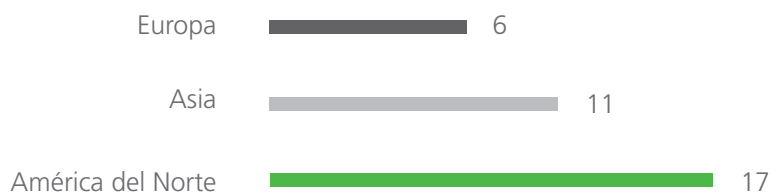
190 BBVA Innovation Center (2015). *Las 16 tendencias más invertibles los próximos años según Andreessen Horowitz*. Recuperado de www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/las-16-tendencias-mas-invertibles-los-proximos-anos-segun-andreessen-horowitz.

donantes a que aporten la mayor cantidad posible de dinero. Las plataformas ofrecen formatos para la presentación de los proyectos, donde se especifican sus objetivos, alcances, participantes, metodologías, principales necesidades y se acompaña la información con fotos y videos. De esta manera, se constituyen como vitrinas perfectas para donantes que desean apoyar proyectos. La plataforma centraliza la recepción de donaciones, las cuales se hacen vía tarjetas de crédito, y al final de la campaña cobra una comisión de gestión, que resulta muchas veces más económica que hacer transferencias bancarias internacionales.

Las plataformas de micromecenazgo aparecieron alrededor de 2009¹⁹¹ y han tenido un crecimiento significativo. Así, en 2010 registraron un movimiento de 880 millones de dólares y en 2015 recaudaron 34 mil millones de dólares a escala mundial, es decir, en tan solo cinco años han tenido un crecimiento de 38%¹⁹². Según Massolution, América del Norte es el líder en el desarrollo del micromecenazgo, pues logró financiar proyectos por un monto de 17 mil millones de dólares en 2015. Asimismo, Europa, registró un movimiento de 6 mil millones de dólares. Mientras que Asia ha tenido un crecimiento exponencial, superando a Europa en los últimos años, y alcanzando financiar 10 mil millones de dólares en 2015¹⁹³. Sumado a ello, según el Banco Mundial, esta nueva forma de financiamiento logrará recaudar alrededor de 90 mil millones de dólares para 2020¹⁹⁴.

GRÁFICA 4.4

Monto financiado a través de las plataformas de *crowdfunding* (en millones de dólares)



Fuente: Massolution (2015). *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*. Disponible en <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics>.

191 Una de las primeras plataformas que apareció fue la holandesa Sellaband en 2006. La cual promovía que las bandas puedan grabar su música. Sin embargo, es a finales de 2009 donde el *crowdfunding* empieza a tener mayor popularidad a escala global.

192 Barnett, Ch. (junio, 2015). "Trends Crowdfunding to Surpass VC In 2016". En: *Forbes*. Recuperado de www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/#78671153444b. Los montos para 2015 son calculados.

193 Massolution (2015). *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*. Recuperado de <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics>. Los montos para 2015 son calculados.

194 Barnett, Ch. *op. cit.*

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Iniciativas como Kickstarter, GoFundMe e Indiegogo¹⁹⁵ se posicionaron con rapidez como las favoritas por los gestores culturales, por lo menos en su país de origen, Estados Unidos. Su uso viene siendo decisivo para el financiamiento de proyectos culturales diversos. Por ejemplo, Kickstarter ha recaudado fondos por alrededor de 2 mil millones de dólares y ha logrado ejecutar 106 mil proyectos principalmente en las áreas del cine y video, la moda y los videojuegos¹⁹⁶.

El interés en las plataformas de micromecenazgo ha ido en aumento a escala mundial, sin embargo, este ha sido heterogéneo entre países. Según Google Trends, el término “*crowdfunding*” fue más buscado por Países Bajos, Austria y Suiza durante el período comprendido entre enero 2009 y octubre 2016¹⁹⁷. En Iberoamérica, destacan Portugal y España, al encontrarse dentro de los primeros diez países del *ranking* de mayor cantidad de búsquedas durante el mismo periodo. Mientras, que Chile, Colombia, Brasil, Argentina y México presentaron menos búsquedas, pero fueron los únicos países de América Latina en el *ranking*.

GRÁFICA 4.5

Nivel de interés del *crowdfunding*
a escala mundial
(puntos)



Fuente: Google Trends.

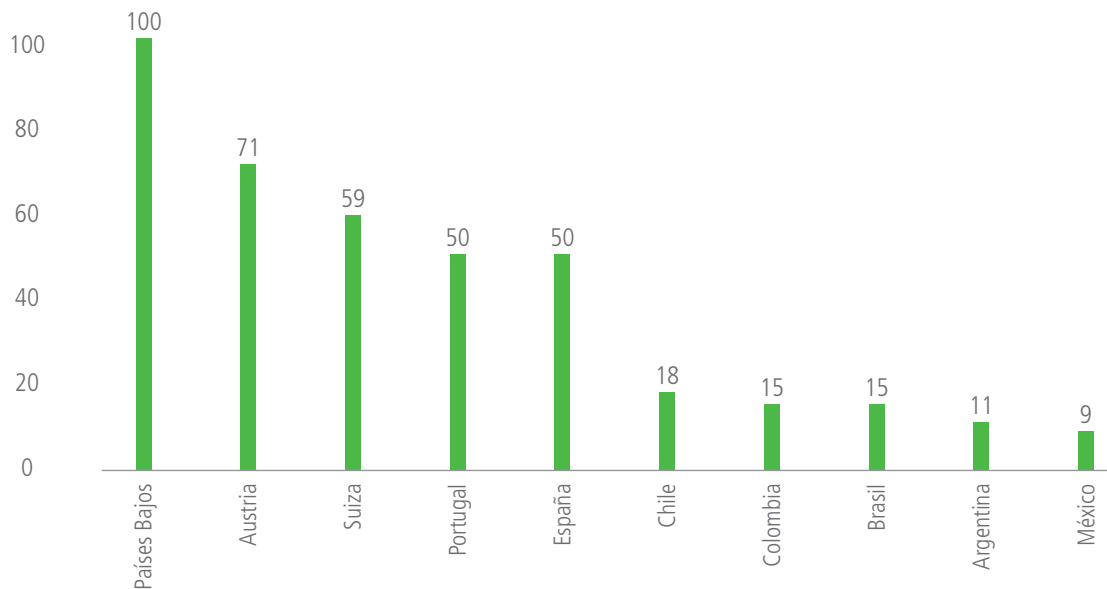
¹⁷ Período 01/01/2009 al 08/10/2016

195 Según *Forbes*, estas plataformas de micromecenazgo son las líderes a escala mundial. Seguidas por Crowdrise, Crowdfunder, Rockethub, Appbackr, AngelList, Investin y StarSomeGood. Disponible en www.forbes.com/pictures/fgdm45fmm/quirky/#3f35d224467c.

196 Datos al 24 de mayo de 2016. Obtenido de Kickstarter. Disponible en www.kickstarter.com.

197 Google Trends es una herramienta que permite conocer la popularidad de búsqueda de varias palabras y frases de Google y por lo tanto, es una buena proxy del interés de determinado tema en un periodo específico. Del total de búsquedas en un periodo, el índice otorga el valor de 100 a la semana con mayor cantidad de búsquedas, recibiendo el resto de semanas un valor relativo.

GRÁFICA 4.6

Nivel de interés del *crowdfunding* por país
(puntos)

Fuente: Google Trends.

^{1/} Período 01/01/2009 al 08/10/2016

El mayor interés del *crowdfunding* en Iberoamérica, con excepción de España, no se ha traducido en una mayor incidencia de plataformas de origen internacional en estos países, pues a pesar de su presencia no han logrado llevar a cabo con éxito una gran cantidad de proyectos. Por ejemplo, Kickstarter solo ha recaudado 302 mil de dólares estadounidenses en Iberoamérica, resultado de 116 proyectos, de los cuales la mayoría se encuentran en España (87 proyectos) y el resto (29 proyectos) en Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Guatemala, México, Nicaragua, Perú y Portugal¹⁹⁸.

¹⁹⁸ Datos al 24 de mayo de 2016. Obtenido de Kickstarter. Disponible en www.kickstarter.com.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Ante la baja penetración de estas grandes plataformas en la región han surgido iniciativas locales, con el objetivo de brindar una nueva forma de financiamiento a proyectos culturales. Por ejemplo, en agosto de 2011 nació Idéame, la primera plataforma de *crowdfunding* en América Latina con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay¹⁹⁹. Esta plataforma ha tenido un mayor protagonismo en Argentina, donde ha logrado el financiamiento de proyectos por monto de 1,4 millones de dólares estadounidenses, y en el resto de países 1,5 millones de dólares estadounidenses. Los proyectos con mayor éxito han sido los relacionados al cine y video, artes visuales, editorial, diseño y música²⁰⁰. Asimismo, otra plataforma con presencia en Argentina, Uruguay y Guatemala es Eventdoo.

GRÁFICA 4.7

Monto recaudado en Idéame por país
(millones de dólares)



Fuente: Idéame.

La información incluye proyectos financiados y que pueden estar siendo financiados al 29 de mayo de 2016.

199 También tiene presencia en Estados Unidos.

200 La información incluye proyectos financiados y que pueden estar siendo financiados al 29 de mayo de 2016. Disponible en www.idea.me.

TABLA 4.4

Monto recaudado de Idéame por categoría de proyecto cultural^{1/}
(millones de dólares)

CATEGORÍA	CATEGORÍA	MONTO RECAUDADO (USD)
Urbanismo	3	673
Festejos	3	2 341
Capacitaciones	9	8 729
Cine y Video	309	458 938
Juegos	15	13 305
Moda	16	27 187
Deportes	23	27 588
Ecología	31	36 917
Eventos	40	46 000
Viajes	3	59 801
Emprendimientos	107	107 797
Ciencia y Tecnología	37	137 540
Pre-venta	58	138 206
Artes escénicas	203	176 492
Educación	85	197 263
Música	112	241 174
Diseño	72	260 265
Editorial	106	272 163
Artes visuales	191	341 434
Impacto Social	250	435 411

1/ Al 29 de mayo de 2016.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Asimismo, nacen iniciativas propias en cada país de Iberoamérica. Países como España, Brasil y Chile destacan por la mayor cantidad de plataformas locales. Por ejemplo, en España se encuentra Lánzanos, Injoinet, Mynbest, Projeggt, My Major Company, Potlatch, Seed&Click, Crowdthinking, TotSuma, Siamm, Get Your Case, The Crowd Angel, Uniempren, Precipita, Mi Aportación, Libros, Patrocínalos, Apontoque y Obsidiana TV, entre otras. En Brasil destacan Queremos, Kickante, Comecaki, Catarse, Beneitoria, Embolacha, Juntos, Bicharia, Eupatrocino, etc. Y en Chile sobresalen Broota, Cumplo Chile, Daleimpulso y Suelten Las Lucas, entre otras.













Países como Argentina, Colombia, Ecuador, Panamá, Portugal y Venezuela poseen entre una y tres plataformas locales. En el caso de Argentina destaca Panal de Ideas; en Colombia, Little Big Money, La Chevre y Súmame; en Ecuador, Catapultados; en Panamá, Costéame; en Portugal, Massive Mov, PPL y Novo Banco Crowdfunding; y en Venezuela, Apóyalo, Me Quedé Corto y Patroncinarte.

En Bolivia y Perú también han surgido plataformas de micromecenazgo locales, pero su implementación como fuente de financiamiento es aún incipiente. Por otro lado, Cuba, Guatemala, Guinea Ecuatorial, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, Paraguay y Uruguay no cuentan con plataformas locales de micromecenazgo orientadas a implementar iniciativas culturales actualmente.

TABLA 4.5

















Plataformas de *crowdfunding* nacionales en Iberoamérica


















PAÍS	CROWDFUNDING	LOGO	PLATAFORMA
	Eventdoo		www.eventdoo.com
	Ideame		www.idea.me
Argentina	Nobleza Obliga		www.noblezaobliga.com
	Panal de ideas		www.panaldeideas.com

PAÍS	CROWDFUNDING	LOGO	PLATAFORMA
Bolivia	Ágora		www.vivirenbolivia.net/agora/
	queremos		www.backstage.queremos.com.br
	Kickante		www.kickante.com.br
	Vaquinha		www.vaquinhasocial.com.br
	Comecaki		www.comecaki.com.br
	Catarse		www.catarse.me
Brasil	Benfeitoria		benfeitoria.com
	Embolacha		www.embolacha.com.br
	Juntos		www.juntos.com.vc
	Bicharia		www.bicharia.com.br
	Eupatrocino		www.eupatrocino.com
	Ideame		www.idea.me

CAPÍTULO 4



Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

PAÍS	CROWDFUNDING	LOGO	PLATAFORMA
Chile	Broota		www.broota.com
	Cumplo Chile		www.cumplo.cl
	Daleimpulso		www.daleimpulso.com
	Fondeadora		www.fondeadora.cl
	Ideame		www.idea.me
Colombia	Ideame		www.idea.me
	Little Big Money		www.littlebigmoney.org
	La Chevre		www.lachevre.co
Colombia	Help		www.fundacionhelp.org/es/
	Kiva		www.kiva.org
	Súmame		www.sumame.co/es
Costa Rica	Cocoabank		www.cocoabank.com
Ecuador	Catapultados		www.catapultados.com
España	Lanzanos		www.lanzanos.com
	Goteo		www.goteo.org
	Injoinet		www.injoinet.com

PAÍS	CROWDFUNDING	LOGO	PLATAFORMA
	Mynbest		www.mynbest.com
	Projegg		www.projegg.com
	My Major Company		www.mymajoycompany.com
	Potlatch		www.potlatch.es
	Seed&Click		www.seedandclick.com
	Crowdthinking		www.crowdthinking.org/es
	totSuma		www.totsuma.cat/qui-som
	Siamm		www.siamm.es
	Fundedbyme		www.fundedbyme.com
España	Get Your Cause		www.getyourcause.com
	The Crowd Angel		www.thecrowdangel.com
	Uniempren		www.uniempren.es
	Precipita		www.precipita.es
	Mi aportación		www.miaportacion.org
	Libros		https://libros.com/
	Patrocinalos		www.patrocinalos.com
	Apontoque		www.apontoque.com
	Obsidiana TV		www.obsidianatv.com

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

PAÍS	CROWDFUNDING	LOGO	PLATAFORMA
Guatemala	Eventdoo		www.eventdoo.com
	Ideame		www.idea.me
México	Crowdfunder		www.crowdfunder.mx
	Fondeadora		www.fondeadora.mx
	Goteo		www.goteo.org
	Prestadero		www.prestadero.com
Panamá	Costeame		www.costea.me
Perú	KapitalZocial		www.kapitalzocialperu.com
	Afluenta		www.afluenta.pe
	Massivemov		www.massivemov.com
Portugal	PPL		www.ppl.com.pt
	Novo Banco Crowdfunding		www.novobancocrowdfunding.ppl.pt
República Dominicana	Jompéame		www.jompeame.com
Uruguay	Eventdoo		www.eventdoo.com
	Ideame		www.idea.me
	Apoyalo		www.apoyalo.com
Venezuela	Me quedo corto		www.mequedocorto.com
	PatrocinArte		www.patrocinarte.net

Esta disparidad en el desarrollo del micromecenazgo se debe a la conjunción de tres factores: la ausencia de una cultura de pago por internet, falta de credibilidad y confianza y la baja o nula regulación para que el mercado de micromecenazgo sea más atractivo.

A diferencia de Estados Unidos, el principal mercado de micromecenazgo, en los países iberoamericanos aún no se han desarrollado este tipo de plataformas. En los últimos años se ha empezado a utilizarla modalidad de compraventa en línea, pero todavía se encuentra en etapas iniciales y su uso no está extendido a la mayoría de la población. Sumado a ello, la falta de credibilidad y confianza restringen aún más el éxito del micromecenazgo. La ausencia de mecanismos regulatorios que promuevan el crecimiento de estas plataformas impide la expansión de las diferentes figuras de financiación. Hace falta también un marco normativo que brinde seguridad cibernética para evitar fraudes, así como garantizar un régimen tributario adecuado.

De acuerdo con un estudio realizado para México, los gestores públicos deben considerar que el éxito en el desarrollo del micromecenazgo debe tener en cuenta una estrategia de mercado basada en promocionar la amplia participación en el micromecenazgo, difundir primeros logros, involucrar a las principales empresas en el desarrollo del negocio y la infraestructura tecnológica y empoderar a las comunidades marginadas y desarrollar sectores emergentes²⁰¹.

201 Massolution, *op. cit.*

4.5

Desafíos y oportunidades: hacia una estrategia digital en la política pública cultural

A modo de conclusión, se presentan a continuación algunos de los desafíos y oportunidades más relevantes que resultan del análisis de este capítulo, varios de los cuales recaen en el terreno de los derechos y apuntan directamente a la necesidad de hacer un cambio de paradigma, brindando respuestas creativas, justas y visionarias a los crecientes cambios que el entorno impone. Los aspectos señalados a continuación requieren ser atendidos con el fin de trazar una estrategia digital para la política pública cultural en la región. De esta manera se podrá dar una transición exitosa de la sociedad de la información en la que se encuentra el mundo, en la que prima el consumo, hacia una sociedad del conocimiento capaz de propiciar el bienestar y el desarrollo humano en sus múltiples facetas. A partir de estos puntos se pueden trazar una agenda de objetivos y acciones concretas para cada país.

Garantizar el acceso a internet y la alfabetización digital

El acceso a redes de banda ancha de alta velocidad es clave para el desarrollo de la región. En la medida en que más personas tengan acceso a ella, se dinamizará más la circulación de información, se abrirán nuevas oportunidades y se ahorrará tiempo y dinero. Internet es un espacio público, por lo que facilitar su acceso no es una cuestión de privilegios, sino una cuestión de derechos y de calidad de vida. Es urgente invertir en la mejora de la infraestructura (algo en lo que los países estudiados ya vienen avanzando), la capacitación para el uso de las herramientas digitales, como también en el desarrollo de estrategias y políticas que apunten a proteger comunidades vulnerables que pueden verse amenazadas precisamente por la llegada de la tecnología. Surgen algunos planteamientos básicos: ¿cómo se ven potenciados, revalorados o amenazados los sistemas culturales indígenas, campesinos y tradicionales por este avance tecnológico?, ¿qué es lo que se pierde o se gana y qué se debe hacer al respecto?

Garantizar el derecho a la diversidad cultural y promover la creatividad

El uso de las TIC presenta numerosas ventajas para las industrias creativas y culturales, pero es importante mantener una perspectiva clara de lo que es prioritario desde el punto de vista de la gestión pública. Es importante mantener una actitud vigilante ante la tendencia a la homogenización de lenguajes, contenidos, formatos y modelos de negocios. Ninguna de estas vías garantiza la diversidad y la creatividad, que deben ser consideradas como las verdaderas prioridades. Cualquier pretensión regulatoria debe tener en cuenta esta consideración para evitar ser capturada por criterios que favorezcan la cantidad sobre la diversidad, la rentabilización de la producción artística por encima de la experimentación, el riesgo y la pluralidad. Es importante dar espacio a lo diferente, lo inusual, lo incierto, ya que este es el caldo de cultivo de la creatividad. En este sentido, es importante brindar espacio y oportunidad para la investigación, de la misma manera como se apuesta por ello en las grandes industrias, el sector creativo también requiere políticas que apunten a detonar la creatividad. El rol de los gobiernos es, pues, proteger los derechos ciudadanos, promover la existencia de espacios creativos y asegurar su continuidad, ya que esto está en la base de la construcción de sociedades democráticas y saludables. Así como los Estados apuestan por financiar la investigación y desarrollo en las grandes industrias, el mundo creativo también requiere de políticas que abran espacios para la investigación y la experimentación.

Equilibrar el derecho de acceso a la cultura y el derecho de los artistas a disponer del rendimiento de su producción creativa

Todo artista merece ser retribuido económicamente por su trabajo. El acceso al arte y la cultura, si bien es un derecho humano, no debería superponerse al derecho del artista o de los gestores culturales a vivir de su labor. Los modelos de negocio creados a partir de las TIC ofrecen hoy alternativas de mercado para construir puntos de convergencia donde ambos derechos son respetados: la compra por consumo fraccionado, las suscripciones, la publicidad insertada, etc. Las alternativas avanzan a medida que los mercados maduran. Los gobiernos e instituciones responsables de la cultura no son asistentes pasivos a este proceso, pues deben contribuir a él promoviendo la formalización de los emprendimientos culturales y la educación digital entre los actores, para que puedan hacer uso de estos mecanismos de manera libre, autogestionada y autocrítica. No significa dejarlos solos en ello, sino más bien apoyarlos en el uso de herramientas digitales, impulsando procesos para la alfabetización digital y sentando las bases para que ésta llegue a toda la población. Esto permitiría corregir en gran medida los desequilibrios causados por la piratería y reducir los costos asociados a ella, haciendo más eficiente el ecosistema en el que se desarrollan los emprendimientos culturales.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Defender la libre circulación de contenidos

Esta cuestión es dependiente del punto previo. No resulta estratégico ni viable en el largo plazo, invertir recursos públicos en perseguir a quienes comparten contenidos, pues los mecanismos que permiten esta circulación abierta tienden a multiplicarse bajo diferentes y nuevas formas. El reto para las autoridades de cultura es más bien reducir las brechas y asimetrías de poder existentes en el entorno digital y mantenerse vigilantes ante las pretensiones de los grandes conglomerados mediáticos de acaparar los espacios digitales, de impedir la libre circulación de contenidos, de desplazar a los más pequeños y sentar la pauta de lo que merece y no merece ser producido, compartido, distribuido y consumido en el entorno digital. Se trata, de nuevo, de avanzar hacia una educación digital, que permita tanto a la ciudadanía como a los creadores gestionar los recursos que la tecnología ofrece para su propio beneficio.

Invertir en la profesionalización, mejora del capital humano y de los servicios a la ciudadanía

En el sector público el cambio tecnológico plantea nuevas presiones por una transparencia en la gestión pública, la eficiencia de sus procesos y el acceso abierto a la información generada por las instituciones. Esto determina a su vez la necesidad de actualizaciones profesionales que permitan generar nuevas competencias. En el sector privado se abren posibilidades interesantes de empleo y crecimiento profesional con un alto reconocimiento del valor creativo, pero que también pueden ser rutinarias o caracterizarse por su inmediatez, fragilidad y precariedad. Este es otro campo en el que el sector público puede incidir, con políticas orientadas a promover la formación especializada para el desarrollo de nuevas capacidades técnicas y el fortalecimiento del sector.

Tender puentes con espacios de cooperación privados

El uso de las TIC ha favorecido la construcción de nuevos puentes comunicativos entre los agentes de la cultura, en los cuales se da un intenso intercambio de conocimientos, experiencias y nuevas ideas. ¿Qué tanta presencia tienen los gestores públicos en estos espacios? Más aun, ¿en qué medida estas redes de intercambio y cooperación pueden ser aprovechadas para proponer ideas y mejoras para la gestión pública? Estas son canteras importantes de reflexión donde se pueden conocer experiencias exitosas, gestar soluciones, articular propuestas conjuntas, levantar nuevos cuestionamientos y efectuar aportes para fortalecer la política pública de la región. Pero más allá del intercambio virtual, es conveniente activar paralelamente espacios físicos de socialización, intercambio y trabajo para el encuentro entre agentes públicos y privados.

Avanzar hacia la formulación de políticas públicas horizontales y verticales

Como vienen insistiendo varios de los autores citados aquí (Flew, 2014) esta cuestión alude a la necesidad de trazar estrategias bidireccionales, que tiendan puentes con otros actores públicos cuya acción se requiere para fortalecer el sector, tales como ministerios y secretarías de áreas como educación, comercio, turismo, patrimonio, economía, etc., cuyos ámbitos de acción se intersectan con aquellos donde la cultura participa. La naturaleza misma del sector cultural así lo requiere. Por otro lado, supone también trazar, desde las instituciones dedicadas a la cultura en cada país, estrategias y acciones alineadas con las instancias que están más próximas a los ciudadanos, tales como las municipalidades y otras dependencias de atención directa apoyando a sectores culturales incipientes o que precisan políticas de respaldo.

Revisar los marcos regulatorios para adecuarlos a las necesidades y posibilidades de los nuevos modelos de negocios

Queda mucho por hacer en materia de regulación y la capacidad de respuesta del sector público es proporcional a la asimilación y la comprensión que tenga de los cambios del entorno. Cada modelo de negocio nuevo tiene sus propias particularidades operativas que exigen tratamientos regulatorios diferenciados, más aun teniendo en cuenta las diferencias de cada subsector. La rápida respuesta a estos requerimientos puede traducirse en mayores oportunidades para el crecimiento del sector.

Actualizar la información y metodologías para el estudio de las TIC en cultura y de los nuevos modelos de negocios

Si bien en este capítulo se ha pretendido dar un panorama general sobre el impacto de las TIC en los diversos componentes de la cadena de valor cultural en la región, se trata de apenas un vistazo a una realidad permanentemente cambiante y con ramificaciones operativas aun desconocidas. Los estudios y mediciones en el mundo digital en Iberoamérica son todavía un reto no resuelto, por lo que es fundamental generar información y conocimiento que permitan dar seguimiento al proceso de apropiación de las TIC por parte de la ciudadanía y de los creadores para la producción, la cooperación, la distribución y el consumo cultural. Esto permitirá identificar tendencias y, en suma, ampliará la comprensión sobre la transición en la que hoy se encuentra el sector y las características de este nuevo paradigma. Se trata de un pilar fundamental para el desarrollo de políticas informadas, pertinentes y eficientes. Asimismo, queda por investigar las posibilidades de desarrollo en campos creativos nuevos que surgen gracias al uso de las TIC, como el de la industria del videojuego, que ya empieza a consolidarse como un gran empleador para los diversos profesionales del sector cultural.