

INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS Y DE CONTENIDOS

CONTENT, CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES

Ana María Lebrún Aspíllaga¹

RESUMEN

Las industrias culturales tienen un significado –en la actualidad– distinto, en relación a sus inicios, de acuerdo con Theodor Adorno, quien fue el que propuso el término. En la actualidad se plantean las industrias creativas y las industrias de contenidos, teniendo en consideración el avance de las distintas industrias (cinematográfica, discográfica, editorial, programas informáticos, entre otros) y de los contenidos a partir de la aparición de las TIC (tecnologías de información y comunicación).

Los avances surgen a partir de los momentos históricos, políticos, económicos, sociales y culturales de la sociedad en general, además el hecho de que los autores que plantearon el concepto de industrias culturales no han vivido en la época actual (siglo XXI), lo que no les ha permitido conocer los avances sistemáticos y progresivos de las industrias (creativas y de contenidos).

Palabras clave

Industrias culturales, industrias creativas, industrias de contenidos, industrias culturales, creativas y de contenidos

ABSTRACT

Cultural industries have a different meaning compared to that given in their beginnings with Theodor Adorno who posed the term. Nowadays, creative industries and content industries are defined taking into consideration the progress of the different industries (film industry, music industry, publishing, software, and others) and of the contents since the appearance of ICT (information and communications technology).

Advances arise from cultural, social, economic, political and historical moments of the society in general. Furthermore, the authors that posed the concept of cultural industries do not belong to this century (21st century) which is why they have not witnessed the systematic and progressive advances of industries (creative and content).

Keywords

Cultural industries, creative industries, content industries

¹ Arquitecta. Magíster en Museología. Past Directora de museos y gestión del patrimonio histórico del Instituto Nacional de Cultura y del Museo Postal y Filatélico del Perú. Gerente General de RUTA 4 SAC Planificación y Acción Cultural. Vicepresidenta y Directora de Proyectos Nacionales e Internacionales de Instituto RUTA 4 Investigación y Proyectos.

INTRODUCCIÓN

El concepto de industrias culturales no es nuevo, hacia el año 1949 Theodor Adorno comenzó a utilizar este término, refiriéndose principalmente a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales.

Sesentaycinco años más tarde, se puede observar que los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando constantemente. Además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados.

En los años 90 del siglo XX, nace el concepto de economía creativa que entiende la creatividad como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. Para ello, nace en Australia el concepto de industrias creativas, que fue desarrollado en el Reino Unido, entendidas como aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual (www.unesco.org). En esos años, surgen también otros conceptos próximos, aunque diferentes, como las industrias de contenido o las industrias protegidas por el derecho de autor.

Estos conceptos y enfoques, en su totalidad, comparten un núcleo común: la creatividad que da origen a los bienes y servicios de estas industrias. Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, con la propiedad intelectual y el derecho de autor, en especial.

Dada esta diversidad de enfoques, y tomando como referencia el marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009, este organismo propone una definición amplia del conjunto de las industrias culturales y las industrias creativas entendidas como:

Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (UNESCO, 2009).

Este enfoque pone el énfasis en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado.

Las industrias culturales y las industrias creativas

El término de industrias culturales fue planteado por los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer. Ellos se referían a la producción de cultura de masas y el uso económico de esos bienes culturales en una sociedad capitalista, así como a su destino en esa misma sociedad. Theodor Adorno, no consideraba el cine, la radio o la televisión como expresión de la cultura, y sí productos de la industria cultural ofrecidos a las masas en su conjunto, para incrementar el consumo masivo de estos productos.

En un inicio el término de industrias culturales mantenía un tono peyorativo y nostálgico sobre la cultura, hasta llegado el momento de comprender sus dinámicas propias, su lugar en la economía, la sensibilidad y el consumo cultural.

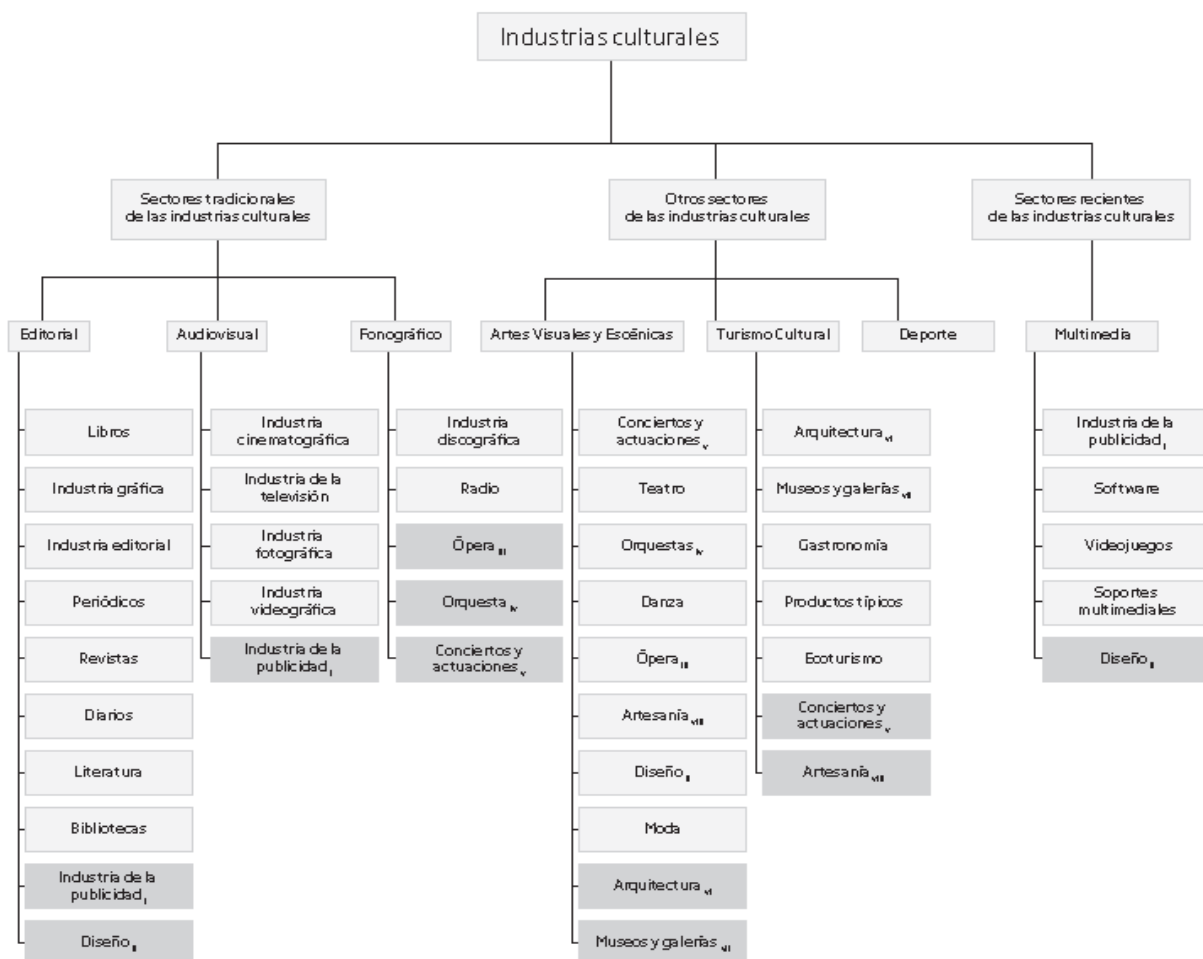
El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural.

Las industrias culturales locales cumplen un rol fundamental en el desarrollo de las personas, sociedades y naciones, son portadores de “*identidad, valores y significados*”, generadoras de innovación y empleo (1° Encuentro

Internacional Diversos y Alternos, la Gestión Cultural en América Latina - Convenio Andrés Bello).

El término de industrias culturales, según la UNESCO (Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe, 2010), abarca aquellas industrias que combinan la creación, la

producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos productos normalmente están protegidos por copyright y pueden tomar la forma de bienes o servicios. El Portal no hace diferencia alguna entre las empresas, grupos de comunicación e información y producción de contenidos, tratando a todos como sinónimos:



- i. La industria de la publicidad pertenece primariamente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.
- ii. El diseño pertenece primariamente al sector de las artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.
- iii. La ópera pertenece primariamente al sector de las artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
- iv. Las orquestas pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
- v. Los conciertos y actuaciones pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
- vi. La arquitectura pertenece primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de las artes visuales y escénicas.
- vii. Los museos y galerías pertenecen primariamente al sector del turismo cultural y secundariamente al sector de las artes visuales y escénicas.
- viii. Las artesanías pertenecen primariamente al sector de las artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

Figura 1. Industrias culturales. (Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010)

las “industrias creativas” o “industrias de contenidos”, incluye la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños. Para algunos países este concepto también abarca la arquitectura, las artes visuales y de performances de deportes, manufactura de instrumentos musicales, anuncios y turismo cultural.

Las industrias culturales que aparecen después de la segunda mitad de siglo XIX (la prensa de masas, el fonógrafo, el cine, la radio y la televisión), van a diferenciarse de las restantes mercancías industrializadas por el trabajo simbólico que constituye su materia prima misma; por su valor de uso ligado a la personalidad de sus creadores; por su requerimiento ineludible de transformar el valor simbólico en valor económico; y por su imperiosa necesidad de renovación constante, muy por encima de cualquier otro producto o servicio, que choca con la estandarización obligada de toda industria y con su presencia intensiva de las economías de escala que impulsan espontánea y continuamente hacia la concentración nacional e internacional (Quiroz, 2006, pp. 113-114).

Desde el punto de vista del consumidor, las industrias culturales, tienen una naturaleza de bienes indivisibles e inagotables, como la de todos los productos basados en la información, porque necesitan de intermediarios para seleccionar las obras y guiar el consumo. Ellos son los críticos y espacios mediáticos especializados, pero también las marcas y los sellos editoriales (Quiroz, 2006, p. 114).

Según (Puente, 2007, p. 19), el concepto de industrias culturales surge de la intersección entre economía y cultura. El cruce de estos dos grandes campos de producción humana implicó desde un principio una serie de incomprendimientos recíprocos. Separados por

un conjunto de prácticas y saberes específicos, los actores de la economía y la cultura se han mirado más de una vez con desconfianza suficiente para sospechar de las razones que habrían de servir de base a las empresas en común y sus beneficios.

Las industrias culturales suelen ser llamadas también de primera comunicación (Vizer, 2011). De hecho el siglo XX es considerado el siglo de la primera comunicación, pues se basó en el congelamiento del tiempo y su reproducción tecnológica. En cuanto a lo primero, es posible decir que ocurrió a través del registro de escenas y de la edición, reproduciéndolas indefinidamente. La reproducción, a su vez, aseguró la creación de espacios y prácticas de recepción. La industria cultural creó nuevos públicos masivos en la primera mitad del siglo XX y la posibilidad de reproducción técnica ilimitada de sonidos e imágenes ha sido responsable por las transformaciones en la percepción y en los procesos de representación de la realidad y de los ejes de tiempo y espacio (Castro, 2008, p. 12).

La consecuencia realmente transformadora para la sociedad de esa primera comunicación no ha sido tanto la posibilidad de creación ilimitada de la oferta –una condición técnica– sino la aceleración en la creación de nuevos mercados de consumidores y sus consecuencias económicas, sociales y culturales, que a su vez colaboraron para el surgimiento de nuevas formas de subjetividad.

El concepto de industrias creativas surgió en 1980 en Australia (Castro, 2008, p. 15), pero fue desarrollado en el Reino Unido durante el primer gobierno de Tony Blair² como una estrategia política para abrir nuevos frentes de trabajo, desarrollar nuevos mercados y permitir la inclusión social. Las industrias creativas son un término amplio que creció, abarcado por los teóricos de la Economía de la Cultura³ e incluye

² La iniciativa de Tony Blair ha tenido éxito, al punto de que la industria creativa en Reino Unido representa el 8% de PIB del país. No es casualidad que el gobierno inglés haya creado el Ministerio de las Industrias Creativas en 2006, ya que plantea tomarse en el polo creativo del mundo generando, incluso exportación de sus productos culturales y, por consecuencia, erigirse en una referencia para los demás países.

³ El término aparece en los años 60 a partir de la investigación de Bowen y Baumol sobre producciones musicales y escénicas solicitada por la Fundación Ford (EEUU). Desde 1975, la Economía de la Cultura posee su propio periódico: *Journal of Cultural Economics* y, en 1992, fue reconocida como disciplina económica por la *American Economic Association*.



Figura 2. Estructura mundial de la circulación de la información y tecnología comunicacional. (Recuperado de Getino, 1995)

mucho más que la producción de contenidos para los medios tradicionales (diarios, revistas, televisión abierta o de pago, cine, radio o publicidad) o para los medios digitales, como Internet, periódicos y revistas *on-line*, televisión y radio digital, móviles, *ipods* y *palms*.

El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad.

Las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías posindustriales basadas en el conocimiento. No solo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural.

Los sectores que conforman las industrias creativas son la industria discográfica, las producciones musicales y teatrales, la industria cinematográfica, la publicación de obras musicales, la industria editorial; la industria de los programas informáticos, la fotografía, el arte comercial como la radio, televisión y la retransmisión por cable.

La reciente emergencia de las industrias creativas como un área diferenciada de interés para los economistas, especialistas en estadística, expertos en cultura y especialistas que elaboran políticas públicas, refleja que cada vez más existe una mayor conciencia del papel de vital importancia que juegan las industrias culturales en el contexto socio-económico actual tanto por su potencial económico como por servir de elemento vehicular para la difusión de la diversidad cultural.

Al referirnos a la identidad cultural, la reconocemos como un producto histórico, cambiante, cuyos referentes y expresiones que la sostienen se modifican

a través del tiempo, que se mezclan con influencias externas, o se encuentran en desuso por modificaciones vividas en el grupo portador (Ranaboldo y Schejtman, 2009, p.10).

Lo importante no es la invención de una expresión cultural sino si esta es asumida por el grupo como signo de identidad. El mejor ejemplo son todas las fiestas (las "raymis", como Tanta Raymi, Sondor Raymi, etc.) surgidas en el Perú en los últimos años, luego del éxito del Inti Raymi "reinventado" en Cusco en la década de 1940, un ejemplo paradigmático de tradición inventada que logra aceptación identitaria en una región. De la misma manera, las artesanías, las explicaciones sobre los lugares y restos históricos e incluso los ritos, se van modificando y adecuando a la demanda de los nuevos mercados o de los turistas. Es decir, se vinculan al mercado (Ranaboldo y Schejtman, 2009, p. 10).

Los nuevos movimientos culturales dan la espalda a toda identificación con una categoría social; apelan al sujeto mismo, a su dignidad o a su autoestima como fuerza de combinación de roles instrumentales y una individualidad. La identidad no se constituye mediante la identificación con un orden del mundo, un grupo social o una tradición cultural y ni siquiera con la individualidad misma. Se forma, al contrario, por desidentificación (Touraine, 1997, p. 113).

El mapeo cultural se ha convertido en la forma de estudio elegida por los gobiernos a la hora de conocer la influencia de las industrias creativas antes de tomar una decisión política. El mapeo, que supone un esfuerzo exhaustivo en la identificación de todas las actividades económicas culturales relevantes, los actores, el empleo, y los vínculos en un área determinada, como una pequeña ciudad o una región, presenta una ventaja adicional. Y es que el proceso de mapeo, por sí mismo, genera externalidades positivas al generar una

conciencia considerable y además estimula la colaboración de un amplio grupo de diferentes agentes que forman parte de las industrias culturales.

Las industrias creativas nacen en la base de la denominada nueva economía creativa; estas industrias producen y distribuyen bienes y servicios centrados en textos, símbolos e imágenes. La economía creativa se refiere al ciclo de la creación, la producción, y la distribución de estos bienes y servicios que utilizan el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual como recursos productivos primarios. Dentro de las industrias creativas de contenido están las siguientes industrias: editorial, cine, televisión, creación musical, producción musical independiente, discográfica, contenidos para celulares, contenidos para web, entre otras como radio, propaganda, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanía, *design*, moda, *software de ocio*, edición y juegos para computadora (Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe, 2008).

En el año 2005, la Conferencia General de la UNESCO adopta la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, por primera vez un tratado internacional toma en cuenta los procesos y efectos de la globalización y reconoce la doble naturaleza de los bienes y servicios culturales. Entre sus objetivos, favorece la emergencia de los sectores culturales dinámicos en los países en desarrollo a través del fortalecimiento de las industrias culturales.

El enfoque de favorecer la participación activa de los países de economías emergentes e intermedias, pero también de países menos avanzados en los beneficios de la globalización, fortaleciendo sus sectores culturales y creativos, en relación con la labor y prioridades de la UNESCO.

Existen ciertas características de las industrias culturales y creativas:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho.

- Incorporan la creatividad como componente central de la producción.
- Contenido artístico, cultural o patrimonial.
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual – derecho de autor y los derechos conexos.
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades).
- Innovación y re-creación.
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

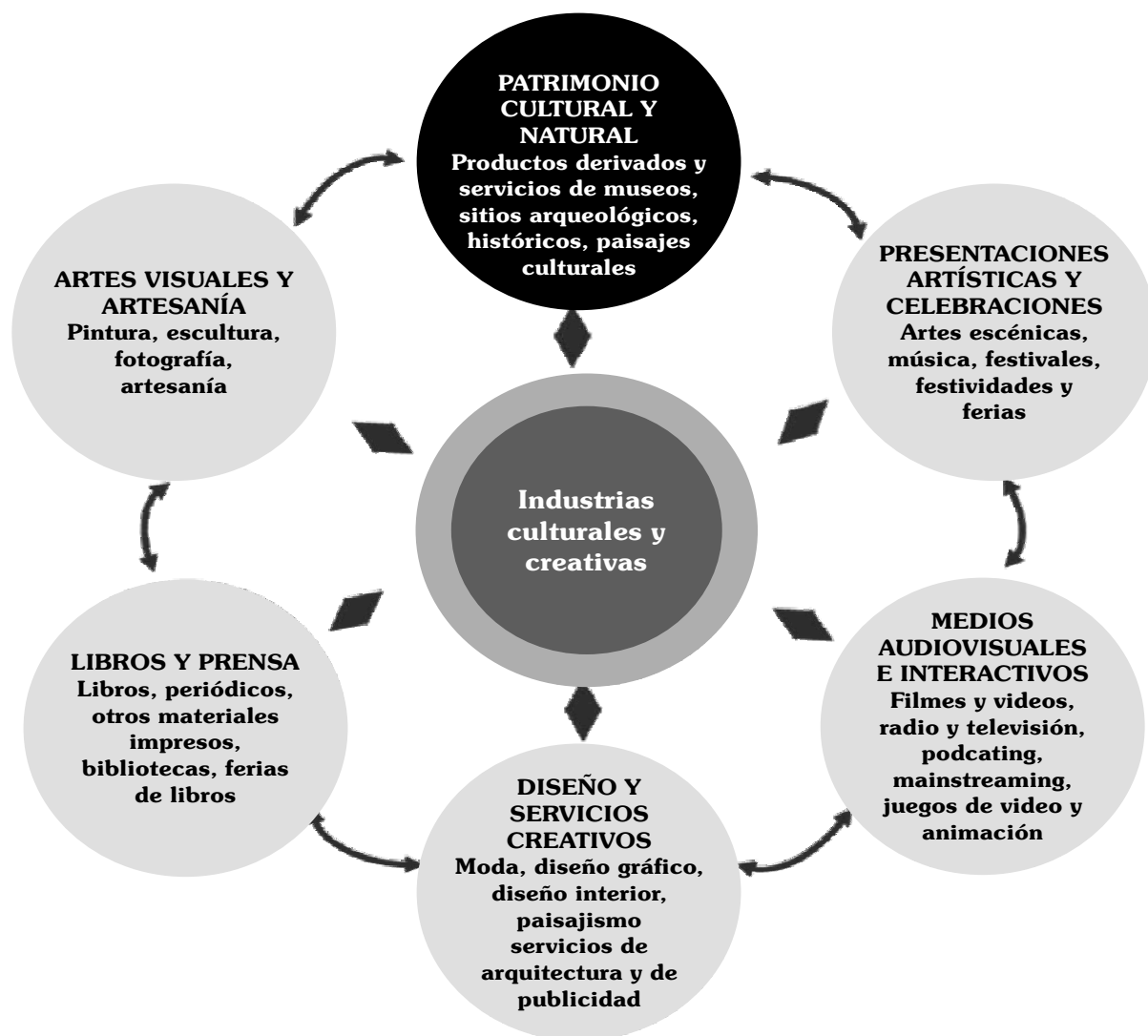


Figura 3. Dominios culturales de las industrias culturales y creativas. (Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010)

Las industrias de contenidos

El término de ‘industrias culturales’ según el Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe (2008) presenta algunas reflexiones sobre la evolución que ha sufrido este término a través de los años

y la reflexión que debemos plantearnos desde sectores separados como publicidad, cine, radio, periódicos y revistas, da cuenta de la nueva realidad mundial que abarca hoy las tecnologías de información y comunicación (TIC), la convergencia digital y las posibilidades de inclusión social que esa incipiente industria

podrá permitir. Asimismo, es posible decir que las industrias culturales logran abarcar los cambios en las diferentes áreas científicas o las transformaciones del tiempo y del espacio que están modificando radicalmente las formas de la gente percibir y estar en el mundo.

Todo planteamiento teórico necesita de un análisis histórico para que sea posible comprender en qué contexto fue planteado. Hoy las industrias culturales no logran comprender y abarcar los nuevos medios que están surgiendo a partir de las TIC. Eso ocurre porque en el momento histórico, político, económico, social y cultural en que el concepto fue elaborado el mundo era totalmente distinto y la cultura tecnológica apenas empezaba a dar sus primeros pasos. Entre los años 20 y 80 del siglo XX no había este tipo de tecnologías ni las amplias posibilidades de interactividad, desplazamiento, virtualización, inclusión social, así como conexión en tiempo real que las TIC permiten en la actualidad.

Las industrias culturales no logran comprender y analizar las posibilidades de cruce de esos mismos medios (fenómeno llamado de cross media por los investigadores británicos), ni tampoco logran comprender el rol del nuevo sujeto social que tiene la posibilidad de tener en sus manos distintas formas de comunicación e interacción con los medios, con los amigos y con personas que no conoce personalmente en cualquier parte del mundo.

Los autores del concepto industrias culturales no vivieron en una época en que podrían plantear la posibilidad de que el receptor dejara de recibir únicamente informaciones de forma vertical y unilateral para pasar a ser una persona (o grupo de personas) que tiene la oportunidad de construir y reconstruir las informaciones y contenidos que reciben. Es más, a partir del uso de las tecnologías digitales, las personas tienen la oportunidad de producir contenidos en diferentes plataformas digitales y también tienen la posibilidad de hacerlos públicos mundialmente.

Para comprender mejor las industrias de contenidos, es necesario saber de qué se tratan, para ello se incluyen:

- La industria editorial.
- La industria del cine.
- La industria de televisión.
- La industria de la radio.
- La industria discográfica.
- La industria de contenidos para celulares.
- La producción musical independiente.
- La producción audiovisual independiente.
- Los contenidos para Web.
- La industria de los juegos electrónicos (games).
- Los contenidos producidos para la convergencia digital (cross media).

Según Becerra y Mastrini (citado por Castro, 2008, p.17) coincide en separar las industrias culturales de las tecnológicas y denominan industrias infocomunicacionales de aquellos grupos que operan en varias industrias a la vez, como prensa gráfica, agencia de noticias, Internet, TV, radio, mercado editorial, discográfico, producción y distribución cinematográfica, entre otros, pero a pesar de todo es más apropiado seguir planteando la utilización del término industrias de contenidos, pues abarca todo incluyendo cualquier tipo de empresa que produzca contenidos utilizando plataformas digitales.

Los celulares son una importante industria y soporte digital para divulgación de la información. Actualmente es muy difícil separar las empresas de comunicación de las empresas de telecomunicación, pues hay una línea muy tenue entre las dos. Además, el sector de telefonía móvil forma parte de la industria de contenidos y necesita de un tipo de lenguaje diferenciado, adecuado a sus características y posibilidades de movilidad.

Hoy en día el análisis de esas nuevas industrias (que incluyen la producción de contenidos, las nuevas tecnologías y convergencia digital) no puede ser realizado solamente a partir de una o dos concepciones epistemológicas, pues involucran también formas diferenciadas de sentir, de posicionarse frente el mundo y posibilitan nuevos conocimientos. Las nuevas industrias necesitan un campo de análisis más amplio que la economía, la cultura, la comunicación, la informática o las ciencias sociales por separado.

Esta nueva industria abarca nuevos modelos de negocios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos profesionales capacitados para nuevas demandas. Pueden ser planteadas y desarrolladas independientemente de tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras de mano.

Lo que marca posición en defensa del término industrias de contenidos es la posibilidad de participación ciudadana, así como la inmensa carga de informaciones que los habitantes puedan recibir diariamente. Es importante agregar que hoy los grupos sociales tienen la oportunidad de producir su propio contenido, así como el de ofrecer esos contenidos en uno o más aparatos digitales, como las diferentes páginas de Internet, la radio, la televisión digital o los aparatos móviles, ofreciéndolos al público por separado o gracias a la convergencia tecnológica.

La llegada de las TIC configuran lo que se suele llamar de segunda comunicación, debido a que operan en una lógica contraria: se elimina el espacio “real” y se anulan las limitaciones de tiempo y distancia. Se trata de un tiempo en presente; las cosas ocurren en el momento. Las TICs generan lógicas propias de funcionamiento y reorganización del mundo, pero en ese momento aún convivimos con los medios de comunicación tradicionales. Y los medios tradicionales todavía responden a lógicas de comienzos del siglo XX, correspondientes al período en que surgieron. Ellos buscan urgentemente reorganizar sus estructuras y lógicas para adaptarse a los nuevos tiempos tecnológicos y a la nueva economía (Castro, 2008, p. 13).

Actualmente, todavía tenemos que ir familiarizándonos entre “lo viejo” y lo nuevo, hasta que uno desplace al otro. Ejemplo de eso es el cambio de la televisión analógica para el modelo digital. Por lo menos durante algunos años los dos modelos tendrán de convivir en

Tabla 1

Las industrias y la economía. (Recuperado de CEC y Ana María Lebrún Aspillaga, elaboración propia)

Denominación	Definición	Autor
Economía del Entretenimiento	Concepto de la economía neoclásica que hace referencia a los gastos asumidos por el consumidor en su tiempo de ocio, también llamada “economía del ocio”.	Association for Cultural Economist International
Industria Cultural	Asume “todo bien y servicio que en su proceso de producción y prestación incluye un derecho de autor”.	UNESCO
Industria Creativa	Es todo proceso de producción y prestación que sea producto de la creatividad del hombre.	Banco Mundial
Economía Creativa	Se refiere al ciclo de la creación, la producción, y la distribución de estos bienes y servicios que utilizan el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual como recursos productivos primarios	Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe
Industria de contenidos	Industria que incluye la producción de contenidos, las nuevas tecnologías y convergencia digital. Involucran formas diferenciadas de sentir, de posicionarse frente el mundo y posibilitan nuevos conocimientos.	Cosette Castro
Industria Turística	Es la prestación de servicios hoteleros, venta de souvenir y transporte que se ofrecen a la visita de un foráneo a un asentamiento urbano.	Organización Mundial del Comercio
Diversión, Cultura y Esparcimiento	Es algo cercano a la llamada "Economía del Ocio". El DANE mide este grupo mensualmente.	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

el medio social. Hoy ya no es necesario ser propietario de los medios de comunicación para producir contenidos. Basta a la gente tener acceso a ellos y a los recursos de la información, competencia para el empleo de las tecnologías y acceso a los canales de distribución que aseguren la posibilidad de la circulación de sus producciones. Es decir, si en tiempos de industria cultural era preciso ser propietario de los medios, hoy en día las

TIC posibilitan la producción y divulgación de contenidos de entretenimiento, de servicios, educativos o culturales a partir del aparato en sí: teléfonos celulares, radio digital, TV digital y/o internet (o de la convergencia entre ellos).

La cadena de valor

El paso del mundo analógico al digital está revolucionando los sectores tradicionales de los

Tabla 2.

Segmentos del mercado de medios y entretenimiento. (Recuperado de ASIMELEC, 2008, elaboración propia)

Industria cinematográfica	Gasto en taquilla cinematográfica y gasto en alquiler y compra de videos para el hogar, en formatos DVD y VHS y descargas online de video.
Televisión convencional	Gasto en publicidad en redes de radiodifusión y cable, junto con las licencias de las cadenas de acceso público.
Televisión de pago	Gasto en suscripciones básicas y Premium a proveedor satélite y terrestre. Incluye pago por visión y video bajo demanda.
Industria discográfica	Gasto en música distribuida sobre formatos tradicionales, incluyendo CD, cintas y vinilos, así como videos y DVD musicales. Se incluyen los servicios digitales de distribución legales y la música en el móvil.
Radio	Gasto publicitario en radio y medios como vallas publicitarias, carteles, mobiliario urbano y paneles luminosos. Incluye licencias de radios públicas.
Internet	Cuotas pagadas por los usuarios a los proveedores de acceso a internet y el gasto de anunciantes online, anuncios clasificados y la publicidad incluida en las búsquedas que realiza el usuario.
Videojuegos	Gasto de consumidores en juegos para consolas, juegos para PC, videojuegos online y sobre tecnología inalámbrica. No incluye el gasto realizado en los componentes hardware y en accesorios para jugar.
Información empresarial	Comprende la compra directa por las empresas de información de carácter financiero, marketing, o sectorial.
Revistas	Gasto en la compra de revistas vía suscripción o en puntos de venta minoristas. Se incluye también el gasto de los anunciantes en revistas para consumidores, de empresas para empresas o de mercado.
Periódicos	Gasto de anunciantes y lectores de prensa diaria. No se incluyen publicaciones con otras periodicidades ni la suscripción a prensa online o los anuncios clasificados en periódicos digitales.
Libros	Gasto minorista en libros, el gasto de las escuelas, agencias gubernamentales y estudiantes en libros de los distintos niveles educativos, incluyendo la formación universitaria y el gasto minorista en libros especializados por parte de los profesionales.
Parques temáticos	Gasto proveniente de las entradas, restauración, souvenirs y otras compras que se realizan en el interior de estos recintos.
Casinos	Juego realizado en casinos como actividad lúdica; juegos de azar que tienen como escenario casinos. Las apuestas deportivas y el juego en internet están excluidos de este segmento.
Deportes	Ingresos por venta de entradas a eventos deportivos, cuotas en concepto de derechos por televisiones en abierto, redes de cable y cadenas en general para cubrir la retransmisión de esos eventos. Venta de productos con las marcas de los equipos y jugadores. Esponsorización de equipos.

medios y el entretenimiento. La digitalización de los contenidos ha generado innumerables posibilidades de desarrollo a nuevos negocios que están impulsando el crecimiento del mercado.

Esta visión clásica de la cadena de valor se encuentra posicionada en cada eslabón de la cadena con poco margen a la integración

en otros ámbitos del negocio. La naturaleza de los contenidos digitales y la presencia de nuevos agentes motivan la redefinición de las estrategias comerciales de los agentes tradicionales del sector. Asimismo, la cadena de valor asociada a la distribución online de contenidos tiene varias posibilidades de desarrollo, debido a los procesos de negocio.



Figura 4. Cadena de valor tradicional del mercado de contenidos. (Recuperado de ASIMELEC, 2008, elaboración propia)

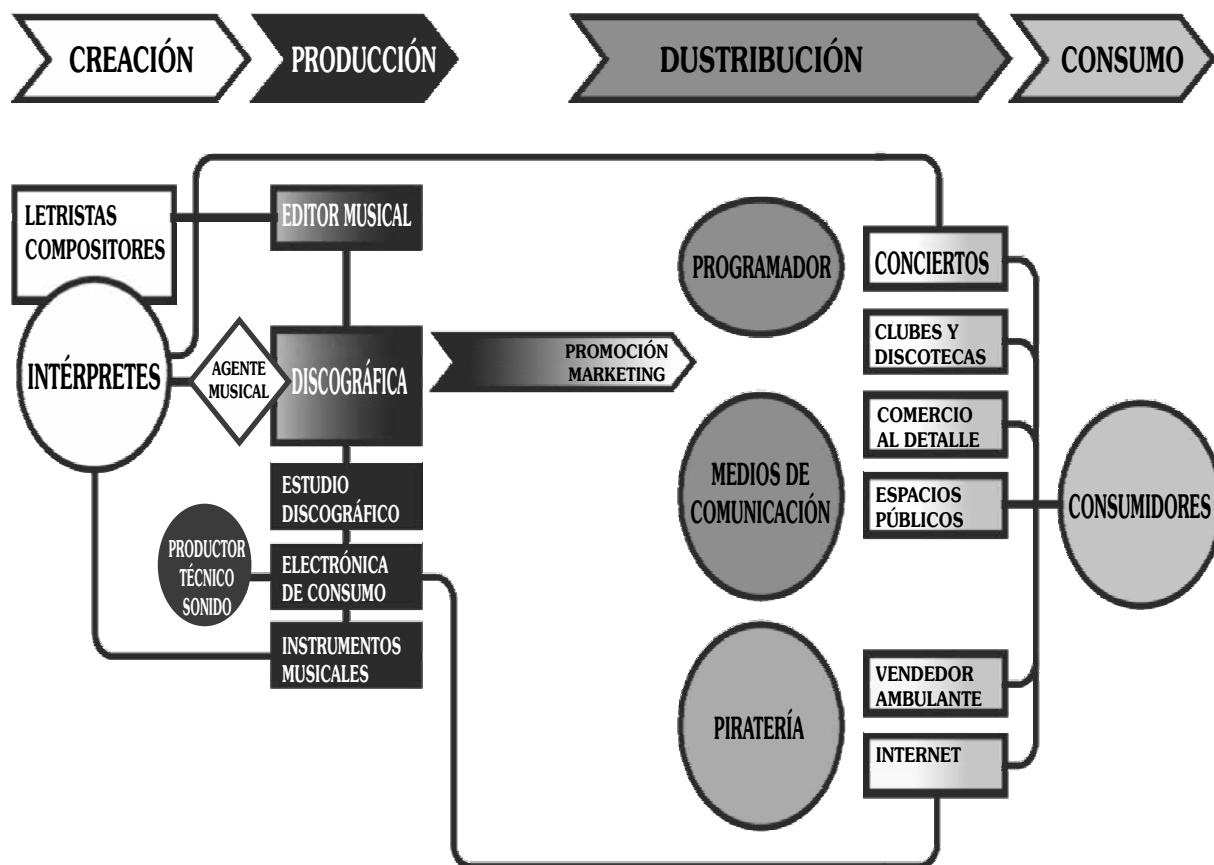


Figura 5. Cadena de valor de la industria musical. (Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010)

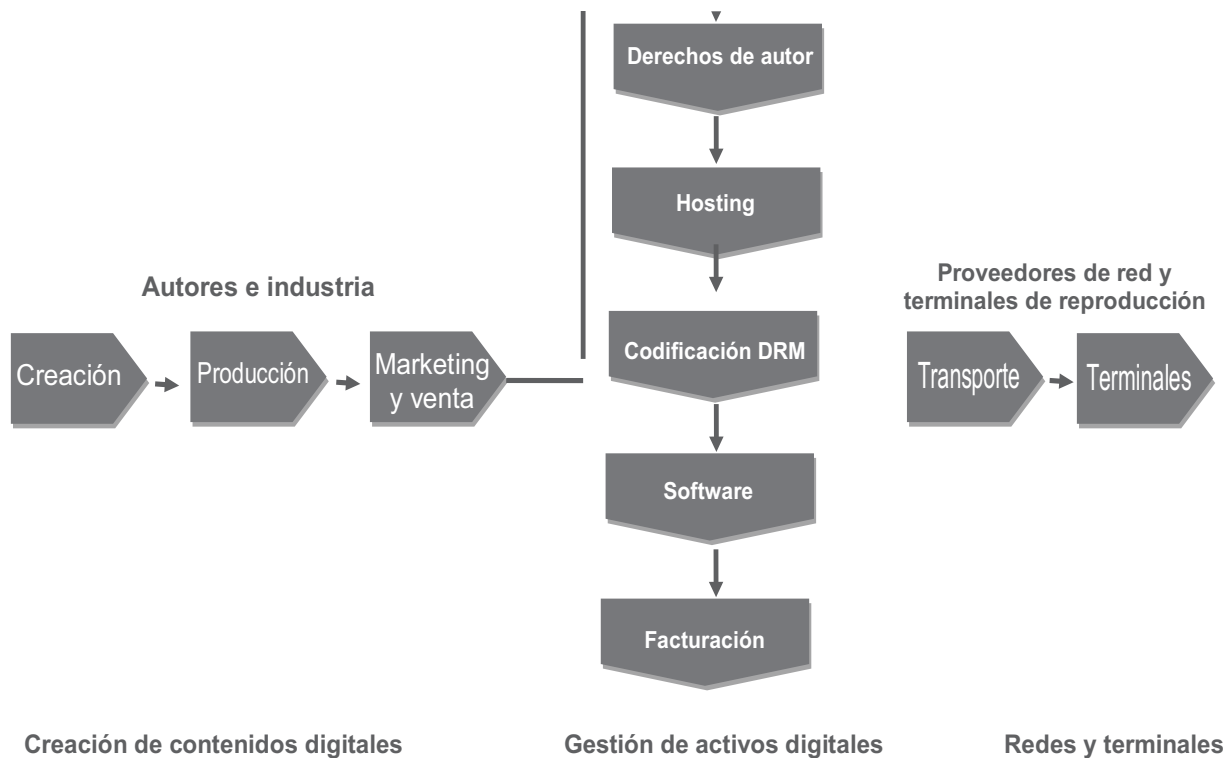


Figura 6. Cadena de valor de la distribución online de los contenidos. (Recuperado de ASIMELEC, 2008, elaboración propia)

CONCLUSIONES

El concepto de industrias culturales, industrias creativas e industrias de contenidos ha tenido, a lo largo del tiempo, una evolución en cuanto a su significado, debido a que supone un conjunto más amplio de actividades, incluyendo la producción artística, cultural, la arquitectura y la publicidad. Asimismo todo planteamiento teórico necesita de un análisis histórico para que sea posible comprender en qué contexto fue planteado.

Los autores del concepto industrias culturales no vivieron en una época en que podrían plantear la posibilidad de que el receptor dejara de recibir únicamente informaciones de forma vertical y unilateral.

Las industrias culturales no logran comprender y abarcar los nuevos medios que vienen surgiendo a partir de las TIC. Eso ocurre porque en el momento histórico, político, económico, social y cultural en que el concepto fue elaborado el mundo era totalmente distinto y la cultura tecnológica apenas empezaba a dar sus primeros pasos.

Dentro de las industrias creativas se encuentra la industria discográfica, las producciones musicales y teatrales, la industria cinematográfica, la publicación de obras musicales, la industria editorial, la industria de los programas informáticos, la fotografía, el arte comercial, la radio, televisión y la retransmisión por cable.

En la actualidad, la información puede pasar a ser una persona (o grupo de personas) que tiene la oportunidad de construir y reconstruir las informaciones y contenidos que reciben. Es más, a partir del uso de las tecnologías digitales, las personas tienen la oportunidad de producir contenidos en diferentes plataformas digitales y también tienen la posibilidad hacerlos públicos mundialmente.

A partir de todos estos cambios y evolución de la tecnología, es que las industrias culturales no pueden abarcar un sin número de medios que las industrias creativas y de contenidos lo pueden hacer, debido al avance que se ha tenido a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

Asociación Multisectorial de empresas españolas de electrónica y comunicaciones – ASIMELEC (2008). *Informe 2008 de la industria de contenidos digitales*. España.

Castro, C. (2008). *Industrias de Contenidos de Latinoamérica*. Documento de Grupo de Trabajo eLac 2007. Recuperado de: <http://www.cepal.org/SocInfo/eLAC>

Convenio Andrés Bello (2007). *1º Encuentro Internacional Diversos y Alternos, la gestión cultural en América Latina*. Bogotá, Colombia.

García Canclini, N. y otros (1999). *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. Buenos Aires, Argentina: Editorial EUDEBA.

Getino, O. (1995). *Las Industrias Culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas culturales*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Colihue S.R.L.

Puente, S. (2007). *Industrias culturales y Políticas de Estado*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Prometeo.

Quiroz, T. (2006). *Políticas Culturales. Políticas e Industrias Culturales: entre el mercado, la calidad y el público*. Lima, Perú: Ediciones Cortés.

Ranaboldo, C. y Schejtman, A. (2009). *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Lima, Perú: Ediciones IEP, RIMSIP, Territorios con Identidad Cultural.

Touraine, A. (1997). *¿Podremos vivir juntos?* Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.

UNESCO (2009). *Política para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Recuperado de: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005_Guía.pdf

Vizer, E. (2011): “El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 8, pp. 21-43. DOI: 10.5209/rev_MESO.2011.n8.2; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n8.2

http://www.lacult.org/industria/indice.php?uid_ext=&getipr=190.234.82.197&lg=1

