

DINÁMICAS DE LAS INDUSTRIAS **CULTURALES y CREATIVAS:** PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS



AUTORES:



Nelson Javier Pulido Daza
Juan Hernando Bravo Reyes
Hugo Alberto Figueroa Alcántara
Adriana Mata Puente
Eduardo Oliva Cruz

Dinámicas de las Industrias Culturales y Creativas

perspectivas y desafíos

Nelson Javier Pulido Daza
Juan Hernando Bravo Reyes
Hugo Alberto Figueroa Alcántara
Adriana Mata Puente
Eduardo Oliva Cruz

Dinámicas de las Industrias Culturales y Creativas

perspectivas y desafíos

Fundación Ediciones Clío

Maracaibo – Venezuela 2024

Dinámicas de las Industrias culturales y creativas: perspectivas y desafíos.

Nelson Javier Pulido Daza, Juan Hernando Bravo Reyes, Hugo Alberto Figueroa Alcántara, Adriana Mata Puente, Eduardo Oliva Cruz (autores).



@Ediciones Clío

@Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Abril de 2024

Maracaibo, Venezuela

1ra edición

ISBN: 978-980-451-028-1

Depósito legal: ZU2024000117

Diseño de portada:

Diagramación:: Julio César García Delgado

Esta obra está bajo licencia: [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)



Las opiniones y criterios emitidos en el presente libro son exclusiva responsabilidad de los autores

Pulido Daza, Nelson Javier

Dinámicas de las Industrias culturales y creativas: perspectivas y desafíos / Nelson Javier Pulido Daza ... [y otros cuatro]. – Primera edición. – San Luis de Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí – UASLP: Maracaibo, Venezuela: Ediciones Clío, 2024.

114 páginas: ilustraciones, gráficas

Incluye referencias bibliográficas

ISBN: 978-980-451-028-1

1. Industrias culturales – Innovaciones tecnológicas 2. Economía naranja 3. Dominio público I. Bravo Reyes, Juan Hernando II. Figueroa Alcántara, Hugo Alberto III. Mata Puente, Adriana IV. Oliva Cruz, Eduardo V. Título

CDD: 306.3 ed. 23

CO-BoOSI

Revisión por pares / Peer Review

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares externos, siendo catalogado como resultado de una investigación. Esto significa que expertos en el tema han revisado de manera objetiva el contenido, siguiendo criterios científicos para valorar su solidez académica. Esta validación garantiza la calidad y confiabilidad de la investigación presentada, ofreciendo a los lectores una base sólida, respaldada por un riguroso proceso de evaluación.

This book has been subjected to evaluation by external peers, being classified as the result of research. This means that experts on the subject have objectively reviewed the content, following scientific criteria to assess its academic solidity. This validation guarantees the quality and reliability of the research presented, offering readers a solid foundation supported by a rigorous evaluation process.

Fundación Ediciones Clío

La Fundación Ediciones Clío constituye una institución sin fines de lucro que procura la promoción de la Ciencia, la Cultura y la Formación Integral dirigida a grupos y colectivos de investigación. Nuestro principal objetivo es el de difundir contenido científico, humanístico, pedagógico y cultural con la intención de Fomentar el desarrollo académico, mediante la creación de espacios adecuados que faciliten la promoción y divulgación de nuestros textos en formato digital. La Fundación, muy especialmente se abocará a la vigilancia de la implementación de los beneficios sociales emanados de los entes públicos y privados, asimismo, podrá realizar cualquier tipo de consorciado, alianza, convenios y acuerdos con entes privados y públicos tanto de carácter local, municipal, regional e internacional.

Dinámicas de las Industrias Culturales y Creativas: perspectivas y desafíos, es producto del proyecto de investigación “Estrategias de transformación digital en industrias culturales y creativas”, presentado a la convocatoria interna disciplinar de investigación en la Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible -FEEDS- de la Universidad de La Salle en Bogotá, Colombia. Esta obra ofrece un análisis detallado de los aspectos clave de las industrias culturales y creativas en el contexto contemporáneo. A través de cuatro capítulos, los autores abordan temas como el equilibrio entre el dominio público y los bienes comunes de información, los nuevos modelos de negocio en la industria creativa, la industria cultural y creativa en México, y la importancia de los seguros en esta industria en constante evolución.

Dr. Jorge Fymark Vidovic López

<https://orcid.org/0000-0001-8148-4403>

Director Editorial

<https://www.edicionesclio.com/>

Índice general

Introducción	11
Dominio público y bienes comunes de información: elementos de equilibrio en el entorno de las industrias culturales y creativas	15
Nuevos modelos de negocio en la industria creativa de mayor valor y crecimiento	39
La industria cultural y creativa en México	61
Importancia de los seguros en la industria cultural y creativa ...	85

Introducción

Dinámicas de las Industrias Culturales y Creativas: perspectivas y desafíos, es producto del proyecto de investigación “Estrategias de transformación digital en industrias culturales y creativas”, presentado a la convocatoria interna disciplinar de investigación en la Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible -FEEDS- de la Universidad de La Salle en Bogotá, Colombia. Esta obra ofrece un análisis detallado de los aspectos clave de las industrias culturales y creativas en el contexto contemporáneo. A través de cuatro capítulos, los autores abordan temas como el equilibrio entre el dominio público y los bienes comunes de información, los nuevos modelos de negocio en la industria creativa, la industria cultural y creativa en México, y la importancia de los seguros en esta industria en constante evolución.

De manera preliminar, en el primer capítulo, se explora la conceptualización de la cultura como un bien común esencial de la humanidad y su relación con las industrias culturales y creativas – ICC-. Se resalta la importancia de equilibrar estas industrias en beneficio de la sociedad, en un contexto marcado por el dominio capitalista y el afán de lucro de grandes corporaciones internacionales. Los autores proponen estrategias para promover el acceso equitativo a la cultura y contrarrestar la monopolización de estas

industrias, enfatizando la necesidad de proteger el dominio público y los bienes comunes de información como elementos fundamentales para garantizar la diversidad cultural y creativa.

En el segundo capítulo, se analizan los cambios y desafíos que enfrentan las industrias culturales y creativas en la era digital. Se analizan los nuevos modelos de negocio impulsados por la innovación y la tecnología, destacando cómo la digitalización ha transformado la relación entre creadores y consumidores. Los autores enfatizan la importancia de adaptarse a estas nuevas dinámicas para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la industria creativa, al tiempo que plantean preocupaciones y tensiones sobre el impacto de la inteligencia artificial en la creatividad y la diversidad cultural.

En el tercer capítulo, se explora el panorama de la industria cultural y creativa en México, con un enfoque especial en el estado de San Luis Potosí. Se analiza el acceso a la cultura y la participación de las comunidades en la producción cultural, destacando el papel de la tecnología, especialmente los dispositivos móviles, en la democratización del acceso a la cultura. Los autores reflexionan sobre las industrias culturales como facilitadoras del acceso a la ciudadanía y examinan cómo estas industrias contribuyen al tejido social y económico del país, resaltando la importancia de promover el acceso equitativo a la cultura en todas las regiones.

En el último capítulo, se aborda la importancia del aseguramiento en la industria cultural y creativa. El autor analiza los desafíos y las razones detrás de la falta de aseguramiento en esta industria, destacando la necesidad de comprender y mitigar los riesgos asociados. A través de un enfoque metodológico basado en análisis descriptivos y encuestas a empresarios de la “economía naranja”, el

autor identifica las principales causas de la falta de aseguramiento y ofrece recomendaciones para promover una cultura de aseguramiento en el sector cultural y creativo.

En resumen, el libro *Dinámicas de las Industrias Culturales y Creativas: Perspectivas y Desafíos* ofrece una visión integral de las oportunidades y desafíos que enfrentan las industrias culturales y creativas en la actualidad. Desde la importancia de equilibrar el dominio público y los bienes comunes de información, hasta la necesidad de adaptarse a los nuevos modelos de negocio y promover una cultura de aseguramiento. Los autores proporcionan *insights* valiosos para profesionales, investigadores y estudiantes interesados en el campo de las industrias culturales y creativas.

Nelson Javier Pulido Daza

Dominio público y bienes comunes de información: elementos de equilibrio en el entorno de las industrias culturales y creativas

Resumen

El propósito de este capítulo es explicar la conceptualización de la cultura desde su perspectiva más amplia e incluyente; ante todo, se la concibe como un bien común esencial de la humanidad. De igual manera, se aborda la evolución de las industrias culturales y creativas, se proponen estrategias que permitan equilibrar a estas industrias para beneficio de la sociedad y las comunidades de todo el mundo por medio de dos elementos clave: dominio público y bienes comunes de información.

Las premisas fundamentales en las que se sustenta esta contribución consisten en que, sin dejar de reconocer el gran poder y los beneficios que estas industrias tienen en nuestras esferas individuales, familiares y en nuestros círculos de amistades y de comunidades en las que interactuamos, resulta vital analizarlas críticamente, sobre todo, por el enorme dominio capitalista, de lucro y de monopolización que varias de estas industrias detentan, en particular, las grandes corporaciones internacionales.

Introducción

Sin duda alguna, las industrias culturales y creativas juegan un papel fundamental en nuestros tiempos actuales. Sin ellas, buena parte de nuestras vidas transcurrirían de manera melancólica y sin tener a la mano el abanico tan amplio de modalidades de acceso a la cultura y al entretenimiento. Las industrias culturales y creativas tienen una gran influencia en nuestras actividades cotidianas, ya que compar-timos múltiples formas de todo tipo de creaciones culturales emanadas de estas instancias a través de diferentes medios, incluyendo tanto modalidades analógicas como digitales.

Sin embargo, no se puede dejar de reconocer el gran poder y los beneficios que estas industrias tienen en nuestras esferas individuales, familiares y en nuestros círculos de amistades y de comunidades en las que interactuamos, por lo tanto, resulta vital analizarlas críticamente, sobre todo, a la luz del enorme dominio capitalista, de lucro y de monopolización que varias de estas industrias detentan, en particular, las grandes corporaciones internacionales.

De acuerdo con este contexto y admitiendo que las industrias culturales y creativas en la actualidad forman parte indisoluble de nuestro tejido social y cultural, el propósito de este capítulo es explicar la conceptualización de la cultura desde su perspectiva más amplia e incluyente, concibiéndola, ante todo, como un bien común esencial de la humanidad. Se va a abordar la evolución de las industrias culturales y creativas; se proponen estrategias que permitan equilibrar estas industrias para beneficio de la sociedad y las

comunidades de todo el mundo por medio de dos elementos clave: dominio público y bienes comunes de información.

Marco conceptual de la cultura

Existen numerosas conceptualizaciones referentes a la cultura. Por ejemplo, Florence Lézé (2009) publicó un artículo, titulado: “Evolución del concepto de cultura a través de documentos claves de la Unesco”, en el que trata en extenso este tema, delimitando su investigación a tan solo un conjunto selecto de documentos oficiales de la Unesco. A continuación, se abordan algunas de las conceptualizaciones más destacadas en la bibliografía sobre el tema.

Burnett Tylor fue uno de los primeros autores en proponer una definición integral de cultura: “el conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbre, y otras capacidades y hábitos adquiridos por las personas como miembros de una sociedad” (Ripoll López y Muñoz Ibáñez, 2002, p. 17). Por otro lado, Kluckhohn desarrolló modelos y teorías sobre la temática de la cultura; una de sus clasificaciones más famosas sobre la cultura consta de siete categorías: descriptivas, históricas, normativas, psicológicas, estructurales, genéticas y generales. A su vez, cada categoría agrupa diversas variables de estudio (Kluckhohn, citado por Aime, 2015, p. 18).

Por su parte, Lévi-Strauss, desde una perspectiva antropológica estructural, afirma que existe una gran diversidad de sistemas culturales en el mundo, pero tienen en común que todos representan un conjunto de sistemas simbólicos (Lévi-Strauss, 1987). Geertz (1973) continúa las perspectivas de Levi-Strauss, al considerar la cultura como una serie de símbolos concentrados en un sistema, como medio de comunicación de las comunidades y de la socie-

dad, con los cuales se genera y se establece el conocimiento en la vida cotidiana de las personas. En tal sentido, la función crucial de la cultural es darle una lógica y entendimiento a la existencia de los seres humanos.

También es importante destacar una de las definiciones más referenciadas que la Unesco (2001), en su *Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural*:

[...] la cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

De este mismo documento es muy valioso destacar sus principios fundamentales, representados mediante artículos, con sus correspondientes contenidos, que se sintetizan:

- *Artículo 1. La diversidad cultural, patrimonio común de la humanidad.* A través del tiempo y el espacio se han creado innumerables formas de creación cultural, que forman parte del patrimonio común de toda la humanidad; es nuestra responsabilidad recrear y preservar para beneficio común de las generaciones actuales y futuras.
- *Artículo 2. De la diversidad cultural al pluralismo cultural.* Es vital transitar de sociedades culturalmente diversas a sociedades multiculturales que favorezcan la inclusión y la participación de toda la ciudadanía sin importar sus múltiples diferencias.
- *Artículo 3. La diversidad cultural, factor de desarrollo.* La diversidad cultural es un elemento fundamental para el desarrollo humano sustentable y significativo.

- *Artículo 4. Los derechos humanos, garantes de la diversidad cultural.* Con el paso del tiempo, las teorías sobre derechos humanos han evolucionado de manera que, actualmente, se considera la diversidad cultural como parte de los derechos humanos esenciales, promoviendo que no haya discriminación hacia ningún grupo social por sus tradiciones culturales.
- *Artículo 5. Los derechos culturales, marco propicio de la diversidad cultural.* En la evolución de los derechos humanos una categoría especial que se ha creado es la de los derechos culturales, favoreciendo que cualquier persona y grupo social expresen y difundan sus creaciones, así como prácticas culturales en el medio y el idioma que deseen.
- *Artículo 6. Hacia una diversidad cultural accesible a todos.* Es crucial promover que las sociedades y los grupos sociales de todo el mundo puedan expresarse y difundir su creatividad cultural sin restricciones
- *Artículo 7. El patrimonio cultural, fuente de la creatividad.* Se reconoce explícitamente que toda creación cultural se sustenta en las tradiciones culturales y en las creaciones previas por lo que es fundamental valorar y preservar las obras culturales previas, así como su uso y sus posibilidades de compartir.
- *Artículo 8. Los bienes y servicios culturales, mercancías distintas de las demás.* Por sus características singulares, es esencial comprender que todas las obras culturales se pueden comercializar, pero son un tipo de mercancías muy distintas a los bienes de consumo tradicionales; por lo

tanto, es fundamental hallar el punto medio entre derechos de autor y beneficios para la sociedad.

- *Artículo 9. Las políticas culturales, catalizadoras de la creatividad.* Las políticas culturales a nivel nacional e internacional deben procurar la libre circulación de las ideas y las obras culturales para que tengan repercusiones sociales significativas.
- *Artículo 10. Reforzar las capacidades de creación y de difusión a escala mundial.* Para reducir las desigualdades mundiales en materia de acceso a la cultura es imprescindible promover profundamente la cooperación y la solidaridad internacionales para que se establezcan —sobre todo en las naciones en desarrollo— industrias culturales, creativas, viables y competitivas a escala internacional.
- *Artículo 11. Establecer relaciones de asociación entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil.* Por la singularidad de las diversas obras culturales de cualquier tipo es trascendental que se establezcan vínculos de cooperación entre los sectores privados y la sociedad civil, y no dejar todo a las fuerzas del mercado capitalista (Unesco, 2001).

En resumen, puede afirmarse, en un sentido amplio, que, en la actualidad, todos los actos humanos —infinitamente variados— compartidos socialmente a través de distintas generaciones son cultura. También es muy importante, históricamente que la cultura forma parte esencial del patrimonio común de la civilización humana a través del tiempo y el espacio humanos a escala planetaria. Por otra parte, se entiende que, en el entorno complejo y amplio de la cultura se han originado y fortalecido a través de los siglos las industrias culturales y creativas, temática que a continuación se aborda.

Evolución de las industrias culturales y creativas

En la actualidad, las industrias culturales y creativas son parte indisoluble de la cultura. Sin embargo, no han existido siempre y su origen y consolidación forman parte del progreso de la civilización humana. Para comprender cómo histórica, social, económica y culturalmente se constituyeron y se consolidaron las industrias culturales y creativas es crucial tratar dos procesos de gran importancia:

- El surgimiento y el fortalecimiento de la propiedad privada material e inmaterial.
- El nacimiento y el desarrollo de los derechos de autor como representación capitalista de la propiedad inmaterial de las obras intelectuales.

Si tomamos como punto de partida los orígenes y el desarrollo de la humanidad, podemos constatar que la propiedad privada no ha existido siempre y tampoco es un derecho natural inmutable. Más bien es una construcción histórico-social, la cual, con el paso del tiempo, ha ido transmutándose. En primer lugar, es primordial discernir entre dos grandes fases de la evolución humana:

- Prehistoria (caracterizada porque todavía no se inventaba la escritura).
- Historia (a partir de la invención de la escritura).

Durante la mayor parte de la etapa de la prehistoria de la humanidad —en la que predominó el comunismo primitivo— no existía la propiedad privada y todos los bienes eran de carácter comunal. La organización social se sustentaba en clanes que se gestionaban internamente en términos de satisfacer las necesidades primarias de todos los integrantes para sobrevivir en medios muy hostiles, a la vez, que organizaban las actividades principales con-

sistentes en la recolección y la caza. No existía *propiedad privada*, como concepto económico-social (Engels, 2017).

Pero, este modelo se transfiguró drásticamente con la transición del comunismo primitivo al esclavismo —ya dentro del devenir histórico de la humanidad—, en el que emergen y se consolidan las primeras clases sociales (amos y esclavos), así como la propiedad privada, tanto de esclavos como de una gran variedad de bienes materiales (Amin, 1985).

Sin embargo, es muy importante destacar que, en esos tiempos, la cultura —en su sentido más pleno— y dentro de ella, las obras intelectuales no se consideraban susceptibles de formar parte de la propiedad privada, en este caso de naturaleza inmaterial. En otras palabras, no se habían desarrollado de manera sistemática e integral las nociones de propiedad intelectual y de derechos de autor, elementos clave para comprender las industrias culturales y creativas.

En tal contexto, durante el esclavismo, además de las dos clases principales de amos y esclavos, surgió y progresó la clase intelectual, dedicada al mundo de las ideas, las artes, la literatura, la filosofía y la ciencia (Fernández Nieto y Alonso Troncoso, 1989). Los integrantes de esa clase intelectual empezaron a ser reconocidos como los autores de sus obras, distinción que, hasta la actualidad, persiste con respecto a los creadores de obras, sean individuales institucionales o corporativos; por ejemplo: Platón, Aristóteles, Eurípides, Sófocles, Zenón, Euclides, Pitágoras, en la Grecia clásica.

Aunque ya desde ese momento podemos atisbar las etapas primigenias de derechos de autor en su vertiente moral (reconocimiento de los autores como creadores intelectuales de sus obras), todavía no existían, ni siquiera en una etapa iniciática, los derechos de autor patrimoniales, que los autores y actores vinculados reci-

ban regalías por la reproducción, uso, adaptación o venta de sus obras. Lo anterior quiere decir que, desde el esclavismo y durante muchos siglos, todas las obras intelectuales se consideraban como parte fundamental del dominio público, en el sentido de que nadie tenía que pagar por copiar, usar, modificar, traducir, adaptar, etcétera, las obras.

Desde esta perspectiva, los derechos de autor, como los conocemos en la actualidad —que representan la propiedad privada inmaterial—, así como el origen y el afianzamiento de las industrias culturales y creativas son frutos trascendentales del capitalismo. A continuación, lo explicamos con detalle.

A partir de la invención y el perfeccionamiento de la imprenta de Gutenberg, en el siglo XV, paulatinamente germinó y fructificó la idea crucial de que las obras intelectuales podían considerarse como mercancía y, en consecuencia, asignárseles un valor patrimonial. Esta transmutación abarcaría varios siglos, en la que repercutieron múltiples procesos:

- Se tecnificó la producción de libros, lo cual provocó la difusión global a gran escala de las ideas y el conocimiento, así como la aceleración de los ciclos de generación de nuevo conocimiento, el nacimiento y la consolidación de la primera industria cultural y creativa: la industria editorial.
- Contribuyó contundentemente en la secularización del mundo y en el debate intelectual de las ideas, lo cual, a su vez, derivó en la creación de la esfera pública y en el tránsito hacia una nueva etapa de la civilización humana: la Modernidad (Eisenstein, 2010).
- Se entrelazó con otras dinámicas complejas como el Renacimiento, la globalización, las posteriores etapas de la Ilus-

tración y el enciclopedismo, la transición del feudalismo al capitalismo, que implicó el surgimiento de nuevas clases sociales, nuevas formas de gobierno y el posterior establecimiento de diversas industrias (Hausberger, 2018).

- La propagación mundial de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg posibilitó, en pocas décadas, el desarrollo de una industria cultural y creativa inmersa en el modelo capitalista de obtener ganancias económicas.

En tal marco económico, social, cultural e ideológico, hubo una transformación de una perspectiva eminentemente artesanal de producción de libros manuscritos, propia del feudalismo (Le Goff, 2017), a una industrial mediante la imprenta de Gutenberg, sustentada en un marco capitalista. Todo lo anterior construyó las bases para respaldar jurídicamente las ganancias de los actores involucrados en la industria editorial: autores, traductores, dueños de las imprentas o de las casas editoriales, comerciantes de libros, etcétera, que dieron como resultado la creación de un sistema integral de derechos de autor, como un aporte fundamental de la Ilustración y de la Modernidad (Labarre, 2002, pp. 90 y 95).

De esta manera se originaron las primeras legislaciones protectoras de los derechos de los autores y otros actores estrechamente relacionados, cubriendo la parte moral de reconocer por siempre a los autores como creadores de sus obras (derechos de autor morales), así como velar porque los autores y los otros actores recibieran compensaciones económicas por la difusión comercial de las obras, por un tiempo limitado (derechos de autor patrimoniales).

Históricamente, se considera al estatuto de la reina Anna sobre propiedad intelectual, de 1710, la primera norma jurídica para normar los derechos de autor. Sobre este hay que destacar que se

fundamentó en proteger los derechos de la sociedad, mediante el diseño de un sistema planeado para enriquecer y ampliar el dominio público en un plazo corto y otorgando derechos patrimoniales por tiempo muy limitado (no más de quince años) a los autores, casas editoriales, etcétera, como una manera de incentivar la creatividad (Boyle, 2003). Muy pronto esta brillante iniciativa se propagó y se materializó mundialmente, y se mantuvo hasta principios del siglo XX el principio de privilegiar los intereses de la sociedad con base en derechos de autor patrimoniales vigentes por periodos muy cortos.

Pero, con el transcurso de los siglos XX y XXI —sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX— esta perspectiva de beneficio principal a la sociedad ha cambiado drásticamente para beneficio esencial, no de los autores, sino de las casas editoriales o casas productoras (para otros tipos de materiales que no son libros) y, sobre todo, de las grandes corporaciones que concentran y monopolizan muchas obras intelectuales y recursos de todo tipo, es decir, para beneficio de las grandes industrias culturales y creativas.

Así, el paradigma primigenio en materia de derechos de autor se transfiguró y se pervirtió radicalmente, ampliándose de manera cada vez más drástica y abusiva los plazos de derechos patrimoniales —hasta por más de cien años— de autores, casas editoriales y productoras industrias culturales y creativas, las cuales, en la medida en que son más grandes, tienen más poder y capacidad de monopolización. Además, es trascendente destacar que las leyes contemporáneas de derechos de autor y propiedad intelectual protegen no solo materiales impresos, sino que también cubren obras expresadas en otros medios, por ejemplo: álbumes musicales, películas, materiales multimedia, etcétera. En esta metamorfosis han

influido una serie de procesos íntimamente vinculados con las industrias culturales y creativas:

- El surgimiento y el desarrollo de nuevos medios de comunicación, de las últimas décadas del siglo XIX, en adelante: fotografía, cine, grabaciones sonoras, radio y televisión, etcétera.
- El desarrollo de medios digitales, internet y la web, de la segunda mitad del siglo XX en adelante, además de la evolución progresiva de las tecnologías de información y comunicación, en general, que posibilitan, de manera cada vez más amplia, flujos crecientes de información y que todo esté interconectado con todo.
- El avance incesante del capitalismo hacia nuevas fases más exacerbadas de lucro y explotación, con tendencias a una concentración progresiva de la riqueza en pocas manos, un debilitamiento de los estados nacionales y un poder cada vez mayor de gigantescas corporaciones transnacionales que dominan los mercados mundiales, incluyendo el rubro de las industrias culturales y creativas.

Todo este panorama de la evolución de las industrias culturales y creativas tiene como consecuencia negativa que el acceso a la cultura, el cual, en su sentido más amplio, se concibe como bien común de la humanidad, se vea cada vez más restringido, al imponerse de manera cada vez más notable cercos asfixiantes a la cultura libre percibida como bien común en beneficio de todas las comunidades a nivel mundial (Boyle, 2003).

Ante estas tendencias, es primordial plantear algunas estrategias que permitan constituir equilibrios y puentes de mutuos beneficios entre la cultura, como bien común, y las industrias cul-

turales y creativas. En tal sentido, a continuación, se proponen dos elementos fundamentales que pueden desempeñar un papel sustancial en la edificación de esos equilibrios: dominio público y bienes comunes de información.

Dominio público y bienes comunes de información: elementos de equilibrio en el entorno de las industrias culturales y creativas

En primer lugar, es cardinal definir qué es dominio público. Por dominio público se entiende el conjunto de obras que no están sujetas a derechos de autor patrimoniales, esto quiere decir que, en el caso de todas las obras intelectuales incluidas en el dominio público no se tienen que pagar regalías por su uso, difusión, distribución, comercialización, adaptación, derivación de otras obras, entre otras posibilidades culturales y creativas.

El sistema de dominio público es muy complejo y amplio, porque abarca múltiples categorías, de acuerdo con lo que argumenta magistralmente Pamela Samuelson (2006, pp. 786-813), quien es su investigación identificó trece categorías que se sintetizan a continuación:

- Obras libres de derechos patrimoniales, porque concluyó la vigencia.
- Las ideas, los conceptos, los principios, los datos científicos, la información factual, la legislación de todos los países y la información de carácter general no están sujetos a derechos de autor patrimoniales.
- Tampoco compilaciones de datos o de estadísticas que carecen de un mínimo de creatividad.
- Categorías de datos e información que tradicionalmente se les ha considerado no sujetos a derechos patrimoniales,

por ejemplo: nombres o imágenes de personajes públicos, diseños textiles, etcétera. Sin embargo, en las últimas décadas existe una clara tendencia a que estas categorías sean objeto de exclusividad, pero no desde la perspectiva de los derechos de autor patrimoniales, sino bajo normas de propiedad intelectual, en particular, en el marco de los derechos de marca comercial.

- Información y datos ampliamente utilizados para fines educativos, de investigación o culturales. Aquí se incluye el amplio espectro del denominado uso justo (*fair use*) de las obras, que permite, por ejemplo, realizar citas, reseñas o estudios académicos amplios de obras.
- Obras liberadas por medio de licencias alternativas a los derechos de autor, por ejemplo, licencias *copyleft* y *creative commons*.
- Obras derivadas de creaciones previas en las categorías de resúmenes de obras, adaptaciones de obras a otros géneros, etcétera. En algunas ocasiones se generan litigios, sobre todo, en el caso de cierto tipo de adaptaciones.
- Uso de obras previas bajo el amparo del concepto de obras derivadas transformativas, es decir, ninguna obra es absolutamente original, porque todas se inspiran cercana o lejanamente de obras previas, y todos nos nutrimos de ese vasto tesoro cultural común.
- Ideas, información, datos y obras que son inherentes a la esfera comunicativa, a la esfera pública y a la libertad de expresión. Por ejemplo, la Revolución Francesa influyó notablemente a través de sus ideas en los movimientos de independencia de diversos países, entre ellos, varios de América.

- Publicaciones gubernamentales. Bajo el principio de acceso sin restricciones a la información pública emanada del Estado, todas las publicaciones gubernamentales, así como la información y datos provenientes de los gobiernos forman parte sustancial del dominio público.
- La esfera pública y abierta de la ciencia y la academia. Por su naturaleza abierta y de escrutinio y replicabilidad, toda la actividad científica, tecnológica, académica, de investigación y educativa se fundamenta en el principio de acceso abierto y de ciencia abierta, tendencias cada vez más visibles.
- Obras, datos e información inédita, así como presentaciones públicas. Los derechos de autor amparan tanto las obras publicadas como las obras no publicadas de un autor, en cuanto a los derechos morales (reconocimiento del autor de la obra). Sin embargo, los derechos de autor patrimoniales, solo se pueden ejercer si la obra ha sido publicada y se venden sus ejemplares. Si no es así, como ocurre en el caso de las obras inéditas, estas tácitamente forman parte del dominio público. La misma situación se da en el caso de presentaciones públicas, que cualquier persona puede grabar, por ejemplo, y difundirlas.
- Conocimientos, tradiciones y creaciones artísticas colectivas de diversas comunidades, entre ellas las indígenas. Sobre este último rubro vale la pena aclarar que, en muchos países, ya se está legislando de manera especial esta categoría para evitar situaciones graves de extractivismo cognitivo, biopiratería plagio de diseños textiles entre otros bienes comunes de grupos sociales específicos.

Asimismo, es indispensable definir qué son los bienes comunes de información. La noción de *bienes comunes de información* tiene sus antecedentes en el concepto de *bienes comunes*, término que se emplea para referirse a un conjunto de bienes de uso colectivo y común, que las propias comunidades los autogestionan con base en un conjunto de normas y que se desea sean sostenibles durante mucho tiempo (Ostrom, 2011).

Derivado de lo anterior, entendemos que un bien común de información es un sistema de información en el que se considera primordial el uso común y colectivo, así como la producción, la difusión y la preservación comunal para las generaciones actuales y futuras. Es un término general que alude a recursos de información producidos, gestionados, organizados, compartidos y preservados por comunidades específicas. Las categorías canónicas de los bienes comunes de información son las siguientes:

- Sistemas *peer to peer*: redes distribuidas que comparten información a gran escala sin necesidad de servidores centrales.
- Sistemas wiki.
- Sistemas de acceso abierto (*open access*).
- Sistemas de datos abiertos.
- *Software* libre.
- Licencias *copyleft*.
- Licencias *creative commons*.
- Recursos educativos abiertos.
- Comunidades creativas y autodidactas.

Una vez definidos el dominio público y los bienes comunes de información, a continuación, se argumenta de qué manera pueden

contribuir en el equilibrio de las industrias culturales y colectivas, buscando, ante todo, un punto medio entre estas industrias y la cultura en su significado más abstracto, concebida íntegramente como bien común de la civilización humana.

En el apartado anterior cuando se abordaron los orígenes de los derechos de autor de manera breve se argumentó que el principio original de establecer un conjunto de normas jurídicas con la finalidad esencial de enriquecer el dominio público y beneficiar a la sociedad se pervirtió con el paso del tiempo, sobre todo, a partir de la segunda mitad de siglo XX, con el objetivo primordial de beneficiar al sector privado y a las grandes corporaciones de las industrias culturales y creativas. Por ello se considera vital reinterpretar y resignificar al dominio público.

De acuerdo con todo el contexto previo, una de las perspectivas más importantes es buscar un nuevo equilibrio justo entre los intereses lucrativos de las industrias culturales y creativas, por una parte, y los derechos culturales de todas las personas, considerando que, en la evolución de la teoría y la praxis de los derechos humanos, actualmente, se consideran a los derechos culturales como elementos fundamentales de los derechos humanos.

Desde esta perspectiva, resulta crucial *reinventar* (Boyle, 2008, p. xv), *ampliar* (Samuelson, 2006) y *reinterpretar* (Lange, 1981) el concepto y la cobertura del *dominio público*, además de extender su influencia a las esferas política, ideológica, cultural y social, ante los embates abusivos de las industrias culturales y creativas, amparadas en los cada vez más restrictivos derechos de autor patrimoniales como tendencia mundial. Simultáneamente, es primordial considerar los bienes comunes de información como elementos esenciales para amplificar los alcances de las diferentes modalidades de cultura.

Estas ideas esenciales para *reinventar, ampliar y reinterpretar el dominio público*, así como valorar los beneficios de los bienes comunes de información en los entornos culturales, lo cual permite proponer un conjunto de acciones específicas que se abordan a continuación:

- Valorar cada una de las trece categorías del dominio público, explicadas previamente y crear proyectos que se materialicen en acciones benéficas colectivas y comunales.
- Reconocer y defender que la esfera del dominio público tiene igual valor que la esfera del derecho de autor y de la propiedad intelectual. Es decir, el dominio público no es una categoría subordinada de la teoría y la praxis de los derechos de autor, sino que tiene su propia valía y dimensión.
- Valorar el dominio público como un universo de recursos de datos, información, conocimientos y referentes históricos sociales y culturales, que coexiste en igualdad de circunstancias, junto con el de los derechos de autor. Esto es: ambos existen plenamente y no se excluyen, sino que, más bien, se complementan y se enriquecen mutuamente.
- Posibilitar el redimensionamiento del dominio público repercute en amplios y profundos beneficios para la sociedad, en su conjunto, porque es un elemento imprescindible y capital para la creatividad, la innovación (Benkler, 2006), el acceso abierto a la información y al conocimiento (Kapczynski, 2010, p. 30), y como el espacio inmaterial en el que edificamos socialmente las piezas imprescindibles de nuestra cultura comunal (Boyle, 2008, p. 38).
- Revalorar el dominio público como una categoría de ética del compartir (Sützl *et al.*, 2012), de derechos huma-

nos culturales, de justicia distributiva y de libertad, que se opone a los excesos del *dominio privado*, priorizando el bien común, los bienes comunes y el bienestar de la sociedad y de las comunidades.

- Incluir en el dominio público numerosas obras y recursos de información provenientes de los bienes comunes de información, que están abiertos y libres para todos mediante licencias *creative commons* y *copyleft* (Hess y Ostrom, 2007; Kranich y Schement, 2008; Krikorian y Kapczynski, 2010).
- Desarrollar proyectos que impacten en los sectores culturales con base en la teoría y la praxis de los bienes comunes de información. Un ejemplo concreto son los proyectos GLAM (galerías, bibliotecas, archivos y museos)-Wiki, que tienen como propósito fomentar una cultura libre y abierta en las instituciones culturales, la cual permita que las comunidades se acerquen a ellas y colaboren en proyectos conjuntos, primordialmente, en entornos digitales.
- Incrementar exponencialmente el acceso sin restricciones a la cultura mediante la digitalización o la distribución digital, tanto de obras que están plenamente en el dominio público y obras que provienen de los bienes comunes de información, así como del amplio espectro de las obras huérfanas, entendiéndose por obras huérfanas aquellas que todavía tienen vigentes los derechos de autor patrimoniales, pero los creadores intelectuales han muerto y no cuentan con herederos que reclamen regalías ante la difusión de las obras por medios digitales o analógicos (OMPI, 2010).

Conclusiones

Las industrias culturales y creativas desempeñan un papel de primera magnitud en el entorno del actual desarrollo de la civilización humana y son imprescindibles en múltiples sentidos en nuestra convivencia cotidiana con diferentes personas.

Pero, como industrias que son dentro del marco del sistema capitalista, en particular, en sus fases superiores caracterizadas por un mayor lucro y monopolización de los bienes culturales —los cuales, en principio deberían ser parte integrante de la cultura como bien común— resulta valioso analizar críticamente la problemática y proponer alternativas que contribuyan a un mayor equilibrio y acceso a la cultura. En tal contexto, el dominio público y los bienes comunes de información representan valiosos elementos para lograr el anhelado equilibrio cultural.

Referencias bibliográficas

- Aime, M. (2015). *Cultura*. Adriana Hidalgo Editora. https://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/cultura_fragmento.pdf
- Amin, S. (1985). Modes of production: history and unequal development. *Science and Society*, 49, 194-207.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of the networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Boyle, J. (2003). *El segundo movimiento de cercamiento y la construcción del dominio público*. <http://www.arielvercelli.org/documentos/E2MDCYLCDDP-BOYLE.pdf>
- Boyle, J. (2008). *The public domain: enclosing the commons of the mind*. Yale University Press.

- Eisenstein, E. L. (2010). *La imprenta como agente de cambio*. Fondo de Cultura Económica.
- Engels, F. (2017). *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Progreso.
- Fernández Nieto, F. J. y Alonso Troncoso, V. (1989). *Grecia: las condiciones de la Polis en el siglo IV y su reflejo en los pensadores griegos*. Akal
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: selected essays*. Basic Books. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5781397/mod_resource/content/1/Geertz_Clifford_The_Interpretation_of_Cultures_Selected_Essays%20%281%29.pdf
- Hausberger, B. (2018). *Historia mínima de la globalización temprana*. El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos.
- Hess, C. y Ostrom, E. (Eds.). (2007). *Understanding knowledge as a commons: from theory to practice*. The MIT Press.
- Kapczynski, A. (2010). Access to knowledge: a conceptual genealogy. En G. Krikorian y A. Kapczynski (Eds.), *Access to knowledge in the age of intellectual property* (pp. 17-56). Zone Books.
- Kranich, N. y Schement, J. R. (2008). Information commons. *Annual Review of Information Science and Technology*, 42(1), 546-591.
- Krikorian, G. y Kapczynski, A. (Eds.). (2010). *Access to knowledge in the age of intellectual property*. Zone Books.
- Labarre, A. (2002). *Historia del libro*. Siglo XXI.
- Lange, D. (1981). Recognizing the public domain. *Law and Contemporary Problems*, 44(4), 147-178.

- Le Goff, J. (2017). *Los intelectuales en la Edad Media*. Gedisa.
- Lévi-Strauss, C. (1987). *Antropología estructural*. Paidós.
- Lézé, F. (2009). Evolución del concepto de cultura a través de documentos claves de la Unesco. *AIDA*, 7, 121-171. <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/aida/cont/7/art/art4.pdf>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2010). *Orphan works*. http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_ge_10/wipo_smes_ge_10_ref_theme11_02.pdf
- Ostrom, Elinor (2011). *El gobierno de los bienes comunes: la evolución de las instituciones de acción colectiva* (2ª. ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Ripoll López, F. J. y Muñoz Ibáñez, S. (2002). *Economía, sociedad e ideología de los cazadores-recolectores*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Samuelson, P. (2006). Enriching discourse on public domains. *Duke Law Journal*, 55, 783-834.
- Sützl, W., Stadler, F., y Hug, T. (Eds.). (2012). *Cultures and ethics of sharing = Kulturen und ethiken des teilens*. Innsbruck University Press.
- Unesco. (2001). *Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural*. <https://es.unesco.org/about-us/legal-affairs/declaracion-universal-unesco-diversidad-cultural>

Nuevos modelos de negocio en la industria creativa de mayor valor y crecimiento

Resumen

El texto ofrece un análisis detallado sobre los nuevos modelos de negocio en las industrias culturales y creativas (ICC), destacando el papel de la innovación y la tecnificación, particularmente impulsadas por productores independientes. Se examina cómo la digitalización ha transformado estas industrias, descomponiendo la cadena de valor tradicional y permitiendo una relación más estrecha entre creadores y consumidores.

Se discute el impacto de la digitalización en sectores como el streaming, los videoblogs y los periódicos digitales, subrayando cómo ha democratizado la producción de contenido y ha cambiado las dinámicas proveedor-cliente a asociaciones más flexibles y colaborativas. Además, se aborda la importancia de la digitalización en la promoción de la inclusión social, al generar oportunidades inclusivas y fortalecer el tejido social.

Sin embargo, se plantean conflictos asociados a la implementación de las ICC, especialmente relacionados con la tecnificación y la intro-

ducción de la inteligencia artificial (IA). Se destaca cómo la IA puede generar desafíos en términos de creatividad, calidad artística y valor humano, afectando la diversidad cultural y la autenticidad creativa en estas industrias. Se señala la preocupación por la desvalorización de la creatividad y la originalidad, así como la erosión de la calidad y la diversidad cultural.

Finalmente, se concluye que si bien las ICC están experimentando un auge gracias a la tecnología, la sobredependencia en la automatización y la pérdida de autenticidad en la creatividad podrían desencadenar una corrección en el mercado en los próximos años. Se enfatiza la necesidad de encontrar un equilibrio entre la innovación tecnológica y la expresión artística genuina para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de estas industrias.

Introducción

Es notable que ciertas evoluciones dentro de las industrias culturales y creativas (ICC) han demostrado que sus fases de uso y consumo no se han visto demasiado afectadas, incluso, con las implicaciones de una pandemia mundial. Si bien es cierto que las industrias se basan en un rango de capital medible y asumible por las condiciones socioculturales y geopolíticas globales (Saucedo Estrada, 2020), la práctica ha mostrado que, gracias al proceso de globalización tecnológico y de la comunicación acaecido durante los últimos 10 años, es posible mitigar los impactos económicos asociados a los proyectos culturales y creativos.

Ante este panorama no basta, entonces, con mencionar las diferencias; las variables o las formas que han asumido las industrias culturales y creativas a lo largo de los años, sino cómo su impacto ha mediado el problema económico global para seguir siendo parte como industria, según su propia definición, y como un motor de la economía local, tanto a gran como a pequeña escala.

Es necesario, entonces, definir en qué consiste, el poder económico; la capacidad de capital de las industrias culturales y creativas; cómo funciona el mercado en el cual se están moviendo y cómo afecta el crecimiento y el valor ciertas corrientes secundarias como lo son la evolución de las tecnologías digitales, la masificación del entretenimiento cultural y los conflictos geopolíticos naturales a los procesos de democratización y control estatal.

Anteriormente, hablamos de una emancipación del medio de producción y tributación por parte de las ICC hacia las figuras estatales¹. Esta emancipación, si bien ha permitido ver una evolución en los productos de consumo culturales, no es, en ningún caso, invisible al efecto del capital de las industrias culturales. En otras palabras, si bien la capitalización de los productos independientes dentro de los medios de servicio modernos, llámense podcast, performance, startups o blogs tienen una rentabilidad casi completa para su productor, no dejan de ser medibles dentro de una base capitalista. Esto quiere decir que la posición del mercado frente a las ICC les ha permitido medir los alcances económicos sin necesidad de acudir a los medios tradicionales de métricas públicas y privadas. Por ende, el paso de las industrias sobre los productores ha marcado los roles que desempeñan. No se puede negar que son los individuos quienes han tenido el control y el desarrollo de los productos culturales y creativos, pero dentro de la macro visión estatal, la emancipación sigue siendo una ilusión para el productor. Esto se debe a que, dentro del escenario estatal, “las personas son las portadoras del valor creativo, por lo que la inversión en capital humano juega un papel clave a nivel nacional y empresarial”² (Remeñová *et al.*, 2023, p. 2), tal relación no puede cambiar, incluso, si el vínculo tributario se ve afectado por las industrias tecnológicas internacionales. El papel del creador/productor dentro de las industrias creativas sigue dejando la responsabilidad de vincular la economía y la creatividad con el control estatal.

En este panorama es necesario hacer algunas preguntas en relación con el valor de las industrias culturales y creativas; en primer

1 Sobre este tema revisar: Pulido y Árcuri (2023).

2 “People are the carries of creative value, hence investment in human capital plays a key role at national and business level” (Remeñová *et al.*, 2023, p. 2).

lugar: ¿siguen siendo las ICC tradicionales competencia para las ICC contemporáneas? De igual forma, ¿hasta qué punto se ha frenado el crecimiento de las ICC a causa de la pandemia mundial? Por último, ¿cuáles son los modelos que han adoptado o creado los productores para generar crecimiento en las ICC?

Antes de acercarnos a las respuestas, cabe aclarar la terminología empleada a cada una de estas preguntas. Como primera aclaración se definirán las ICC tradicionales como aquellas ajustadas a las definiciones de valor y consumo tradicional, como lo es la música, el cine, la televisión, la literatura, los videojuegos, el teatro, etcétera. También se incluyen las formas creativas inmuebles como lo pueden ser la arquitectura, la publicidad entre otras (Aguilar Losada, 2014). Por otro lado, las ICC contemporáneas se definirán como aquellas cuyo valor asociado a cualquier aspecto artístico solo es posible mediante el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), tal definición se apoya en lo que se considera como industrias de contenidos o “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” (Lebrún Aspíllaga, 2014, p. 53).

Este salto tecnológico constituye un punto y aparte entre ambos medios culturales y creativos, debido a la naturaleza de su entorno y la masificación de su campo; entre estas se encuentran los *streamings*, los *podcasts*, los *blogs*, entre otro tipo de arte digital; en otras palabras, los productos culturales y creativos que requieran el uso de internet para su consumo. Claramente, muchas de las ICC tradicionales han migrado con éxito a las plataformas digitales, tal es el caso de la música o el cine (DiMaggio, 2013), sin embargo,

nos centraremos en los productos que se desarrollan en el campo informático usando TIC, para la definición de las ICC contemporáneas.

El poder del capital en las ICC

Las mediciones del capital resultan inevitables para la comparación del crecimiento general de las ICC. Esto se debe a que, si bien su base intelectual y formativa está ligada a un medio artístico y estético, su rentabilidad, subsistencia y permanencia se fundamenta en la adquisición económica directa a mediano, corto o largo plazo. No es de extrañar que su impacto visible sea rastreable a un porcentaje notorio del PIB nacional. En Colombia, para el 2022, su aumento, en comparación con el 2021, fue del 23 % con una cifra de \$35,8 billones de pesos (Trujillo, 2023). Tal crecimiento, expuesto en la nueva normalidad, y el interés de un público objetivo de querer retomar los hábitos de ocio y entretenimiento previos al confinamiento demuestran el peso que tienen las ICC dentro de la economía de la nación. Por ello, es necesario hablar de los movimientos que mayor escala tuvieron dentro de la economía en el 2023.

La industrialización, la tecnificación y la masificación de los productos culturales ha sido un motivo de abundancia para los pequeños y grandes productores, las pymes (pequeñas y medianas empresas) contribuyen a este desarrollo social de formas directas o indirectas y permiten una acumulación de capital que beneficia a todos los involucrados. Los festivales realizados durante el último año son muestra del gran interés de los asistentes a los eventos culturales; por ejemplo, las ferias y los carnavales efectuados a principio del 2023; los festivales Internacionales de Cine de Cartagena de Indias (FICCI); el Estéreo Picnic; las versiones de rock, jazz y hip-hop al

parque; El Festival Iberoamericano de Teatro, entre otras, ponen en claro que: “ Las industrias creativas crearon sus propias instituciones económicas, en este caso, los sujetos que se pensaron, sintieron e hicieron empresa” (Rowan, 2016, p. 96). Estos escenarios son una muestra de la evolución y la masificación de las ICC dentro de los últimos años que se han validado con el crecimiento de su capital, tanto humano, como económico. La rentabilidad y la acogida de estos eventos los mantienen vivos y permiten que sean escenario de nuevas propuestas culturales y creativas, así como auspiciadores de otros productos secundarios asociados a las ICC y que se manifiestan durante el desarrollo de los eventos, entiéndase hostelería, gastronomía, manufactura y textiles, entre otros.

Si bien la incertidumbre de la demanda siempre genera inseguridad en cualquier ambiente cultural, las productoras han logrado mantener un interés regularizado y motivado por los aspectos de inclusión artística distrital, nacional e internacional. El mercado, por ende, no deja de responder satisfactoriamente al producto ofrecido por las grandes empresas de eventos y bienes culturales, sean privadas o públicas.

En el caso anterior se apoya la caracterización de las ICC expuestas por los teóricos del campo en la que mencionan que: “El hecho de que la información debe ser nueva para tener algún valor significa que ni los productores ni los consumidores pueden conocer de antemano lo que quieren” (Bustamante, 2011, p. 29). Pero, lo anterior solo se aplica a los pequeños productores, ya que el riesgo de inversión resulta mayor con menor poder de capital, de esta forma: “Ello favorece a las grandes corporaciones con carteras abultadas que pueden emplear economías de escala” (Bustamante, 2011, p. 29). El juego económico y empresarial usado dentro de la

capitalización de la cultura y la creatividad propone que la tecnificación y el refinamiento de la producción son los motores básicos para el mantenimiento de las ICC a gran escala, sea cual sea el campo artístico que ocupen.

Las propuestas de las ICC han resultado positivas dentro de ciertas circunstancias que promueven el desarrollo artístico social y económico, sin embargo, la centralización del productor dentro de las grandes industrias puede resultar en un riesgo tanto para artistas, como para productores y consumidores. Al haber un movimiento de capital tan grande dentro de las producciones de estos eventos, se deben analizar dentro de una red de variables estipuladas en el crecimiento en ventas, los componentes del capital intelectual o artístico, el indicador de capital humano y el indicador de capital estructural (Ochoa Hernández *et al.*, 2013). Cuando todos estos elementos se armonizan, el crecimiento resulta inevitable, pero dentro de todo proceso comercial existen riesgos motivados por el capital.

Tal fue el caso de uno de los últimos festivales del 2022 y que vale la pena analizar, como la muestra de un fracaso de una ICC desde una mirada económica. Para marzo del 2022 el festival musical Jamming Festival se preparaba para iniciar su primera de tres presentaciones en Ibagué cuando, horas antes del evento, por medio de una red social, anunció su cancelación total lo que ocasionó pérdidas millonarias a inversores y asistentes (Ospina, 2023). La recepción de la noticia originó boicots en las inmediaciones del evento y la nula comunicación de los encargados motivó protestas y agresiones a lugares inmuebles.

A más de un año de su cancelación, por motivos que siguen sin ser esclarecidos, el daño no fue solamente material, sino que

también afectó la reputación y la confianza de los eventos de asistencia masiva. Esta clase de casos, que afectan directamente el capital asociado al arte y la cultura, también generan un hecho de consumo que demerita las ICC, ya que: “Desde el punto de vista del ente, habrá consumo, y por tanto, pérdida de potencialidad, en la medida [en] que la obra se haya volcado al proceso, independientemente de si la satisfacción del usuario ha sido, o no, colmada” (Asuaga y Peombo, 2004, 7); en otras palabras, la rentabilidad de las ICC no solo radica en la proyección de ganancia de capital, sino también en la pérdida de potencialidad. El caso mencionado es muestra de cómo, si bien la rentabilidad se mantiene en una ICC que no ha cumplido con las expectativas del consumidor, su pérdida de potencialidad la condena a la quiebra económica. Tales casos existen en los medios actuales y es mucho más recurrente en las ICC contemporáneas, como ocurrió la moda de los NFT en el 2022, con los streamers que reproducen bucles en el 2023 o con la música producida por inteligencia artificial que, por su recibimiento, parece promoverse como una forma rentable de capitalización de la industria musical.

Estos cambios, características y modelos del capital dentro de las ICC determinan que su producción, consumo y rentabilidad se basa no solo en el producto como tal, sino en el tipo de productor y la intención de su medio; hasta el momento, únicamente se han mostrado los casos de las grandes industrias por ser el ejemplo más claro de flujo monetario, ya sea exitoso, o no. Sin embargo, ¿cómo funciona para el pequeño productor? La realidad es que, si bien el valor agregado es una pieza clave en el proceso de venta de los productos, no es suficiente para tener una rentabilidad fija y las condiciones de su prolificidad se determinan por factores externos.

Los nuevos modelos de negocio en las ICC

La modernización, la tecnificación y la innovación de cualquier industria siempre se propone desde los individuos. No son, por ende, las grandes industrias las que buscan innovar un modelo que les ha dado resultados, sino los pequeños productores quienes apuestan por la creación de un nuevo tipo o arquetipo dentro de las producciones culturales. Es una faceta inherente del arte, de la originalidad que va mucho más ligada al interés personal que a la administración empresarial.

Claramente, las grandes empresas del entretenimiento realizan apuestas dentro de la innovación y el desarrollo, sin embargo, quienes abogan por el uso de las nuevas tendencias y las tecnologías tienden a ser los productores independientes. Este fenómeno es realmente moderno y, si bien el uso de los servicios informáticos fue mapeado durante la primera década del siglo XXI, su uso y masificación ocurrió en el confinamiento del 2020. Esta innovación en los medios de producción culturales y creativos fue motivada por la necesidad inmanente al aislamiento globalizado y a la oferta, debido a la masificación de servicios de *streaming*. La naturaleza de la oferta y la demanda es palpable dentro de los nuevos modelos de desarrollo cultural, ya que el proceso de intermediación entre el cliente/consumidor y el productor/creador no se ve afectada más que por las pasarelas de pago y, en la mayoría de los casos, solo por los anuncios publicitarios de patrocinadores en plataformas digitales, esto se explica ya que:

La descomposición de la cadena de valor tradicional —que se produce en muchos sectores económicos y especialmente en las industrias culturales y creativas por la expansión de las posibilidades de la digitalización— ha impulsado la aparición de redes

de valor en las cuales las relaciones lineales proveedor-cliente se convierten en relaciones de asociación más flexibles, con el fin de generar valor conjuntamente y adaptarse con más rapidez a los cambios del mercado. (Casani *et al.*, 2012, pp. 55-56).

De esta forma, la transformación digital ha revolucionado las industrias culturales y creativas contemporáneas, lo que ha generado un cambio radical en la cadena de valor tradicional. En el caso del *streaming*, los video blogs y los periódicos digitales, esta revolución se manifiesta de maneras evidentes. En el primer caso, el *streaming* ha desafiado la distribución tradicional de contenido audiovisual. Ha descompuesto la cadena de valor al eliminar intermediarios y ofrecer acceso directo al consumidor. Lo anterior ha permitido una relación más estrecha entre creadores de contenido y audiencia, transformando las relaciones proveedor-cliente en asociaciones inmediatas, en las cuales el consumidor tiene no solo un canal directo para el consumo del contenido, sino para la intervención directa con el productor de dicho producto. Los creadores pueden llegar directamente a su público, entendiendo sus preferencias y adaptando el contenido de manera más ágil a las demandas del mercado, el bien creativo promueve una innovación y asimilación, casi inmediata, del medio cultural y promueven contenido actualizado a los acontecimientos y gustos sociales.

En el caso de los videoblogs, la digitalización ha democratizado la producción de contenido. Anteriormente, la creación audiovisual estaba reservada a profesionales con acceso a costosos equipos. En la actualidad, cualquiera con acceso a una cámara y conexión a internet puede generar contenido y conectarse con una audiencia global:

Ya no es necesario tener una productora que respalde al artista o creador, ni una compleja (y costosa) campaña de marketing o inver-

sión en equipos de vídeo y sonido profesional. Basta con un teléfono móvil decente, una buena cámara de foto y vídeo, un micrófono y por supuesto conexión a internet. (Taramora, 2018, p. 77).

Esto ha desafiado los modelos tradicionales de distribución de medios y ha creado nuevas formas de colaboración y asociación entre creadores, marcando el cambio de relaciones lineales a asociaciones más flexibles y colaborativas. Es necesario destacar que, hasta hace aproximadamente diez años, el producto solo creaba contenido con fines de ocio personal, pero no fue hasta la masificación y la viralización de los contenidos que se comenzaron a plantear las organizaciones como un modelo de negocios rentable utilizando el público como cliente objetivo y los medios de recaudación digital como principal fuente de ingresos.

Los periódicos digitales, mucho más tradicionales y ortodoxos, han experimentado una transformación similar. La digitalización ha derribado barreras geográficas, lo que permite la creación de redes de valor más amplias. Esto ha llevado a asociaciones estratégicas entre medios y audiencias, en las cuales la retroalimentación es instantánea y constante. Los lectores pueden participar activamente en la generación de contenido a través de comentarios, redes sociales y otros canales de interacción. Esta interconexión ha cambiado la dinámica proveedor-cliente a una relación más simbiótica, en la que la adaptación a los cambios del mercado es fundamental para mantenerse relevante y atraer a una audiencia cada vez más exigente. De esta forma, la digitalización ha sido el motor que ha descompuesto los modelos de negocio tradicionales en estas industrias, fomentando la aparición de redes de valor más flexibles y colaborativas. Las relaciones creador-consumidor han evolucionado hacia asociaciones en las cuales la generación conjunta de valor y la adaptación ágil a los cambios del mercado son clave para el éxito en este nuevo panorama de industria digital.

Conflictos de implementación de las ICC

Ya se ha evidenciado que las industrias culturales y creativas (ICC) a gran escala o de mayor crecimiento no solo impulsan el bienestar económico, sino que también generan un impacto social significativo en las comunidades en las que operan. Esta visión amplia busca tanto el crecimiento financiero, como promover la inclusión social de sectores vulnerables, contribuyendo a la formación de sociedades más cohesionadas y resilientes (Castro y De Aguilera, 2016).

La interacción entre diversas comunidades, el gobierno y las empresas en el contexto de las ICC es fundamental para este impacto social. Estas industrias no solo generan empleos directos e indirectos, sino que también fomentan la diversidad cultural y la participación de sectores tradicionalmente marginados. Al integrar a artistas locales, artesanos, emprendedores y talentos emergentes, se fortalece el tejido social al crear oportunidades inclusivas. La promoción de la inclusión social a través de las ICC impulsa la cohesión comunitaria al ofrecer plataformas para la expresión cultural y el intercambio de ideas. Por ejemplo, festivales, eventos y proyectos artísticos sirven como puntos de encuentro en los cuales diferentes grupos pueden compartir y celebrar sus identidades culturales. Esto no solo enriquece la diversidad cultural, sino que también fomenta el entendimiento y el respeto mutuo entre comunidades diversas y se destaca “su potencial para proveer bases para la evaluación de transformaciones sociales; se han detectado oportunidades por ejemplo en la gran varianza no explicada en los modelos de mercado y en el desarrollo de variables dependientes alternativas” (Macías, 2017, p. 111). La capacidad de proporcionar fundamentos para evaluar transfor-

maciones sociales es un aspecto poderoso de cualquier sistema o modelo. La detección de oportunidades a través de la variabilidad no explicada en los modelos de mercado y el desarrollo de variables dependientes alternativas ofrecen nuevas perspectivas valiosas. Estas herramientas nos permiten explorar más allá de las métricas convencionales, brindando un enfoque más holístico y completo para comprender y medir el impacto de los cambios sociales y económicos.

Además, el respaldo del Estado y la colaboración con empresas en estas iniciativas no solo fomenta el crecimiento económico, sino que también potencia el desarrollo social. La inversión en programas culturales y creativos genera tanto ingresos, como fortalecer la educación, el turismo y la cohesión social, por ende, reduce las brechas sociales y promueve la inclusión. En resumen, las ICC, a gran escala, respaldadas por la interacción entre diferentes comunidades, el Estado y las empresas, no solo impulsan el crecimiento económico, sino que también actúan como motores para la inclusión social, al promover la diversidad cultural, crear oportunidades inclusivas y fortalecer la cohesión comunitaria, estas industrias desempeñan un papel fundamental en la creación de sociedades más cohesionadas, resilientes y prósperas, más allá del ámbito económico que se benefician de la tecnificación, la innovación y la originalidad.

Sin embargo, la tecnificación puede resultar un arma de doble filo que cada vez demuestra más sus inconvenientes asociados a las ICC contemporáneas; esto se demuestra en el punto en el que

[...] los expertos reconocen que a la vez que se trabaja para detectar las *fakes* (falsos por imitación visual [*deepfake*], de voz o de relatos no verídicos elaborados con convenciones periodísticas – noticias–, por ejemplo), al mismo tiempo se trabaja en programar

el modo de eludir esos reconocimientos, es decir de blindaje de la falsa noticia ante los verificadores. (Macías, 2017, p. 17).

La llegada de la inteligencia artificial (IA) a las industrias culturales y creativas ha generado un doble desafío. Por un lado, en las grandes industrias, la IA permite imitar el contenido de manera más rápida y eficiente mediante análisis de datos y otras herramientas. Esto podría conducir a la desvalorización de las producciones, ya que la capacidad de generar contenido similar de manera automatizada podría reducir la exclusividad y originalidad que solía caracterizar a estas empresas (López del Valle, 2021).

En el caso de las producciones independientes, la disponibilidad de herramientas de IA para crear contenido de bajo valor estético, como los NPC *Streamers* —personajes no jugadores generados por IA en transmisiones repitiendo un bucle o *loop* predeterminado— o la música procedural es un tipo de música generada por algoritmos o programas informáticos que producen secuencias de sonidos aparentemente armoniosos, pero sin una intención artística detrás de su creación. Estos sistemas utilizan fórmulas matemáticas para crear composiciones musicales de manera automática, centrándose en la combinación de notas y estructuras sonoras sin la intervención directa de un compositor humano (Herrera Piedra, 2023). Esta música, aunque suene melodiosa, carece de la intención creativa y la profundidad emocional asociada a las composiciones artísticas tradicionales.

La realidad es que, en la industria del entretenimiento contemporáneo existe una tendencia creciente hacia la eficiencia y la rentabilidad a expensas de la originalidad y la creatividad genuina. Las herramientas de IA, como los anteriormente mencionados, representan una manera de generar contenido de manera rápida y eco-

nómica, lo que, desafortunadamente, puede reducir la necesidad de creatividad humana en la producción de entretenimiento.

Muchas producciones actuales se centran en fórmulas predecibles y en la replicación de éxitos anteriores en lugar de explorar nuevas ideas y enfoques artísticos. Esto no solo impacta en la calidad del arte y el entretenimiento que se produce, sino que también tiene implicaciones en el trabajo creativo y laboral de los profesionales en estas industrias. La dependencia excesiva de la tecnología para generar contenido puede limitar la diversidad creativa y conducir a una saturación de productos culturales que carecen de originalidad y profundidad.

La proliferación de herramientas de IA en la producción de entretenimiento plantea desafíos significativos en términos de creatividad, calidad artística y valor humano en estas industrias. La falta de intención artística en la música procedural y la búsqueda de eficiencia sobre la originalidad son indicativos de una tendencia preocupante hacia la estandarización y la pérdida de la autenticidad creativa en el mundo del entretenimiento moderno, plantea un desafío económico y laboral. Estas herramientas ofrecen alternativas más económicas para generar contenido, lo que podría afectar la demanda de trabajo humano en estas áreas.

El uso de IA para generar contenido presenta inconvenientes adicionales. Por ejemplo, la generación de contenido basado en algoritmos puede llevar a una homogeneización del arte y la creatividad, lo que limita la diversidad de ideas y expresiones culturales. Además, la facilidad con la que se pueden crear *deepfakes* y noticias falsas con IA plantea serias preocupaciones éticas y sociales, erosionando la confianza en la información y generando crisis en la credibilidad de los medios y la veracidad de la información.

El comentario citado acerca de la IA, como un doble filo, es acertado. A medida que se desarrollan tecnologías para detectar falsificaciones, simultáneamente se trabaja en eludir estos sistemas de verificación, lo que complica aún más la lucha contra la desinformación y las falsedades.

En resumen, la introducción de la IA en las industrias culturales y creativas plantea desafíos significativos. Desde la desvalorización de producciones hasta la generación de contenido de bajo valor estético y la crisis en aspectos económicos y laborales, la presencia de la IA impacta de manera profunda en estos sectores. La constante carrera entre la detección y la creación de tecnologías para eludir los sistemas de verificación añade un nivel adicional de complejidad a esta situación.

Conclusiones

La revolución de las industrias creativas, impulsada por la irrupción de tecnologías como la inteligencia artificial, el *streaming* y otras herramientas digitales, ha marcado un auge sin precedentes en la producción de contenido durante la llamada quinta revolución industrial. Sin embargo, esta era de innovación no está exenta de desafíos significativos.

La adopción masiva de tecnologías como la IA ha generado tensiones en la industria, desde la desvalorización de la creatividad y la originalidad en las producciones hasta la erosión de la calidad y la diversidad cultural. El enfoque en la eficiencia y la rentabilidad ha llevado a la proliferación de contenido generado por algoritmos, afectando la demanda de trabajo humano y limitando la expresión artística genuina.

Aunque los modelos de negocio de las industrias creativas se encuentran en su apogeo, existe una creciente preocupación

sobre la sostenibilidad de este boom. La saturación de contenido generado mecánicamente y la falta de autenticidad podrían llevar a una baja en la demanda, lo que afecta la viabilidad económica de estos modelos. Esta burbuja de producción masiva y rápida de contenido, alimentada por la eficiencia tecnológica, pero carente, en muchos casos, de la esencia creativa humana, podría enfrentar desafíos importantes en los próximos años en el valor capital. La sobreabundancia de contenido sin una estética definida y la creciente preocupación por la falta de originalidad podrían llevar a una reevaluación por parte de la audiencia y los consumidores. Esto podría desencadenar una corrección en los modelos de negocio de estas industrias, orientándolos hacia un enfoque más equilibrado entre la eficiencia tecnológica y la autenticidad creativa.

Finalmente, aunque las industrias creativas están experimentando un auge sin precedentes gracias a la tecnología y es evidente que muchos de los modelos tradicionales de gran escala se han valorizado con el paso de los años, tras la recuperación económica postpandemia; sin embargo, la sobredependencia en la automatización y la pérdida de autenticidad en la creatividad podrían desencadenar una corrección en el mercado en los próximos años. La necesidad de encontrar un equilibrio entre la innovación tecnológica y la expresión artística genuina apoyada por los medios estatales será crucial para la sostenibilidad a largo plazo de estas industrias.

Referencias bibliográficas

Aguilar Losada, E. (2014). Las industrias culturales y creativas en España. *UAM-Accenture Working Paper*, 13, 1-22.

- Asuaga, C. y Peombo, C. (2004). La economía del arte bajo la óptica de la teoría general del costo. En XXVII Congreso del IAPUCO.
- Bustamante, E. (2011). *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. GEDISA.
- Casani, F., Rodríguez Pomedá, J. y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 33, 48-69.
- Castro Higuera, A. y De Aguilera Moyano, A. (2016). El índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas. *Fonseca - Journal of Communication*, 13(2), 129-146.
- DiMaggio, P. (2013). La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades. In *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-influencia-de-internet-en-la-produccion-y-el-consumo-de-cultura-destruccion-creativa-y-nuevas-oportunidades/>
- Herrera Piedra, C. (2023). *Análisis de la tecnología en la generación de música mediante Inteligencia Artificial*. Universitat Politècnica de València.
- Lebrún Aspíllaga, A. M. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *CONSENSUS*, 19(2), 45-57.
- López del Valle, L. E. (2021). *La influencia de la industria del entretenimiento en el significado de la inteligencia artificial en guatemaltecos entre 20-39 y 40-59 años* [Doctoral dissertation]. Universidad del Valle de Guatemala.

- Macías, H. A. (2017). Introducción a la Investigación contable crítica (ICC) en su contexto origina. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 71, 103-127.
- Ochoa Hernández, M. L., Prieto Moreno, B. y Santidián Arroyo, A. (2013). Indicadores de capital intelectual y su relación con el rendimiento: un análisis empírico. *Recherches en Sciences de Gestion*, 5, 61-79.
- Ospina, D. (2023, 18 de marzo). Jamming Festival: a un año del escándalo. Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2023/03/18/jamming-festival-a-un-ano-del-escandalo/>
- Remeňová, K., Kmety Barteková, M., Majdúchová, H. y Šlahor, L. (2023). Pricing strategy as a leading predictor of the profitability in creative industry companies. *Strategic Management*, 1-12. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1821-3448/8888/1821-34488800056R.pdf>
- Rowan, J. (2016). Una economía cultural de la cultura. *Periférica*, 17, 97-102.
- Saucedo Estrada, H. K. (2020). La creatividad recurso económico: como estrategia de crecimiento. *Investigación & Negocios*, 13(21), 23-36.
- Taramora, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 75-95.
- Trujillo, J. (2023, 23 de julio). En 2022, economía cultural y creativa aportó \$35,8 billones a actividad económica. *La República*. <https://www.larepublica.co/economia/en-2022-la-economia-cultural-y-creativa-aporto-35-8-billones-a-la-actividad-economica-3663757>

La industria cultural y creativa en México

Resumen

El capítulo se da cuenta del desarrollo cultural y creativo en México con especial énfasis en el estado de San Luis Potosí; se toma como eje central la industria cultural y creativa en México para reflexionar sobre la producción y el acceso a la diversidad de manifestaciones culturales. El dispositivo móvil ha potenciado el acceso a la cultura, el consumidor tiene más oportunidades para acceder y participar en la elaboración de las mismas, lo que incide en las prácticas sociales y culturales de las personas.

Introducción

En este capítulo se parte de la siguiente interrogante ¿qué es la industria cultural en México y cómo acceden los mexicanos? Para adentrarse al tema, se comienza por definir lo que es cultura; en términos generales, la cultura es una manifestación del ser humano de sus actividades y que se transmite o se comunica a otros. La cultura —fundamento de la relación en una empresa— es un término que tiene muchos significados interrelacionados y que es difícil precisar debido a la gran cantidad existente. Pero, una de las definiciones más relevantes es la del antropólogo Edward Burnett Tylor (1832-1917), quien define la cultura como el conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbre, y otras capacidades, así como hábitos adquiridos por el hombre como miembros de una sociedad (Tylor, 1871, citado en Garza, 2021).

Ahora bien, ¿cuáles son las industrias que se encargan de difundir la cultura en nuestro país? De entrada, se señalan industria editorial, librerías, bibliotecas, museos, cines, la prensa gratuita, la música, la telefonía celular, el cine, la publicidad y los videojuegos. La industria cultural tiene como finalidad facilitar el acceso a la ciudadanía, con base en lo anterior, en este capítulo se reflexiona sobre el sentido que tiene para las personas acceder a la cultura, apropiarse de ella, pero, sobre todo, ser parte de esta. Es más sencillo analizar los bienes culturales que se crean y se difunden en un área en específico, lo complejo es determinar el impacto que tiene en los consumidores. Por lo tanto, reviste

especial importancia el acceso a los bienes culturales y el significado que tiene para las personas.

El contenido de este capítulo se integra en cuatro apartados. En el primero se reflexiona sobre lo que son las industrias culturales; para contextualizar el tema, se enfatiza en la importancia de ese sector para la economía; el apartado dos, se enfoca a las industrias culturales en México, por un lado, para favorecer la economía y, por el otro, para facilitar el acceso. En el apartado tres se hace una reflexión sobre el acceso a las industrias culturales y cómo acceden los mexicanos, para lo cual se enfatiza en el acceso a través del celular, en particular, la industria cultural del entretenimiento; también se da énfasis a la industria del libro para resaltar la importancia y el acceso a las comunidades, sobre todo, las ventajas de las bibliotecas digitales. Finalmente, en el apartado cuatro se abordan las industrias culturales en San Luis Potosí, un estado de México, por lo tanto, se pone especial énfasis en las bibliotecas y librerías para analizar el acceso a la cultura del libro en esa región.

Industrias culturales ¿qué son?

El concepto de industrias culturales tiene un origen crítico, surgido en el seno de la Escuela de Fráncfort, el cual posee una fuerza explicativa importante (Crovi, 2013). El concepto de industrias culturales no es nuevo; T. Adorno comenzó a utilizarlo en 1948, refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y la difusión masiva de obras culturales. Medio siglo más tarde se observa que los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando extraordinariamente. Además de las transformaciones tecnológicas y del papel que desempeñan 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 (Unesco, 2010, p. 18).

Existen diversas definiciones de industrias culturales. En sentido amplio, podemos caracterizarlas como el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación a gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, así como el acceso creciente de las mayorías. En los últimos años, el énfasis en una u otra de estas actividades y funciones ha llevado a nombrarlas como “industrias comunicacionales”, “industrias creativas” (*creative industries*) o “industrias del contenido” (*content industries*), con lo cual se alude a que son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades (García Canclini, s. f., pp. 1-2).

Dada esta diversidad de enfoques y tomando como referencia el marco de estadísticas culturales de la Unesco 2009, se retoma la propuesta de ofrecer una definición inclusiva y abierta de las industrias culturales y creativas: son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (Unesco, 2010, p. 18).

Figura 1. Industrias culturales y creativas



Fuente: <https://mexicocreativo.cultura.gob.mx/acerca-de/>

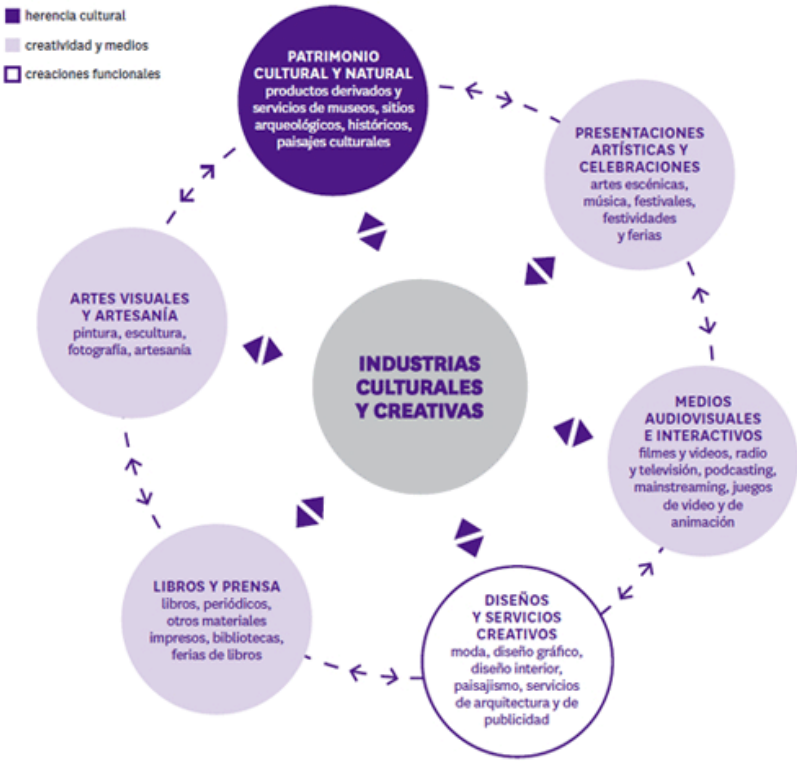
La industria editorial incluye los libros, la prensa y las publicaciones periódicas, los catálogos, la reproducción artística y ediciones limitadas (figura 1) La industria audiovisual abarca todas las manifestaciones realizadas a través de cine, televisión, video, radio y doblaje. La industria musical abarca todo aquello que se relaciona con la música como producción musical, sellos discográficos, promoción y distribución musical. Nuevos medios se refieren a videojuegos, medios digitales, *software* educativo y de entretenimiento, contenidos digitales y, en general, todos los nuevos medios que van surgiendo. Finalmente, la industria y los servicios de la lengua incluye traducciones, enseñanza de la lengua, terminología lexicográfica y tecnología de la lengua.

Como puede verse, la industria cultura y creativa es muy amplia y, cada vez, se diversifican los tipos y los medios para acceder a ellas. En este trabajo se resalta el acceso que se tiene a través de los diferentes dispositivos electrónicos, como lo es el celular. Pero, también es necesario destacar que, para algunos, el acceso supone más obstáculos, en especial, para comunidades que no tienen acceso a internet y dispositivos digitales, lo que supone barreras tecnológicas; para otros, que lo tienen todo, pero no se dan oportunidad de acceder a algunas manifestaciones, supone barreras culturales. Finalmente, lo que se quiere rescatar es que no importan los medios, las comunidades tienen sus propias manifestaciones culturales que representan su cosmovisión y su apropiación de la cultura.

Las actividades culturales, creativas y de entretenimiento son enmarcadas como parte del sector servicios, especialmente como “servicios intensivos (o de alto contenido) en conocimiento” (Graizbord y Santiago, 2021). Las industrias creativas/culturales son aquellas cuyo principal fundamento es el conocimiento sim-

bólico; se trata del conocimiento asociado a los atributos estéticos de los productos, la creación de diseño e imágenes y el uso económico de varias formas de artefactos culturales. Este tipo de conocimiento es incorporado y transmitido a través de símbolos estéticos, imágenes, signos, artefactos, sonidos y narrativas (Asheim, 2007, p. 226, citado en Graizbord y Santiago, 2021).

Figura 2. Industrias culturales y creativas.



Fuente: Unesco (2010).

Las industrias culturales y creativas son muy extensas (figura 2), ya que en estas se pueden distribuir en gerencial cultural, creatividad, medios y creaciones funcionales. Como gerencia cultural se

entiende el patrimonio cultural y natural en el que localizamos los museos, sitios históricos, entre otros. En el ámbito de la creatividad y medios están las representaciones artísticas y las celebraciones de los diferentes lugares, medios audiovisuales e interactivos, artes visuales y artesanías, libros y prensa; todos ellos son las manifestaciones culturales que surgen de la creatividad del ser humano. Finalmente, están las creaciones funcionales en las que tienen cabida los diseños y los servicios creativos, como modas, diseño gráfico, entre otras, las cuales permiten ofrecer servicios creativos.

Una vez que se han descrito las industrias, la siguiente interrogante por responder es cuál es el uso y la importancia que les da la sociedad a estas instituciones a través del acceso o uso de los servicios que ofrecen. En su texto, Crovi (2013) señala tres aspectos “la producción, distribución y el consumo de los productos intangibles.” La producción juega un papel muy importante, porque supone el paso de hacer algo para comunicarlo al otro. Luego viene la distribución que es hacerlo disponible a los consumidores, para que, a su vez, el consumidor acceda a esos productos.

Industrias culturales en México

Ahora bien, en México ¿cómo se encuentran las industrias culturales y creativas? En este apartado lo abordamos desde la perspectiva de la economía para resaltar el valor económico. En la segunda parte se aborda desde el acceso a los bienes culturales.

En el estudio “¿Cuánto vale la cultura? contribución económica de las industrias protegidas por los derechos de autor” se aplicó la metodología de la OMPI que identificó a la cultura como un sector productivo, rentable y con un enorme potencial para contribuir al crecimiento del país.

Cifras preliminares del 2016 muestran que, anualmente, el sector cultural produce un 7,4 % del producto interno bruto (PIB), una tendencia creciente con el 3,66 % del mercado laboral. Es decir, muestra una alta productividad de la mano de obra. El sector cultural tiene una productividad equivalente al doble del promedio nacional, con alto potencial para la generación de empleos (*Cultura y creatividad*, 2023).

Asimismo, las industrias culturales y creativas (ICC) se posicionan como el quinto sector de importancia en la economía, resultando en uno de los principales sectores productivos, por encima de la industria textil y la automotriz. Su participación en el porcentaje del PIB aumenta si se toma en cuenta la proporción de turismo exclusivamente cultural, pasando del 7,4 % a 9 %. Con ello, el sector cultural escala al tercer lugar en la tabla de sectores productivos, inclusive superando a la misma industria turística, como se puede observar en la figura 4.

En el ámbito educativo, los estudios que relacionan la economía de la educación con la economía de la cultura son casi inexistentes. Pero, la preocupación por la producción de bienes y servicios culturales en las instituciones educativas crece cada vez más por las implicaciones de las industrias creativas en los procesos educativos y por las relaciones que existen entre creatividad, innovación, tecnologías, educación y proyectos educativos. La relación que existe entre las industrias creativas y la educación ha sido contradictoria, de aceptación y rechazo, por ejemplo, los libros, la lectura y la escritura forman el núcleo del proyecto escolar y sería ilógico sin ellos, pero, incluso, la industria editorial juega un papel central en los textos escolares, en cuanto a su producción y comercialización (Garza Barrera, 2021, p. 128).

Figura 3. Contribución económica de la cultura a la economía mexicana

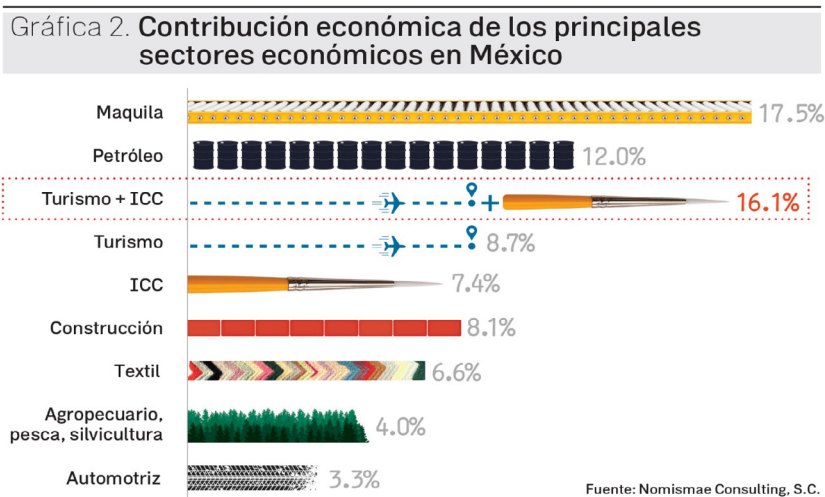


*Datos estimados por Nomismae Consulting

Fuente: Nomismae Consulting, S.C.

Fuente: Istmo (2019), edición 360

Figura 4. Contribución económica de los principales sectores económicos en México



Fuente: Nomismae Consulting, S.C.

Fuente: Istmo (2019), edición 360

Las industrias que globalmente han ganado terreno han sido aquellas relacionadas con el diseño de joyas (+271 %), de estatuas y esculturas (+180 %), de pinturas (+80 %) y de artesanías (+57 %). Han crecido también a niveles importantes las exportaciones mundiales de videojuegos (+140 %), *software* y otras aplicaciones funcionales. Si bien otros productos culturales, como los bienes cinematográficos, las exportaciones de periódicos y revistas y los bienes musicales han decrecido considerablemente, ello no significa que su consumo haya decaído. Por el contrario, se lee más que antes, los músicos tienen más alcance y se ve más cine que nunca. Lo que ha cambiado es la forma y los soportes, pues se ha llegado a una preminencia de la experiencia por encima del objeto (Iglesias, 2016).

En el contexto actual de aumento de la disponibilidad de grandes volúmenes de datos (*big data*) que alimentan las grandes plataformas —actualmente llamadas *big techs*, empresas de tecnología que dominan el mercado (Amazon, Google, Facebook, YouTube, Spotify, Netflix, etcétera)—, así como la multiplicación de plataformas transmediáticas, de la propagación de aplicaciones y de las simbiosis con la inteligencia artificial (IA) no se puede minimizar la complejidad de las cuestiones contemporáneas provocadas por la IA en todos los campos de la producción y de las actividades humanas (Santaella, 2021, p. 7).

Durante los últimos años ha prevalecido una lógica enteramente nueva de automatización que incide en todas las etapas de los ciclos de la cultura (creación, producción, difusión y consumo), instaurando enfoques visibles de desarrollo en la economía creativa y en la cadena de valor de la cultura (Santaella, 2021, p. 8). Hoy en día, se accede a más bienes culturales por el acceso que la

tecnología posibilita, ahora lo que queda pendiente es analizar la apropiación que hacen las personas de la cultura.

El acceso a las industrias culturales en México

Esta transición conceptual ha implicado cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos, los cuales interactúan y han ejercido de manera gradual un impacto en las políticas de comunicación, las cuales inciden en las formas de producción y distribución de contenidos y servicios de comunicación a través de leyes establecidas en un marco legal, las cuales pueden expresarse mediante regulaciones económicas (Van Cuilenberg y McQuail, 2003, p. 184, citado en Bárcenas Curtis y Bárcenas Curtis, 2019, p. 93).

El artículo 4º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se reconoce el derecho a la cultura y a la creación cultural como garantías fundamentales del individuo. También determina que:

Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y la participación a cualquier manifestación cultural. (Dorantes Díaz, 2013, p. 846).

Aunque la industria de la música y los conciertos se recuperó con más fuerza, en términos absolutos, la industria de medios audiovisuales es la que mayor producción económica genera. Durante el 2021, aportó 3 de cada 10 pesos al sector cultural; esto refleja que, tanto en el mercado como en los hogares una de las formas

más comunes de consumir cultura es a través de internet, cine o videojuegos

El 2021 fue un buen año para las actividades económicas relacionadas con la cultura y el arte en México. Después de la fuerte crisis que provocó la pandemia y los confinamientos por la Covid-19, el sector cultural logró recuperarse con un crecimiento interanual del 7,5 % a precios corrientes. De acuerdo con cifras preliminares de la Cuenta Satélite de la Cultura en México 2021, realizada por el INEGI, durante este año, este sector generó 736 725 millones de pesos corrientes, aportando el 3,0 % al PIB de México. Una de las industrias que más extrañaron los consumidores de cultura durante la pandemia fueron los conciertos, eventos de deportes y espectáculos, esta industria fue la que se recuperó con mayor fuerza y empujó la recuperación del sector cultural (García, 2021).

Durante el 2021, la industria de la música y los conciertos creció un 28,4 % respecto de la producción económica del año previo. Las artes escénicas y los espectáculos registraron una recuperación del 22,5 % y el sector de las artesanías repuntó 18,0 %. Con lo expuesto se puede afirmar que, las industrias culturales están creciendo, sobre todo, a partir de la pandemia, los consumidores están demandando cada vez más servicios y las plataformas facilitan el acceso. ¿Cuántas horas pasa una persona frente a su celular? Si el lector lo reflexiona, se dará cuenta de que pasa muchas horas utilizando su dispositivo, para escuchar música, ver videos o películas, leer un libro, leer o escuchar noticias, o, simplemente leer lo que escriben sus contactos en las redes sociales.

El consumo en las industrias culturales

García Canclini (1993, p. 34) definió el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los

que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. En ese sentido, el consumo que se hace de la cultura a través de los elementos que se tienen disponibles. En 2012, la encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) sobre el consumo cultural de México lo define como la “participación de los usuarios o beneficiarios en las actividades que proporcionan los bienes y servicios culturales como leer, escuchar radio, visitar espacios culturales o asistir a alguna festividad”.

La experiencia cultural se relaciona con diversos indicadores que reflejan la interacción entre los agentes participantes del escenario cultural, condensando las variables de consumo de espectáculos culturales, hábitos de lectura, festivales, espacios y recintos disponibles, así como instancias de participación y asociaciones de la sociedad civil que están presentes en áreas de promoción, monitoreo y formulación de políticas públicas en materia cultural.

Esta dimensión de experiencia cultural refleja el mercado potencial que ya existe y que es susceptible de articularse a estrategias más holísticas que aprovechen el potencial dado en estos campos para ampliar la oferta y la participación social. La relevancia de esta dimensión es visibilizar que los usos y los hábitos culturales pueden ser leídos desde el punto de vista económico, pero también en términos de las audiencias o usuarios que se van articulando para dar forma y moldear una base que se apropia de las industrias culturales y creativas, como parte de sus actividades (Bárcenas Curtis y Bárcenas Curtis, 2019, p. 101).

Hoy en día, el acceso a diferentes medios de comunicación, como el celular, facilitan el acceso a las industrias culturales. La facilidad con la que se puede hacer un recorrido virtual en un mu-

seo, sin necesidad de acceder físicamente, las personas tienen más oportunidades para ser parte de las industrias culturales desde el consumo o el acceso a los servicios. La facilidad de acceso acerca a los espectadores con las instituciones culturales.

En el caso de la industria cultural del entretenimiento, nos referimos a la música, películas, están accesibles a través de diferentes plataformas que el usuario puede acceder. Esas plataformas, algunas de acceso gratuito, en las cuales el espectador tiene que ser paciente con los anuncios publicitarios. En el caso de los servicios en los que el espectador paga por ellos, contrata diversas plataformas porque cada una ofrece diferentes programas que no se encuentran disponibles en una sola. Aquí cabría la pregunta ¿el usuario está obligado a acceder a varias plataformas? Usted que está leyendo este texto, muy probablemente coincida con los autores al señalar que no es necesario, entonces ¿por qué tienen contratados varios servicios de ese giro? La respuesta de los suscriptores es que les gustan consumir diferentes tipos de programas y no los encuentran en una sola plataforma.

En las redes sociales se pueden encontrar una infinidad de videos en los que transmiten diferentes tipos de contenido. Llama la atención que aquellos de carácter cómico sean de los más preferidos por los consumidores de contenido. Si revisamos aquellos de tipo documental tendrán menos accesos y poco referenciados entre los consumidores. En nuestro país, el consumo de la cultura se puede identificar en los cines, los museos y los sitios arqueológicos, sin embargo, un pequeño sector de la población se dirige a teatros, foros independientes, galerías o bibliotecas.

La industria del libro

Al hablar de la industria del libro estamos hablando de diferentes aspectos que se relacionan con el libro como la edición de libros

y todo el marketing que se hace para promocionar los autores juveniles, hasta el grado de llegar a la pantalla grande.

Un ejemplo muy común tiene que ver con las ferias de libro en las que se reúnen diversos editores para promocionar sus nuevas ediciones. En México se llevan a cabo diferentes ferias del libro, algunas de las más importantes es la Feria del libro en Guadalajara (FIL) que se lleva a cabo entre noviembre y diciembre; esta se ha realizado cada año, desde 1987, reúne a especialistas del mercado del libro a nivel mundial; la otra feria del libro es la del Palacio de Minería que se lleva a cabo desde 1980. El objetivo de una feria del libro es facilitar el acceso entre autores, casas editoras y público, en general. Lo cierto es que cada vez más surgen las voces que es una oportunidad comercial para los editores, los precios tan elevados representan una limitante que no alcanza a beneficiar a la sociedad en general.

Otra industria relacionada con el libro son las bibliotecas, espacios destinados para que la sociedad acuda a satisfacer necesidades de información, para el estudio, o bien, para realizar diversas actividades de esparcimiento. La biblioteca facilita el acceso a cualquier tipo de información sin restricción alguna. Sus usuarios tienen acceso a diferentes recursos informativos, sean impresos o digitales.

En el caso de las bibliotecas digitales, las personas pueden acceder a una gran cantidad de documentos que pueden descargar para leerlos en sus dispositivos. Libros de diferentes áreas o campos del conocimiento. En primer término, se señala el acceso a los libros de literatura, los clásicos que las bibliotecas nos permiten acceder. También están aquellos otros libros que se denominan especializados en alguna disciplina. Para quienes somos del siglo pasado, valoramos que hoy tengamos acceso a todos esos recursos, ya que,

antes de internet, el acceso solo era físico y los avances tecnológicos de la época no estaban accesibles para todos, por ejemplo, las microfichas, se necesitaba el dispositivo, lector de microfichas, para acceder la información; quien accedía a ese recurso seguía necesitando de la biblioteca, ya que disponía del recurso y el dispositivo para acceder a la información.

El teléfono celular para acceder a las industrias culturales

¿Es la telefonía móvil una industria cultural? La interrogante surge al observar la evolución tanto tecnológica como de usos sociales de la telefonía celular. El argumento de Bravo Torres Coto (2013, p. 266) es que el teléfono pasó de ser un “servicio de telecomunicación punto a punto que posibilita la comunicación inalámbrica entre dos personas, a un dispositivo donde convergen contenidos y servicios”. El teléfono se ha convertido en el modelo ejemplar de la convergencia tecnológica, de tal forma que algunos estudiosos han preferido modificar su denominación por la de “dispositivo móvil” o “dispositivo personal” (p. 269).

Con estas características no hay duda en considerar la telefonía móvil como una plataforma de distribución de contenidos y, como tal, una industria cultural (Crovi, 2013). La transmisión y la recepción ya no ocurren necesariamente en lugares físicos. Aunque estos lugares continúan existiendo, muchas veces, la recepción y el consumo se dan en las interfaces digitales o en procesos híbridos entre lo físico y lo digital (Santaella, 2021, p. 9).

El acceso a las industrias culturales en San Luis Potosí

En este último apartado analizaremos algunas de las instituciones culturales desde el punto de vista de los consumidores. En particular se enfatizará en el acceso a las bibliotecas, librerías y nuevos medios.

De acuerdo con el sistema de información cultural (figura 5), en San Luis Potosí existen 3042 recursos culturales. Esos recursos se subdividen en espacios culturales, patrimonio, patrimonio cultural inmaterial, creadores, educación e investigación, festivales, ferias y festividades, convocatorias, apoyos otorgados, cultura propia e indígena, producción editorial y medios, marco jurídico e instituciones culturales.

En el caso de las bibliotecas son 123 en todo el estado. Las librerías y puntos de venta solo son 22, y no es de extrañar que cerca del 90 % se localizan en la ciudad potosina. En cuanto a los fondos editoriales, se cuenta con 273 en todo el estado, 13 publicaciones periódicas, 6 revistas de arte y cultura y un radio cultural indígena.

En todo el país hay veintiún emisoras que integran el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indígenas, en el caso de San Luis Potosí se llama XEANT La voz de las huastecas AM y se encuentra en el municipio de Tancanhuitz, San Luis Potosí (Sistema de Información Cultural, 2024). La radiodifusora fue creada para dar atención a los nahuas del norte de Veracruz, centro y sur de San Luis Potosí, a los tének (huastecos) de San Luis Potosí y Veracruz y a los pames variantes xi'uiy norte y xi'ui sur de Querétaro y San Luis Potosí. Desde su fundación, la radiodifusora contribuye a la difusión de la cultura y la fortalece mediante la conmemoración de sus aniversarios cada 27, 28 y 29 de septiembre. Gracias al uso de las nuevas tecnologías las comunidades indígenas pueden sintonizar la radiodifusora por más lejos que se encuentren principalmente en Monterrey, San Luis Potosí, Guadalajara y otros estados del país, así como la población migrante que labora en los Estados Unidos que escucha a través de la radio por internet en Ecos Indígenas. De

esta manera, la población se siente orgullosa por escuchar la lengua materna de su región.

Figura 5. Industrias culturales en San Luis Potosí.



The screenshot shows the SIC México website interface. At the top, there's a navigation bar with 'CULTURA' and 'San Luis Potosí'. Below this, a header indicates 'Recursos en San Luis Potosí 3,042'. The main content area is divided into three columns, each with a category and a list of resources with their respective counts.

Recursos en San Luis Potosí 3,042		
Espacios culturales		
Auditorios	78	
Bibliotecas	123	
Bibliotecas DGB	119	
Casos de artesanías	24	
Casos y centros culturales	55	
Centros Com. de pueblos indígenas	4	
Complejos cinematográficos	14	
Espacios de lectura	1	
Galerías	18	
Librerías y puntos de venta	22	
Museos	38	
Teatros	20	
Universidades	78	
Patrimonio		
Archivos históricos	19	
Colecciones	3	
Catálogos ediciones FOC	31	
Cineastas	1	
Fonógrafos	1	
Fotógrafos	3	
Gr. históricos de propiedad federal	4	
Zonas arqueológicas	2	
Patrimonio cultural inmaterial		
Inventario del PCI		
Creadores		
Artistas	497	
Grupos artísticos	22	
Educación e investigación		
Centros de educación	28	
Centros de investigación	4	
Programas de educación	18	
Festivales, Fiestas y Festividades		
Fiestas del Barrio	2	
Festivales	25	
Muestras y otros eventos	5	
Convocatorias		
Convocatorias	15	
Apoyos otorgados		
RECA	8	513
FORCA		74
FACRITC		824
Cultura popular e indígena		
Orfeonismo		1
Preservación de arte popular		2
Publicaciones DGC		3
Publicaciones discográficas de la DGC		4
Producción editorial y medios		
Fondos editoriales		273
Publicaciones periódicas		13
Radio cultural indígena		1
Revistas de arte y cultura		4
Marco jurídico		
Marco jurídico cultural		15
Instituciones culturales		
Instituciones culturales		1
Instituciones culturales municipales		17
Presencia de la SIC		3

Fuente: Sistema de Información Cultural, México, 2024

Como ya se ha expuesto otros medios como internet y el dispositivo móvil potencian el uso de las industrias culturales. En el caso de la radio indígena, el acceso a diferentes manifestaciones culturales permiten difundirla en sus comunidades, no importa donde se encuentren. Con respecto a las bibliotecas, aún no han podido adaptarse a los cambios sociales y siguen siendo espacios de estudio, lo cual ha sido rebasado por la facilidad que ofrecen los dispositivos móviles. En cuanto a las librerías, en el estado se cuentan con pocos espacios para el consumo de libros, sin embargo, los habitantes pueden acceder a diferentes libros en las bibliotecas virtuales.

Finalmente, se enfatiza en la difusión de diferentes manifestaciones culturales que los consumidores acceden en otros medios. Podemos mencionar muchos ejemplos, tal es el caso de la televisión con las series de origen mexicano o extranjero, en los últimos

años, han tenido cada vez más aceptación la de origen asiático, las cuales se transmiten para diferentes públicos. Otro ejemplo de ello son el consumo de música y los videos que se realizan; también las redes sociales como YouTube o TikTok, en todas ellas, las personas acceden a una gran cantidad de contenido. Algunos podrán cuestionar la calidad de esas manifestaciones culturales, pero es lo que la sociedad está consumiendo.

Conclusiones

Con lo expuesto hasta aquí se enfatiza que las industrias culturales y creativas juegan un papel muy importante para la promoción de la cultura. El acceso a internet potencializó el acceso a las industrias creativas. Está en los consumidores decidir sobre sus consumos y para los investigadores analizar la apropiación que se hace de esa cultura.

Hoy en día se dispone de diversos espacios culturales y creativos, el acceso es potencializados por la telefonía móvil y la conexión a internet, los usuarios deciden el consumo personal. La industria del libro y las bibliotecas sigue siendo menor que el consumo de música, películas y videojuegos. En ese sentido, los estudios sobre la apropiación lectora dan cuenta de las nuevas formas de leer y apropiarse de los contenidos, ya no se lee libros completos, las prácticas de lectura se han modificado. Para algunas generaciones, sobre todo, las más jóvenes, prefieren ver los libros adaptados a películas que leerlos impresos.

En este sentido, cabe hacer la siguiente reflexión ¿el consumo cultural influye en las decisiones de las personas con respecto a su vida cotidiana? Lo que se encontró es que las industrias culturales y creativas buscan estar más accesibles entre la población y, para el caso de los consumidores, ello busca una oportunidad para olvi-

darse momentáneamente de las preocupaciones, o al menos distraer la mente y pensar en cosas diferentes, de ahí el alto consumo de música, películas y videojuegos.

Referencias bibliográficas

- Bárceñas Curtis, C. y Bárceñas Curtis, R. (2019, diciembre-marzo). Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México. Un marco de referencia para las políticas de comunicación y cultura. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 142, 89-108.
- Bravo Torres Coto, J. (2013). ¿Es la telefonía móvil una industria cultural? En D. Crovi Drueta (Coord.), *Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate*. Universidad Nacional Autónoma de México/ Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll.
- Crovi Drueta, D. (Coord.). (2013). *Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate*. Universidad Nacional Autónoma de México/ Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll.
- Dorantes Díaz, F. J. (2013, septiembre-diciembre). Derecho a la cultura en México. Su constitucionalización, sus características, alcances y limitaciones. *Alegatos*, 85, 846-862.
- Cultura y creatividad. En México, un sector más grande que el automotriz. *Istmo* (2019), Edición 360. Consultado el 9 de enero del 2024. <https://www.istmo.mx/2019/03/20/cultura-y-creatividad-en-mexico-un-sector-mas-grande-que-el-automotriz/>
- García, A. K. (2021). Sector cultural creció 7.5 % en 2021, una

- recuperación más fuerte que la del PIB de México. *El Economista*. Consultado el 4 de marzo del 2024. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Sector-cultural-crecio-7.5-en-2021-una-recuperacion-mas-fuerte-que-la-del-PIB-de-Mexico-20221117-0028.html>
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En *El consumo cultural en México* (pp. 15-39). CONACULTA.
- García Canclini, N. (s.f.). *Las industrias culturales y le desarrollo de los países americanos*. <https://www.senado.gob.mx/comisiones/cultura/docs/CSM.pdf>
- Garza Barrera González, M. (2021, julio-diciembre). Emprendimiento y cultura. Un acercamiento a las industrias creativas en Nuevo León. *Transdisciplinar Revista de Ciencias Sociales*, 1. <https://doi.org/10.29105/transdisciplinar1.1-5>
- Graizbord, B. y Santiago, L. E. (2021). La industria cultural en las ciudades de México: Los ‘servicios simbólicos intensivos en conocimiento’ (SIC-simbólicos). *EURE Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 47(141), 27-47. <https://doi.org/10.7764/eure.47.141.02>
- Gobierno de México (2024). México creativo. <https://mexicocreativo.cultura.gob.mx/acerca-de/> consultado 05 de enero de 2024.
- Iglesias, F. (2016). *Cómo la economía digital ha redefinido el mapa cultural y creativo. Industrias creativas: cultura, arte y creatividad*. <https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/como-la-economia-digital-ha-redefinido-el-mapa-cultural-y-creativo/>

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2012). Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENC-CUM) [en línea] 2012. Consultado el 4 de marzo del 2024. <https://www.inegi.org.mx/programas/enccum/2012/default.html>
- Santaella, L. (2021). Inteligencia artificial y cultura: oportunidades y desafíos para el sur global. UNESCO, CILAC. <http://forocilac.org/wp-content/uploads/2021/04/Policy-Papers-CILAC-InteligenciaArtificialCultura-ES.pdf>
- Sistema de Información Cultural (SIC). (2024). Radio cultural indígena. Secretaría de Cultura. Consultado el 4 de marzo del 2024. https://sic.cultura.gob.mx/index.php?table=radi&estado_id=24
- Unesco. (2010). *Políticas para la creatividad: guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Unesco.

Importancia de los seguros en la industria cultural y creativa

Resumen

El presente texto analiza el escaso aseguramiento de sus riesgos y la comprensión que tienen los empresarios de la economía naranja hacia el sector asegurador, atribuida a experiencias negativas en reclamaciones. Los objetivos abarcan proporcionar una visión general de la dinámica aseguradora, contextualizar la gestión de riesgos empresariales y analizar las razones detrás de la falta de aseguramiento en esta industria. Como fuente teórica se relacionan los “Contratos de Seguros” con la “Teoría de la Agencia”, mostrando una conjugación técnica de sus elementos. Con un diseño metodológico basado en un análisis descriptivo, se aplicó encuesta semiestructurada a una muestra de 131 empresarios de la economía naranja, teniendo como principales hallazgos, la persistente desconfianza hacia las aseguradoras, la escasez de productos adaptados a sus necesidades, la renuencia a entender sobre la dinámica aseguradora y el eventual apalancamiento en caso de un siniestro. Finalmente, se identifican los riesgos que las empresas de la economía naranja deben asegurar, enfatizando en el seguro como un recurso económico que le puede permitir a un empresario seguir en el círculo productivo.

Introducción

La dinámica aseguradora es desconocida por la gran mayoría de pequeños empresarios de la economía naranja, la cual, unida a una mala experiencia en reclamaciones por siniestros y la ausencia de productos a la medida de las necesidades empresariales, han generado durante décadas una relación de desconfianza entre asegurados y aseguradoras.

El presente capítulo es el resultado de varias investigaciones desarrolladas bajo enfoques cuantitativos, con análisis estadísticos, de tipo descriptivo que desde el 2005 viene realizando el autor. Se expone una expresión técnica que evidencia la conexión entre los componentes del contrato de seguros y la teoría de la agencia, a manera de sustento teórico, por lo tanto, se describe a través de tres objetivos la intencionalidad de este escrito. El primero de ellos busca proporcionar un panorama general de la dinámica aseguradora, desde la historia del seguro, los seguros en Colombia y la cultura aseguradora.

El segundo objetivo, igualmente crucial, radica en conceptualizar sobre la gestión de riesgos en las empresas y los elementos claves para comprender la esencia de los seguros, ampliando y contextualizando las definiciones establecidas en el Código de Comercio colombiano. Es importante recordar que la relación entre el asegurado y la aseguradora está mediada por un contrato de seguros, regido por las disposiciones del Código de Comercio, en el cual la falta de conocimiento sobre los riesgos cubiertos en una póliza

za (contrato de seguro), los elementos esenciales del contrato, las obligaciones de las partes, los deberes en caso de un siniestro y el valor asegurado son las principales causas por las cuales una compañía puede rechazar una reclamación.

Se incluyen y se discuten las principales causas por las cuales los empresarios de la economía naranja no se aseguran, así como los principales hallazgos, entre los que se desata: se mantiene una constante desconfianza por parte de los empresarios por las aseguradoras. No existen productos hechos a la medida de las necesidades de los empresarios de la economía naranja. Existe una resistencia marcada a conocer sobre el tema asegurador, calificando el servicio de las aseguradoras como regular fundamentando su respuesta en seguros como el SOAT (seguro obligatorio de accidentes de tránsito). Los productos ofrecidos por las aseguradoras están más orientados a empresas de mayor capital y estructuras diferentes a las de economía naranja. Las garantías exigidas por las aseguradoras casi hacen ineficiente el asegurar los riesgos.

Finalmente, este documento expresa cuales deben ser los riesgos por asegurar en las empresas de la economía naranja, de acuerdo con las respuestas de la encuesta, considerando el aseguramiento como un elemento de apalancamiento económico, en caso de un siniestro, al proporcionar la posibilidad de continuar en el ámbito productivo mediante una indemnización.

Metodología

El diseño metodológico de la investigación que origina el presente escrito se basó en un análisis estadístico descriptivo. Este análisis se llevó a cabo mediante una encuesta semiestructurada dirigida a empresarios pertenecientes al sector de la economía na-

ranja, los cuales se dedican a diversas producciones, tales como la fabricación de bolsos artesanales, diseño y moda, música y entretenimiento, productos de aseo, pintura, esculturas, publicidad y marketing, entre otros. En el siguiente cuadro se observa el número de empresas y su objeto social.

Los resultados obtenidos a través de esta encuesta han permitido detallar la gestión de riesgos implementada por los empresarios, las decisiones tomadas en relación con sus riesgos, la disposición para trasladar dichos riesgos a compañías aseguradoras y, finalmente, identificar los riesgos que han impactado significativamente en sus actividades empresariales.

Tabla 1. Número de empresas y objeto social

Tipo de empresa	Número total de empresas
Artes visuales y escénicas	24
Diseño y moda	6
Música y entretenimiento	18
Gastronomía	32
Software y tecnología creativa	13
Publicidad y marketing	21
Educación y formación	8
Deportes y recreación	9
	131

Fuente: Bravo (2015).

Considerando la informalidad que existe en las empresas de economía naranja, las cuales, en su mayoría, no se encuentran registradas en ninguna cámara de comercio, fue necesario asistir a varias ferias y eventos en los cuales participan estas de empresas en

Bogotá D. C. Para el cálculo de la muestra se estimó una población de 831 empresas asistentes a siete ferias y eventos en la ciudad de Bogotá D. C., objeto en la investigación, lo que nos permitió obtener una muestra de 131 empresas.

Teoría de la agencia

A continuación, se muestra una conjugación técnica que tienen los elementos del contrato de seguros y la teoría de la agencia. Algunas de las variables clave en la teoría de la agencia se vinculan directamente con conceptos como la “buena fe”, los “objetos lícitos”, la “incertidumbre”, la “contraprestación económica”, la “confianza” y el “riesgo”, entre otros. Estos elementos son considerados fundamentales en el contexto del contrato de seguro. La ausencia de cualquiera de estos elementos podría afectar la integridad del contrato de seguro, dando lugar a su nulidad absoluta.

La teoría plantea problemas que guardan una similitud significativa con las dificultades presentes en el sistema de aseguramiento colombiano. Entre estos desafíos se encuentran la desconfianza de los asegurados debido a las cláusulas detalladas en los contratos de seguro, las garantías excesivas que pueden hacer que la adquisición de un seguro sea innecesaria, la complejidad de los documentos y los requisitos al presentar reclamaciones por siniestros, la transformación de las aseguradoras en entidades puramente comerciales que han descuidado sus raíces mutualistas, la falta de interés en sectores no rentables desde la perspectiva del aseguramiento, y una política gubernamental débil que aborda crisis mediante subsidios, entre otros aspectos. Todas las situaciones anteriores son similares con las tensiones y los conflictos que se experimentan en ejecución y práctica de la teoría de la agencia.

La “relación de agencia” se encuentra circunscrita a una serie de

actuaciones entre las partes, en la que el agente ejecuta en nombre de otro u otros, como representante del llamado principal, donde la incertidumbre en los resultados relacionados con las decisiones del administrador en muchos momentos es incontrolable (Zhao y Shi, 2024). La relación de agencia debe estar medida por mecanismos de control que permitan una secuencia custodiada de los resultados y las decisiones, no siempre se tiene la certeza de las actuaciones del agente, por lo que es necesaria la generación de bloqueos en los que se justifique una medida, la cual, a su vez puede llegar a mejorar la comunicación y la cooperación entre las partes (Virag, 2021).

La cooperación existe en cualquiera de sus formas para la teoría de la agencia, las características particulares de las partes y la incertidumbre de las acciones son mediadas por un contrato, razón por la que es muy importante dejar en claro derechos, costos, obligaciones, beneficios y competencias, para evitar futuros conflictos, de lo que se espera un resultado favorable en cualquiera de los casos (Bessler *et al.*, 2023)

La agencia se dedica a llevar a cabo tareas que el principal no puede asumir o carece de la capacidad para realizar. Por lo tanto, se hace necesario subcontratar aquellas labores en las que se presume que el agente tiene una mayor experiencia y habilidad. Buscamos delegar funciones que alguien más pueda realizar de manera más eficiente, con el objetivo de obtener beneficios para nuestro negocio (Shaikh *et al.*, 2023)

Las organizaciones, en su esencia, se componen de individuos que interactúan con su entorno, el cual, a su vez, está formado por más individuos. Desde una perspectiva teórica, se puede concluir que las organizaciones son construcciones legales que facilitan el es-

tablecimiento de relaciones, particularmente, con todos sus grupos de interés (Solomon *et al.*, 2021).

A través del encargo de la agencia, los individuos tienen la oportunidad de tomar decisiones que, si resultan acertadas, redundarán en beneficio para todos. Sin embargo, en situaciones desfavorables, el principal podría llevarse la peor parte al estar bajo la influencia de un tercero. Además, la toma asertiva de decisiones, por razones evidentes, conlleva a un aumento de poder en el agente dentro de las organizaciones. Este incremento de poder podría, en ciertos momentos, permitirle al agente eludir el control de los propietarios, lo que, en términos de seguros, se relaciona con las garantías por cumplir por parte del asegurado (Yusuf *et al.*, 2018)

La relación contractual entre la agencia y el principal tiene como objetivo resolver de manera efectiva los problemas derivados de las interacciones entre individuos, la empresa, el entorno y los recursos.

Se caracteriza por encomendar aquellas funciones que, de alguna manera, el principal no puede ejecutar directamente. Dentro de la anterior relación es claro que existen unas reglas de juego, las cuales las partes están obligadas a cumplir; en este mismo sentido, existen las obligaciones en las partes del contrato de seguros, las que, de manera ineludible, deben cumplir tanto asegurados como aseguradoras (Chang *et al.*, 2016).

La relación en la agencia se encuentra mediada por unos costos, que para el caso de los seguros corresponde a la prima de seguro o precio de los seguros, por una parte, y, por la otra, una indemnización, en caso de realizarse un riesgo, por lo que la claridad y la precisión en las condiciones son fundamentales, de lo contrario, la interpretación particular y el incumplimiento de las partes puede concluir en la nulidad

del contrato (Saam, 2007).

La relevancia de esta teoría radica en su aplicabilidad a diversas formas de contratos laborales, ya que, dependiendo del nivel jerárquico, un trabajador tiene cierta capacidad de toma de decisiones, lo que le otorga la posibilidad de influir o desviar el resultado de su esfuerzo. Para mitigar esta posibilidad, las empresas pueden implementar diversos controles con el objetivo de mejorar la eficiencia de los empleados y fomentar la lealtad mediante incentivos. No obstante, es esencial tener en cuenta que la introducción de nuevas medidas conlleva un costo asociado (Chaudhuri y Seo, 2012). Normalmente, al establecer relaciones de agencia a largo plazo, se observa una reducción en el riesgo moral, un aumento en la eficacia empresarial y una disminución de los costos de control. Por esta razón, las empresas suelen promover la permanencia de los empleados mediante la implementación de incentivos como complementos salariales por antigüedad, programas de promoción interna, reconocimientos, privilegios de rango y otros sistemas destinados a fomentar la lealtad y la estabilidad laboral (Ago-glia *et al.*, 2015).

Historia de los seguros

Históricamente, las prácticas de seguro se pueden rastrear hasta las antiguas civilizaciones. Por ejemplo, en la antigua Babilonia, alrededor del siglo XVIII a.C., existían contratos de préstamo marítimo que incluían cláusulas que protegían a los comerciantes en caso de pérdida de mercancías durante el transporte (Villegas, 2001). En la Edad Media, las corporaciones de comerciantes en las ciudades europeas empezaron a ofrecer protección contra pérdidas por robo o daño durante el transporte de mercancías. Estas prácticas evolucionaron con el tiempo, y en el siglo XVII se esta-

blecieron las primeras compañías de seguros formales en Londres, como Lloyd's of London Benítez De Lugo-Reymundo (1955).

El origen del contrato de seguros se remonta a la antigüedad y su evolución, a lo largo de la historia, ha estado marcada por diversas prácticas y conceptos que se han desarrollado a lo largo del tiempo. Aquí hay un resumen de los hitos más relevantes en la historia del contrato de seguros, (Ruiz Gallardón, R., 1956)

Antigüedad: los primeros vestigios de prácticas de seguros se encuentran en antiguas civilizaciones como la babilónica. En el Código de Hammurabi, que data del siglo XVIII a.C., ya se mencionan disposiciones que se asemejan a principios del seguro, especialmente, en contratos de préstamos marítimos que abordaban la protección contra pérdidas de mercancías.

Edad Media: durante este período, en las ciudades comerciales europeas, los gremios y corporaciones de comerciantes comenzaron a ofrecer protección contra pérdidas en el transporte de mercancías. Estas prácticas sentaron las bases para el desarrollo posterior del seguro.

Lloyd's of London: en el siglo XVII, en Londres, se estableció Lloyd's of London como un lugar donde los comerciantes podían asegurar sus barcos y cargamentos. Lloyd's se convirtió en un centro importante para la emisión de pólizas de seguro marítimo y desempeñó un papel crucial en la evolución de la industria del seguro.

Siglo XIX: la revolución industrial y el crecimiento económico llevaron al desarrollo de nuevas formas de seguros, incluidos seguros de vida y seguros de propiedad. Las compañías de seguros comenzaron a organizarse de manera más formal.

Los seguros en Colombia

De acuerdo con Guerrero (2014, p. 19), desde 1924, fecha en la cual se le otorgó a la Superintendencia Bancaria la regulación de todas las instituciones de seguros, se puede afirmar que la actividad aseguradora en Colombia se encuentra reglamentada. Ahora bien, solo hasta junio de 1976, 33 compañías aseguradoras y 9 capitalizadoras mediante acta crearon la Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda) como la agremiación del sector, que ha tenido como objetivo “impulsar la cultura de los seguros y la modernización de la industria aseguradora”.

La industria aseguradora en el mundo ha tenido grandes desarrollos, capitalizados, en mayor o menor medida, por algunos países. Para muchos, el sector asegurador forma parte de las estrategias de apalancamiento y respaldo a los riesgos que los empresarios no pueden asumir (Budak, 2022), para otros un gasto, del que aún no se entiende su objeto. La estabilidad y la continuidad en el sector productivo de las naciones, está íntimamente relacionada con la dinámica y la sinergia entre los empresarios y las aseguradoras, la cual, en muchas ocasiones, se ve perjudicada por las percepciones, la educación de quienes deciden tomar un seguro y la desinformación que existe sobre la dinámica aseguradora (Trajanović, M., Misić, D., & Konjović, Z. 2017) El seguro de automóviles es uno de los productos más demandado, para países en desarrollo, su venta puede superar los seguros de vida, situación relacionada con los modelos culturales y el contexto particular de las naciones (Niewczas *et al.*, 2020).

Principales dificultades de las empresas de Economía Naranja

Ahora bien, el no asegurarse pueden tener origen en las dificultades que atraviesan las pequeñas empresas, en especial, las de economía naranja. Algunos de los problemas más destacados incluyen la falta de financiamiento, especialmente, las más pequeñas o emergentes, pueden encontrar dificultades para acceder a financiamiento. La falta de comprensión sobre sus modelos de negocio y la percepción de riesgo pueden limitar las opciones de préstamos o inversión. La protección de la propiedad intelectual es esencial en sectores creativos. La piratería, la copia no autorizada y la falta de regulación efectiva pueden poner en riesgo la propiedad intelectual y la capacidad de las empresas para monetizar sus creaciones. También se incluye la falta de marcos regulatorios claros y adaptados a las particularidades de la economía naranja, lo cual puede generar incertidumbre para las empresas. Las regulaciones rígidas o inadecuadas pueden obstaculizar la innovación y el desarrollo del sector. Por otra parte, para muchas empresas creativas, especialmente, aquellas en mercados emergentes, acceder a mercados internacionales puede ser un desafío. Las barreras comerciales, la competencia global y la falta de redes internacionales pueden limitar su expansión.

La economía naranja depende, en gran medida, del talento creativo. Sin embargo, la falta de programas de formación especializados y la escasez de talento en determinadas áreas pueden afectar negativamente el desarrollo del sector; en algunos casos, los trabajadores creativos pueden enfrentar condiciones laborales precarias, falta de seguridad social y remuneraciones no equitativas. De igual manera, la rápida evolución tecnológica puede ser un reto para algunas em-

presas de economía naranja. Aquellas que no logran adaptarse a las nuevas herramientas y plataformas digitales pueden perder oportunidades de mercado y eficiencia operativa.

La cultura del seguro en Colombia

Los riesgos son inherentes a la vida del hombre y minimizarlos y cubrir los daños que puedan ocasionar es una tarea compleja, ya que se requiere un ahorro que, en la mayoría de los casos, nadie tiene (autoseguro), por tal razón se hace indispensable la creación de un fondo común o seguro, el cual es adquirido con una inconciencia sobre el traslado del riesgo a una entidad de mayor capacidad y asumido casi siempre como un gasto irrecuperable al entender de muchos (Adiguzel Asst y Yazici, 2019). Para Bravo, J. H. B. (2015), la administración de los riesgos en la naturaleza del hombre se encuentra íntimamente ligada con el desarrollo cultural de las naciones, donde factores como la aversión al riesgo son constantes desde la niñez. En la actualidad, productos de seguros generados a través de la Bancaseguros se han convertido en la plataforma para incentivar y conocer la industria y sus beneficios (Marzai y Neagu, 2018), pero, culturalmente, ha prevalecido la desconfianza entre asegurados y aseguradoras.

De acuerdo con Bravo, J. (2005), no existe una relación de confianza entre los asegurados y las aseguradoras, esta situación ha sido provocada por aquellas ocasiones en las cuales un asegurado reclamó por un siniestro. A la disposición anterior, los clausulados de los contratos de seguros, en los cuales el vocabulario técnico es desconocido para muchos asegurados, demuestra que la perspectiva de empresarios y aseguradoras parece ser diferente. En el estudio de Bravo se concluye que los pequeños empresarios colombianos

son conscientes de los riesgos que les pueden afectar, pero no consideran trasladarlos a una aseguradora con mayor respaldo financiero en caso de un eventual siniestro, que en muchas ocasiones culmina con el cierre de operaciones de la empresa afectada.

Trasladar un riesgo a una compañía aseguradora, como respaldo ante un posible siniestro, no es fácilmente entendible por la pequeña empresa colombiana, y mucho menos pagar una prima por dicho traslado. La ambigüedad con la que son interpretados los seguros por parte de los pequeños empresarios, puesto que las primas son consideradas como un gasto que nunca se recupera, a menos que se dé la realización del riesgo, impiden entender su función y razón de ser en el mundo empresarial (L'Hoeste, F. A., & Reyes, J. H. B., 2011) Ahora bien, con el propósito de contextualizar el ámbito en el cual se desarrollan los seguros, a continuación, se incluyen los conceptos de “riesgo” y “siniestro” a partir de lo expresado en el Código de Comercio colombiano. El primero de ellos como ese hecho incierto que un asegurado puede trasladar a una compañía aseguradora y el segundo, como la situación desfavorable en la que se materializa el riesgo.

Gestión de riesgos en las empresas

Es fundamental que tanto las empresas grandes como las pequeñas incorporen un análisis de riesgos como parte integral de su gestión empresarial. Este análisis facilita la identificación de medidas preventivas en diversos aspectos de la empresa, tales como producción, ventas, contabilidad y finanzas, con el objetivo de evitar posibles siniestros (Sylwia, 2023). Los riesgos financieros son los más comunes dentro de la gestión empresarial, casi siempre, relacionados con la falta de liquidez, carteras excesivas y

prestamos con altas tasas de interés que superan los márgenes de rentabilidad de las empresas, hacen imposible la sostenibilidad de estas (Kavčáková y Kočišová, 2020). Las compañías dentro de la economía naranja se encuentran expuestas a riesgos significativos en relación con la propiedad intelectual, superando a otros sectores. Esta situación se origina debido a la imperante necesidad de salvaguardar los productos y los servicios creativos e innovadores, lo cual implica un proceso de tramitación complejo y costoso, especialmente en naciones como Colombia (Pakocs, R., & Lupulescu, N. B. 2014).

Una dinámica administrativa de riesgos debe incluir como estándar la posibilidad de reducir, eliminar o trasladar los riesgos. Martínez-Ponce de León (2002) considera estas tres variables dentro de un esquema, que, aunque básico puede permitirles a los pequeños empresarios tomar decisiones acertadas y evitar pérdidas que los pueden dejar fuera del círculo productivo.

La primera de las etapas busca identificar los riesgos. Para muchos empresarios, a pesar de visualizar un riesgo, la evaluación personal no lo considera azaroso, dada la probabilidad y la frecuencia de este, considerada en la segunda etapa. En la tercera etapa es necesario medir el impacto, es decir, la posible pérdida unida a las consecuencias. En una cuarta etapa se revisan los riesgos frente a las consecuencias y, seguidamente, se tabula mediante indicadores el impacto de un siniestro por la realización de un riesgo. Las tres últimas etapas refieren a la selección de una decisión u oportunidad de mejora, si es posible, así como la implementación y seguimiento de esta. En la siguiente figura se presenta el proceso de aseguramiento, en el que se incluyen los anteriores tres elementos bajo un esquema de ocho etapas.

Tabla 2. La gestión de riesgos en la pequeña empresa familiar

	Esquema de planificación básica del análisis de riesgos
Etapas	Actividad a realizar
Etapa 1	Identificación de los riesgos
Etapa 2	Estimación de probabilidades, frecuencias y causas
Etapa 3	Análisis de consecuencias o impactos
Etapa 4	Evaluación de riesgos y consecuencias
Etapa 5	Medición y tabulación de indicadores de impacto/riesgo
Etapa 6	Análisis de oportunidades
Etapa 7	Proyecto y propuesta de implementación
Etapa 8	Control seguimiento

Fuente: Bravo (2015).

Significado de riesgo de acuerdo con el Código de Comercio colombiano

El Artículo 1054 del Código de Comercio colombiano define riesgo como: denominase riesgo el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del tomador, del asegurado o del beneficiario, y cuya realización da origen a la obligación del asegurador. Los hechos ciertos, salvo la muerte, y los físicamente imposibles, no constituyen riesgos y son, por lo tanto, extraños al contrato de seguro. Tampoco constituye riesgo la incertidumbre subjetiva respecto de determinado hecho que haya tenido o no cumplimiento.

El ámbito del riesgo

Ossa-Gómez (1991, citado por Bravo 2015), delimita su alcance de los riesgos, como los parámetros o los límites que se sitúan entre la imposibilidad y la certeza de que un riesgo se concrete. No se puede hablar de riesgo cuando no hay posibilidad alguna de pérdida o desembolso, como, por ejemplo, al considerar la probabilidad de que una piscina se incendie. Del mismo modo, tampoco se configura un riesgo cuando se tiene certeza absoluta acerca de su eventualidad. El autor aborda un amplio espectro de peligros o contingencias, que van desde lo imposible hasta lo cierto, y cada uno de ellos varía en intensidad, según su proximidad a ambos extremos. La muerte, al ser un hecho inevitable, no se clasifica como riesgo según estos principios. Sin embargo, la muerte prematura o la incertidumbre sobre cuándo pueda ocurrir representan una amenaza. Asimismo, el simple deterioro previsible y cierto de las cosas debido a su uso ordinario tampoco se considera un riesgo.

Significado de siniestro de acuerdo con el Código de Comercio colombiano

El Artículo 1072 del Código de Comercio colombiano define como siniestro: “Se denomina siniestro la realización del riesgo asegurado”. Una empresa de pequeñas dimensiones puede enfrentarse a diversos riesgos, por lo que resulta fundamental comprender la categorización de estos. La falta de familiaridad de los pequeños empresarios con el ámbito de los seguros, junto con el limitado interés de las aseguradoras en desarrollar productos adaptados a las necesidades específicas de estos empresarios, ha generado una colaboración que, a lo largo de los años, ha perpetuado la oferta de productos similares para riesgos considerablemente diferentes.

La promulgación de la Ley 45 de 1990 anticipaba un cambio cultural fundamental en la dinámica de oferta y demanda de productos de seguros. La libertad de tasas y coberturas debía generar una sana competencia, de la que se esperaba redundara en nuevos productos, con dinámicas de aseguramiento más sencillas y precios al alcance de la economía de las pequeñas empresas. La intención era modificar el arraigado modelo cultural paternalista y protector instaurado por el Estado nacional en el ámbito asegurador y entre sus asegurados. Según la evaluación de Bravo (2005), se llega a la conclusión de que hasta la fecha no se ha creado una póliza lo suficientemente flexible para adaptarse a los riesgos y las necesidades específicos de cobertura de las pequeñas empresas, en las cuales es muy poco el trabajo que han efectuado las aseguradoras por limpiar la percepción negativa de los asegurados con respecto al servicio y productos ofrecidos por las aseguradoras.

Como una guía sobre la clasificación de los seguros y posibles amparos, frente a las anteriores conceptualizaciones; a continuación, en la figura 2, se incluye información sobre la base de lo expuesto por el Código de Comercio.

Clasificación de los seguros según el Código de Comercio en Colombia

El Código de Comercio colombiano en su libro IV, título V, artículo 1082, clasifica los seguros en: seguros de daños o de personas; aquellos, a su vez, podrán ser reales o patrimoniales, en la siguiente figura se visualiza la anterior clasificación.

Tabla 3. Clasificación de los seguros de acuerdo con el Código de Comercio colombiano

Clasificación de los seguros		
Seguros de personas	Seguros de daños materiales	Seguros patrimoniales
Seguro de vida individual	Incendio	Responsabilidad civil
Seguro de accidentes personales	Terremoto - Amit	Manejo
Seguro de vida grupo	Terrorismo	Cumplimiento
Seguro de hospitalización y cirugía	Sustracción	Calidad del servicio y materiales
Seguro colectivo de vida	Equipo eléctrico y electrónico	Manejo de anticipo
	Automóviles	Salarios y prestaciones sociales
	Transportes	Seriedad de la oferta
	Equipo y Maquinaria	Judiciales
		Riesgos financieros

Fuente: LHoeste, F. A., & Reyes, J. H. B. (2011).

Resultados y discusión

A continuación, se detallan mediante gráficas los principales hallazgos, producto de la aplicación de la herramienta de recolección de información. Este apartado inicia haciendo un resumen general de las razones por las cuales los empresarios de la economía naranja no se aseguran.

Razones por las cuales las pequeñas empresas no se aseguran

Hay varias razones por las cuales algunas pequeñas empresas pueden optar por no asegurarse o pueden encontrar desafíos al in-

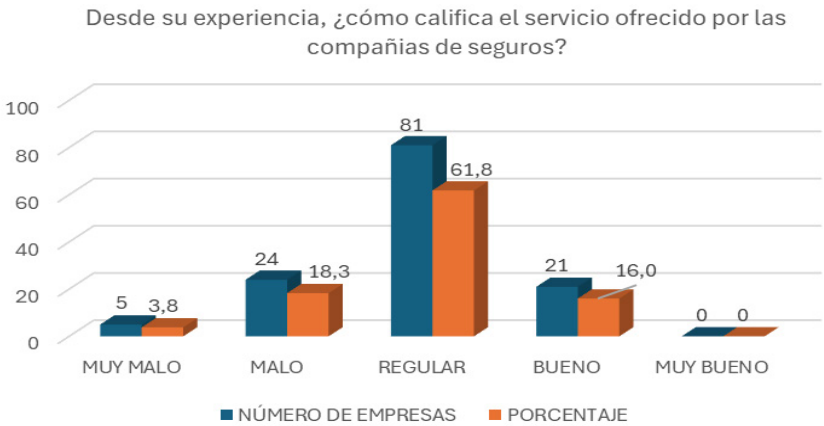
tentar obtener seguros. Algunas de estas están relacionadas por los costos de las primas, especialmente, aquellas que están empezando o que tienen márgenes de utilidad ajustados. Otra causa se relaciona por falta de conciencia sobre la importancia de los seguros, a los que subestiman por la forma de ver los posibles riesgos que puede enfrentar sus empresas. De igual forma para muchos pequeños empresarios adquirir los seguros pueden ser percibidos como un proceso complejo y burocrático, especialmente, para aquellos que no están familiarizados con la jerga del seguro.

La falta de comprensión sobre cómo funcionan los seguros y qué tipo de cobertura es necesaria puede desalentarles. En otras ocasiones, los empresarios pueden confiar más en la resiliencia de su negocio y creer que no enfrentarán situaciones que requieran una cobertura de seguro. Esta percepción puede ser un riesgo, ya que, incluso, las empresas bien administradas pueden enfrentar imprevistos. Las limitaciones de cobertura también contribuyen al no aseguramiento por parte de los pequeños empresarios, algunos pueden sentir que las pólizas de seguro disponibles no se adaptan perfectamente a sus necesidades o pueden considerar que las limitaciones de cobertura son demasiado restrictivas.

Es importante destacar que, a pesar de estos desafíos, contar con seguros puede ser crucial para la estabilidad y la protección a largo plazo de una empresa. Los riesgos asociados con la falta de seguro pueden superar los costos inmediatos, especialmente en situaciones de pérdida financiera, debido a eventos imprevistos o demandas legales. Cada empresa debe evaluar cuidadosamente sus necesidades y considerar la posibilidad de consultar con un profesional de seguros para encontrar la cobertura adecuada.

Sobre la pregunta relacionada con: desde su experiencia ¿cómo califica el servicio ofrecido por las compañías de seguros? Un total de 81 empresas consideran regular el servicio ofrecido por las compañías de seguros, 29 lo consideran malo y muy malo, tan solo 24 lo califican como bueno. Es importante señalar que esta calificación se relaciona de manera directa con los seguros con mayor frecuencia de compra, que son el SOAT (Seguros Obligatorio de Accidentes de Tránsito y el Seguro Vehicular). En la siguiente figura se evidencia lo anteriormente expuesto.

Figura 3. Experiencia frente al servicio ofrecido por las aseguradoras

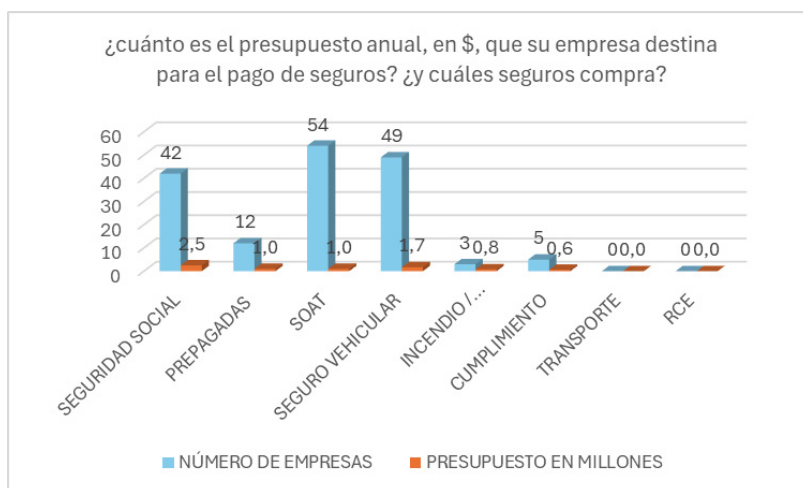


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta de recolección de información.

Ahora bien, con respecto a la pregunta ¿cuánto es el presupuesto anual, en pesos, que su empresa destina para el pago de seguros? Y ¿cuáles seguros compra? En su mayoría, las empresas de economía naranja destinan su presupuesto al pago de seguridad social, seguros SOAT y seguro para vehículos. Tan solo ocho empresas destinan presupuesto para la compra de seguros de incendio, hurto

y cumplimiento. Ninguna de las empresas considera presupuesto para la compra de seguros de daños a tercero o responsabilidad civil extracontractual. De manera particular se puede evidenciar en la respuesta a esta pregunta que no todas las empresas de economía naranja pagan seguridad social a sus empleados, tan solo 42 señalaron pagarla, lo que reafirma ese actuar cultural en el que es más importante asegurar el vehículo que garantizar la atención médica de los colaboradores de la empresa. En la figura 4 se evidencia lo anteriormente expuesto.

Figura 4. Presupuesto destinado para la compra de seguros

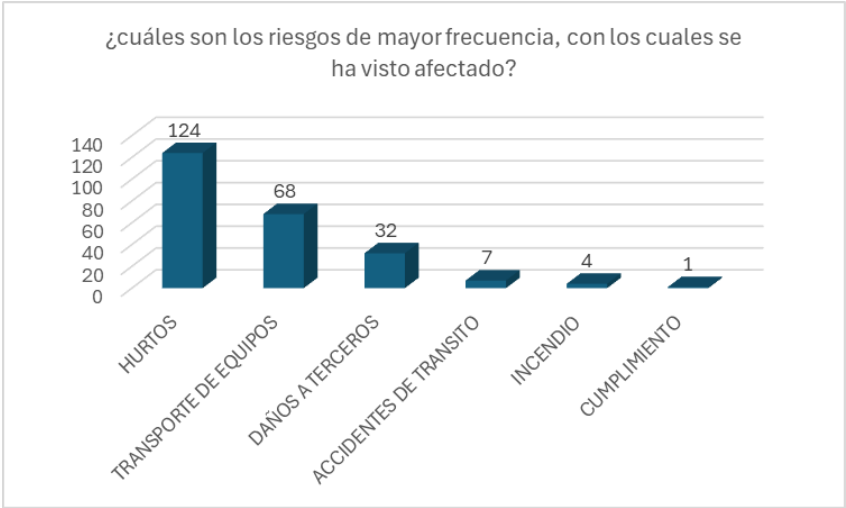


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta de recolección de información.

Con respecto a la pregunta sobre ¿cuáles son los riesgos de mayor frecuencia, con los que se ha visto afectado?, es contradictorio el comportamiento de los empresarios, si se observa que los riesgos más frecuentes a los cuales se han visto afectados se relacionan con hurtos, daños en el transporte de bienes y equipos, así como daños a bienes de terceros y estos seguros no incluyen ningún tipo de

presupuesto. En la siguiente figura se evidencia lo anteriormente expuesto.

Figura 5. Riesgos a los que con mayor frecuencia se han visto expuesto

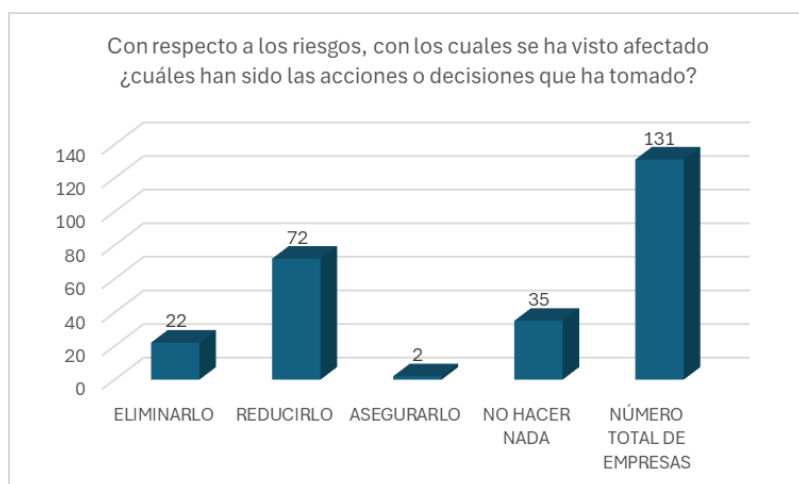


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta de recolección de información.

Frente a la pregunta con respecto a los riesgos, con los que se ha visto afectado ¿cuáles han sido las acciones o decisiones que ha tomado? En las respuestas, 72 de los empresarios buscan reducir los riesgos que les afectan con medidas que se encuentran al alcance de sus presupuestos. En muchos casos, se compran rejas para sus locales, nuevas puertas, algunas alarmas y cámaras con el propósito de evitar los hurtos. Algunos otros han decidido transportar y entregar personalmente sus productos, así como sus equipos para el caso de los músicos y artistas. Con respecto a los posibles daños que se ocasione a terceros en desarrollo de sus objetos sociales no se toma ninguna decisión. En el caso de los restaurantes y servicios de gas-

tronomía los riesgos por incendio no tienen importancia para los empresarios. En la figura 6 se evidencia lo anteriormente expuesto.

Figura 6. Decisiones y acciones frente a los riesgos que les afectan

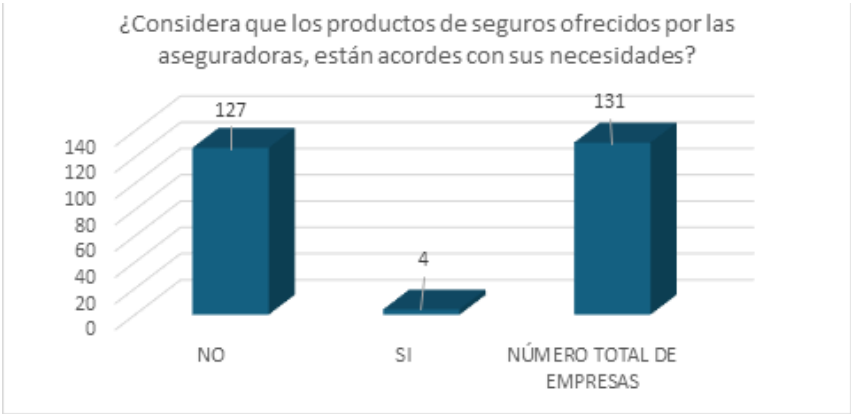


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta de recolección de información.

Los productos ofrecidos por las aseguradoras guardan ciertos estándares que, de manera particular, los hacen adaptables a todo tipo de empresas, sin que esto sea del todo cierto. Muchos productos guardan dentro de las garantías exigidas obligaciones que solo pueden ser cumplidas por cierto tipo de empresas, dado sus presupuestos y objetos sociales. Cuando se pregunta si ¿considera que los productos de seguros ofrecidos por las aseguradoras están acordes con sus necesidades? La respuesta es que no. En el presente caso 127 de las 131 empresas encuestadas considera que los productos ofrecidos no están acordes con sus necesidades de riesgos y sus condiciones económicas. En la siguiente figura se evidencia lo anteriormente expuesto.

En términos generales, las empresas de economía naranja tratan de eliminar o reducir los riesgos que les aquejan, esto no significa de manera alguna que dichas acciones sean efectivas con respecto a las frecuencias y las severidades de los mismos riesgos. En las evidencias no se evidencia que se realicen análisis o estudios sobre los riesgos. La gestión de riesgos de los empresarios de la economía naranja es mínima. A continuación, se incluyen algunos de los riesgos que se deben asegurar, en total concordancia con los resultados de la encuesta.

Figura 7. Los productos ofrecidos por las aseguradoras.



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta de recolección de información.

¿Qué deben asegurar las empresas de economía naranja?

Las empresas en la economía naranja, centradas en actividades creativas, culturales y artísticas, en las cuales la mano de obra juega un papel central en la promesa de valor para los clientes, deben considerar una variedad de aspectos para asegurar su operación y proteger sus activos. Algunas áreas clave para asegurar la economía, la sostenibilidad y la sustentabilidad de las empresas naranja debe incluir:

Propiedad intelectual

Para el caso colombiano, se debe de gestionar ante la Superintendencia de Industria y Comercio la protección de los activos de propiedad intelectual, como patentes, marcas registradas y derechos de autor. Aunque, por momentos, parecen dispendiosos estos trámites son indispensables, más aún, cuando puedan ser fácilmente imitados o copiados los productos que se ofrecen.

Responsabilidad profesional

Estas pólizas son contratadas, en su mayoría, por instituciones médicas, con las que se busca proteger a sus profesionales en la salud, de posibles demandas o reclamos por los pacientes y familiares. En esta oportunidad, obtener cobertura para la responsabilidad profesional que pueda surgir de errores u omisiones en la prestación de los servicios creativos es fundamental, dada la especialidad de los trabajos o encargos que se realizan desde la empresa naranja. Aunque no muchas compañías de seguros ofrecen este tipo de coberturas, no es difícil su adquisición.

Seguro de equipamiento especializado

En muchos de los productos y servicios ofrecidos por la empresa naranja, se emplean equipos y tecnologías especializadas y costosas. Un ejemplo de ello son las cámaras fotográficas de altísima resolución, que aseguran la calidad de los productos ofrecidos. Asegurar estos equipos y tecnologías son clave, mucho más si dichos equipos se movilizan a diferentes sitios para cumplir con las exigencias de los clientes. Los principales amparos se relacionan con incendio o rayo, hurto y hurto calificado, equipo eléctrico y electrónico, movilización, básicamente.

Seguro de responsabilidad civil general

Contar con cobertura para responsabilidad civil general que proteja contra reclamaciones de terceros por daños físicos o materiales es fundamental para las empresas de economía naranja que brindan servicios, en los que, de manera muy cercana, pueden afectar a terceros. Este es un riesgo alto y, en muchas ocasiones, no es visible, ya que la empresa se concentra en el producto o servicio del cliente, olvidando a quienes le rodean. Ejemplos en los cuales el servicio de diversión, con un inflable, puede ocasionar daños a un buen número de vehículos, cercanos al sitio donde se instaló.

Seguro de eventos y exhibiciones

Las empresas de economía naranja tienen como estrategia comercial participar en eventos y ferias para la exhibición y venta de sus productos, esto implica riesgos en el transporte de sus mercancías, en la que amparos como saqueo o avería particular son latentes. El asegurar este tipo de riesgos se constituye en otra garantía de tranquilidad para el empresario.

Beneficios para empleados

Todos los empresarios sin importar si pertenecen a la economía naranja o no, están obligados por ley a pagar la seguridad social de sus colaboradores. Las sanciones y demandas pueden ser millonarias; en muchos casos, llevan a las empresas a la quiebra. Es crucial que las empresas en la economía naranja colaboren con profesionales del seguro que comprendan las particularidades de su industria para diseñar una estrategia de aseguramiento que se ajuste a sus necesidades y riesgos únicos.

Conclusiones

Los empresarios de la economía naranja no comprenden la función del sector asegurador y su propósito dentro de la dinámica empresarial. Resulta crucial que el sector asegurador dirija su atención hacia las empresas de economía naranja, considerándolas como clientes potenciales, y desarrolle productos adaptados a sus necesidades de aseguramiento. La falta de conocimiento en materia de seguros persiste como un problema constante, acompañada de un desinterés en asimilar tema, lo que ha llevado a una ineficacia en los esfuerzos realizados por entidades como Fasecolda (asociación que reúne a los aseguradores colombianos), por capacitar al pequeño empresario colombiano.

Los empresarios de la economía naranja califican como regular el servicio ofrecido por las aseguradoras, dada la experiencia en seguros tan básicos como un SOAT, considerando la compra de un seguro como un gasto irrecuperable, desconociendo el principio asegurador de trasladar aquellos riesgos incontrolables con sus capacidades.

Las tasas empleadas para calcular las primas de los seguros están determinadas por variables como: la siniestralidad en los productos de seguro, las condiciones de los reaseguradores, gastos y los objetivos particulares de las aseguradoras con respecto a utilidades esperadas, así como las exigencias técnicas del gobierno nacional entre otras, están condiciones en muchas ocasiones impiden ofrecer productos a precios accesibles a las condiciones económicas del empresario de la economía naranja.

Las garantías que incluyen los productos de seguros ofrecidos a las empresas de economía naranja son amplias y, en ocasiones, se puede decir que excesivas, imposibles de cumplir por parte de

estas. De seguir al pie de la letra las garantías exigidas, a excepción de los riesgos con características catastróficas, el seguro casi que se hace innecesario.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 61,8 % de los empresarios es profesional, sin dar cuenta alguna sobre el tema asegurador, el desconocimiento es generalizado, lo que hace evidente que, a pesar de ser un tema intrínseco a la actividad empresarial, son muy pocas las universidades que incluyen cátedras sobre este y las que lo incluyen lo hacen a manera de electivas. Para Colombia solo se conoce de capacitación en seguros para los funcionarios de las compañías aseguradoras, excepto cátedras de legislación en seguros impartida en las facultades de derecho.

Es indispensable que las compañías aseguradoras revisen los productos que les ofrecen a los empresarios de la economía naranja, ya que muchos de estos productos están creados para grandes empresas con desarrollos productivos tecnificados y la capacidad de cumplir con las garantías exigidas por las aseguradoras, no acordes para el pequeño empresario.

Referencias bibliográficas

- Adiguzel Asst, Z. y Yazici, B. (2019). Analysis of the effects of corporate image on purchasing behaviors in insurance companies. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 10.
- Agoglia, C. P., Hatfield, R. C. y Lambert, T. A. (2015). Audit team time reporting: An agency theory perspective. *Accounting, Organizations and Society*, 44, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2015.03.005>
- Reus, R. M. (1955). Nota bibliográfica: Benítez de Lugo Reymundo (Luis) Tratado de seguros. Madrid. Instituto editorial

- Reus, 1955. *Revista general de legislación y jurisprudencia*, (199), 503-506.
- Bessler, W., Gonenc, H. y Tinoco, M. H. (2023). Information asymmetry, agency costs, and payout policies: An international analysis of IFRS adoption and the global financial crisis. *Economic Systems*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2023.101129>
- LHoeste, F. A., & Reyes, J. H. B. (2011). *El contrato de seguro y la administración de riesgos en las empresas*. Universidad de la Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- Bravo, J. (2005). La cultura del seguro en las pequeñas empresas de familia de la zona 12 (Barrios Unidos) de Bogotá DC. *Bogotá DC (Colombia), Ediciones Unisalle*. Reyes, J. H. B. (2015). *La gestión de riesgos en la pequeña empresa familiar agropecuaria en Colombia: diseño de una herramienta de administración y aseguramiento para las comunidades cundinamarqueses* (Doctoral dissertation, Universidad Antonio de Nebrija).
- Budak, S. (2022). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi * www.esosder.org Electronic Journal of Social Sciences Türkiye Sigortacılık Sektöründe Yabancı Pazar Payının Belirleyicileri: Fourier Adl Yaklaşımı Determinants Of Foreign Market Share In Insurance Sector In Turkey: Fourier Adl Approach. *Atıf İçin: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(83), 1067-1079. <https://doi.org/10.17755/esosder.851459>
- Chang, K., Kang, E. y Li, Y. (2016). Effect of institutional ownership on dividends: An agency-theory-based analysis. *Journal of Business Research*, 69(7), 2551-2559. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.088>

- Chaudhuri, R. y Seo, H. (2012). An agency theory explanation of SEO underperformance: Evidence from dual-class firms. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 22(3), 575-588. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2012.03.002>
- Guerrero, D. S. (2014). Estudio comparativo sobre la protección al consumidor de seguros en Colombia. *Revista de Derecho Privado*, 51, 1-41. <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033222008.pdf>
- Kavčáková, M. y Kočišová, K. (2020). Using Data Envelopment Analysis in Credit Risk Evaluation of ICT Companies. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 12(4), 47-60. <https://doi.org/10.7160/AOL.2020.120404>
- Martínez Ponce de León, J. G. (2002). Introducción al análisis de riesgos. *Editorial Limusa SA de CV México, DF*.
- Marzai, E. y Neagu, F. Ș. (2018). *The Importance of Bancassurance Models in North Africa*. www.orizonturi.ucdc.ro
- Niewczas, A., Mórawski, Ł., Dębicka, E. y Borucka, A. (2020). Commercial vehicles incapacity risk analysis in the transport company. *Journal of Konbin*, 49(4), 321-340. <https://doi.org/10.2478/jok-2019-0089>
- Pakocs, R., & Lupulescu, N. B. (2014). Risk management and risk type analysis specific to intellectual property in industrial profile companies. *Romania: AFASES*.
- Ivanović, D., Surla, D., Trajanović, M., Misić, D., & Konjović, Z. (2017). Towards the information system for research programmes of the ministry of education, science and techno-

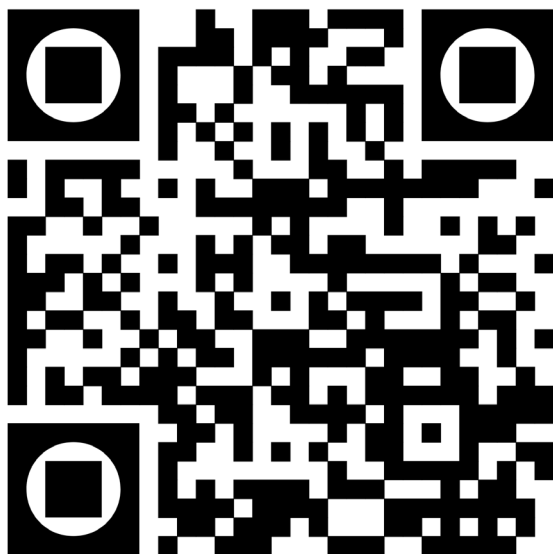
- logical development of the republic of Serbia. *Procedia Computer Science*, 106, 122-129.
- Ruiz Gallardón, R. (1956). Libros. BENITEZ DE LUGO, REYMUENDO, Luls: «Tratado de Seguros». vol. III: Instituto Editorial Reus. Madrid, 1955. *ANUARIO DE DERECHO CIVIL*, 235-235.
- Saam, N. J. (2007). Asymmetry in information versus asymmetry in power: Implicit assumptions of agency theory? *Journal of Socio-Economics*, 36(6), 825-840. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2007.01.018>
- Shaikh, I. A., Wang, Z. H. y Drira, M. (2023). How retaining different inside directors on the board influences R&D-intensity: An extension of agency-theory applied to the high-tech sectors. *Journal of High Technology Management Research*, 34(2). <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2023.100479>
- Solomon, S. J., Bendickson, J. S., Marvel, M. R., McDowell, W. C. y Mahto, R. (2021). Agency theory and entrepreneurship: A cross-country analysis. *Journal of Business Research*, 122, 466-476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.003>
- Sylwia, B. (2023). The Embedment of Risk Management in Enterprise Management System. *International Journal of Contemporary Management*, 59(2), 1-16. <https://doi.org/10.2478/ijcm-2022-0014>
- Villegas, O. G. (2001). *El seguro de vida: un instrumento financiero indispensable para el bienestar económico familiar*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Virag, P. (2021). Control in agile Is development projects: Looking beyond agency theory. *Procedia Computer Science*, 181, 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.093>

- Yusuf, F., Yousaf, A. y Saeed, A. (2018). Rethinking agency theory in developing countries: A case study of Pakistan. *Accounting Forum*, 42(4), 281-292. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2018.10.002>
- Zhao, S. y Shi, B. (2024). Agency conflicts, financial constraints, and dynamic q-theory. *Economics Letters*, 234. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2023.111501>



Publicación digital de Fundación Ediciones
Clío

Maracaibo, Venezuela,
Marzo de 2024



Mediante este código podrás acceder a nuestro sitio
web y visitar nuestro catálogo de publicaciones

FUNDACIÓN EDICIONES CLÍO

La Fundación Ediciones Clío constituye una institución sin fines de lucro que procura la promoción de la Ciencia, la Cultura y la Formación Integral dirigida a grupos y colectivos de investigación. Nuestro principal objetivo es el de difundir contenido científico, humanístico, pedagógico y cultural con la intención de Fomentar el desarrollo académico, mediante la creación de espacios adecuados que faciliten la promoción y divulgación de nuestros textos en formato digital. La Fundación, muy especialmente se abocará a la vigilancia de la implementación de los beneficios sociales emanados de los entes públicos y privados, asimismo, podrá realizar cualquier tipo de consorciado, alianza, convenios y acuerdos con entes privados y públicos tanto de carácter local, municipal, regional e internacional.

Dinámicas de las Industrias Culturales y Creativas: perspectivas y desafíos, es producto del proyecto de investigación “Estrategias de transformación digital en industrias culturales y creativas”, presentado a la convocatoria interna disciplinar de investigación en la Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible -FEEDS- de la Universidad de La Salle en Bogotá, Colombia. Esta obra ofrece un análisis detallado de los aspectos clave de las industrias culturales y creativas en el contexto contemporáneo. A través de cuatro capítulos, los autores abordan temas como el equilibrio entre el dominio público y los bienes comunes de información, los nuevos modelos de negocio en la industria creativa, la industria cultural y creativa en México, y la importancia de los seguros en esta industria en constante evolución.



**FUNDACIÓN
EDICIONES CLÍO**



UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí