



INDUSTRIAS CREATIVAS DIGITALES: UNA OPORTUNIDAD GENERADORA DE RIQUEZA ECONÓMICA Y SOCIAL

(DIGITAL CREATIVE INDUSTRIES: AN OPPORTUNITY TO GENERATE ECONOMIC AND SOCIAL WEALTH)

Marianny Paola Millán Petter



Mariannypmp@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1011-2850>

Maestría en Gerencia Tributaria (URBE), Venezuela

Como citar: Millán, Marianny (2022) Industrias creativas digitales: una oportunidad generadora de riqueza económica y social. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 19(2), Venezuela. (Pp. 79-98)

RESUMEN

El propósito de este artículo fue estudiar las industrias creativas digitales como una oportunidad generadora de riqueza económica y social. Se exponen algunos criterios en relación con los nuevos modelos de negocios que surgen a partir de la economía creativa, y se proponen algunas vías para su desarrollo. Es una investigación cualitativa de tipo documental, empleando como técnica la observación documental para la recolección de datos relacionados con la investigación a través de una exhaustiva búsqueda en internet; por lo tanto, su población estuvo comprendida por textos electrónicos. Como resultado se encontró que tanto la tecnología como la creatividad en los negocios han constituido un factor clave para el crecimiento comercial, político y social, creando lo que hoy en día se reconoce como las industrias creativas digitales (ICD), tomando en cuenta que las mismas persiguen generar riquezas dentro de lo económico y lo social, esto se debe a que se le otorga un mayor valor al intelecto humano, la innovación y la creatividad, brindando una perspectiva mucho más amplia entorno a la economía, pues para que todo ello sea factible, es fundamental la implantación de la economía creativa impulsada por el desarrollo de políticas que incentiven y promuevan la creatividad.



Palabras clave: Industrias creativas; industria cultural; economía creativa; innovación; plataformas digitales.

ABSTRACT

The purpose of this article was to study digital creative industries as an opportunity to generate economic and social wealth. Some criteria are set out in relation to the new business models that arise from the creative economy, and some paths for their development are proposed. It is a qualitative documentary-type research, using documentary observation as a technique to collect data related to the research through an exhaustive search on the Internet; therefore, its population was comprised of electronic texts. As a result, it was found that both technology and creativity in business have been a key factor for commercial, political and social growth, creating what is today recognized as digital creative industries (DIC), taking into account that They seek to generate wealth within the economic and social spheres, this is because greater value is given to human intellect, innovation and creativity, providing a much broader perspective on the economy, because for all of this to be feasible, the implementation of the creative economy driven by the development of policies that encourage and promote creativity is essential.

Keywords: creative industries; cultural industry; creative economy; innovation; digital platforms.

INTRODUCCIÓN

La creatividad y la imaginación constituyen elementos indisolubles, que forma parte del ser humano en todo su desarrollo intelectual y cognitivo, por lo que se puede enfatizar que el ser humano es un ser dotado de ideas, creatividad, y a su vez de innovación, lo cual se ha demostrado a lo largo del tiempo y que hoy en día con la ayuda de la tecnología se ha potencializado mucho más.

Sin embargo, con el transcurso de los años se ha evidenciado que de nada sirve imaginar algo y no materializarlo, es en este punto donde radica la importancia de plasmar las ideas, por cuanto ello abre paso a la invención y/o innovación; de igual forma, esto a su vez trae consigo una serie de connotaciones a gran escala en la productividad, puesto que cuando una persona es feliz en lo que hace y en la labor que desempeña dentro de una organización, se vuelve más proactivo, y consecuentemente, llevará felicidad al sector que lo rodea, generando paulatinamente prosperidad en su entorno.



Así mismo, desde hace algunas décadas la creatividad se ha convertido en el motor principal que impulsa una nueva era sobre la economía mundial, que además aunado a la adaptación de las nuevas tecnologías y la digitalización dentro de las organizaciones e instituciones, han producido nuevas formas de negociar, afianzando su posicionamiento dentro del mercado global.

Por otro lado, el término “industria” viene arraigado a la posibilidad de explotar un producto y/o servicio, susceptible de ser comercializado y obtener lucro de este, por lo que la implementación de la creatividad dentro de las industrias, en conjunto con el ingenio, y en consonancia con la cultura de cada país, ha generado beneficios socioeconómicos, contribuyendo con la creación de oportunidades laborales y el incremento en las riquezas de la Nación.

Por último, es necesario acotar que el proceso creativo constituye pues, el principal insumo a ser explotado en la industria, cuya potenciación puede traducirse en beneficios económicos proclives al desarrollo sociocultural de una Nación, a través del desarrollo de políticas públicas orientadas a incentivar la creatividad, el talento y la innovación; por tal razón, el presente estudio está dirigido a esbozar los aspectos más significativos sobre las industrias creativas digitales como una oportunidad generadora de riqueza económica y social, que a su vez contribuye con el desarrollo económico de los países.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Industrias Creativas Digitales

Debido a los avances tecnológicos y la exposición constante a las diversas herramientas digitales, aunado a la transformación digital que se ha vivido a nivel mundial, especialmente desde la pandemia por Covid-19, han ocasionado que conceptos como la industria creativa e industria cultural se encuentren influenciadas por la era digital, surgiendo nuevas concepciones como la “industria creativa digital”; por lo tanto, es necesario abordar la transformación digital en la industria creativa y cultural, pues según el Observatorio Vasco de la Cultura (2023):



La digitalización de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) no es un fenómeno nuevo, sino que en la última década ha tenido un impacto directo en toda la cadena de valor alterando tanto las prácticas culturales y creativas como los modelos de negocio. De hecho, se crean y se consumen más contenidos culturales y creativos que nunca en formato digital, al mismo tiempo que las prácticas culturales más canónicas muestran indicios de estancamiento o de descenso. (p. 16).

De igual forma, es necesario destacar que la convergencia de las tecnologías que crecen exponencialmente, y de los cambios culturales que impactan o influyen en todos los ámbitos y actividades realizadas por el ser humano, emergen nuevos espacios para la creación artística, dentro de los cuales se contemplan las industrias creativas digitales (ICD), como uno de los sectores de mayor crecimiento en el ámbito global.

Además, la mezcla entre economía y creatividad también han contribuido en el surgimiento de las industrias creativas digitales (ICD), cuyo resultado es la creación de riqueza y valor extraordinario en los bienes y servicios capitalizados a partir de estas, siendo considerada por algunos expertos como la clave para el crecimiento de una Nación; en síntesis, las industrias creativas digitales (ICD) son entidades cuyo origen es la creatividad, mediante un conjunto de habilidades, destrezas y talento capitalizado, que genera sinergia entre creación de trabajo y riquezas, en concordancia con la explotación de la propiedad intelectual (PI).

Por otra parte, el uso de la tecnología en los diversos ámbitos del ser humano, han surgido nuevos conceptos utilizados inicialmente en países industrializados, dentro de los cuales se pueden ubicar las industrias creativas, las industrias culturales, así como la economía creativa; estos son términos o conceptos que se han manejado en los últimos años en diversos países y cuya relevancia versa en los cambios que han provocado en la industria, el comercio e inclusive la sociedad.

En este sentido, para interés del presente estudio es fundamental precisar que las industrias creativas digitales (ICD), básicamente constituyen un apéndice de las industrias culturales (IC), por lo que, en la actualidad tienden a ser confundidas y empleadas como sinónimos; en consecuencia, para lograr comprender los aspectos de cada una, se acude a las conceptualizaciones aportadas por diferentes fuentes. En primer lugar, las industrias culturales (IC) son explicadas por Rodríguez (2021, p. 74), de la siguiente forma:



En una ilustración más profunda, se puede expresar que es aquella parte de la economía que va evolucionando progresivamente en torno a bienes culturales y servicios culturales, como por ejemplo el mundo del arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la gastronomía, y muchos más. (Adorno y Horkheimer, 1988).

La UNESCO (2021) explica que las industrias culturales y creativas tienen como objeto la creatividad, producción, promoción, difusión y/o comercialización de bienes, servicios y actividades cuyo contenido versa dentro del ámbito cultural, artístico o patrimonial; no obstante, las industrias creativas operan en dos sectores, uno industrial o semi-industrial donde reproduce y distribuye productos a gran escala, y otro artesanal donde los bienes, servicios y actividades no son reproducibles de forma industrial sino que opera a pequeña o mediana escala.

Así mismo, la convergencia de tecnologías digitales ha dado paso al surgimiento de las denominadas “sociedades de la creatividad y la imaginación”, evidenciándose una notable innovación cultural que impulsa el desarrollo social, económico, político y educativo. Siguiendo el mismo orden de ideas, la Secretaría de Cultura de México (2018), expone que:

Estas industrias reflejan la influencia de las tecnologías digitales en la creación y el desarrollo de nuevas expresiones culturales, transforma la noción de propiedad intelectual, originan nuevas conexiones entre creadores y consumidores, y redefinen las fronteras de la creación artística, así como sus modelos de distribución y adopción en la sociedad. Finalmente, auguran el tránsito de las expresiones culturales hacia nuevas formas de interactividad y experiencia, según su grado de digitalización. (p. 19).

En este contexto, la industria creativa digital (ICD) está relacionada con la industria cultural (IC), debido a que ambas buscan producir bienes y servicios aunque con enfoques diferentes, pero que igualmente se encuentran influenciadas por la transformación digital, brindando un mayor alcance y un mayor impacto en la sociedad, así como han revolucionado la económica y la cultura. De esta manera se puede dilucidar la preponderancia en las industrias creativas digitales (ICD), manifestada en una coalición entre el capital basado en el conocimiento y las tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), las cuales se traduce en oportunidades de crecimiento para el país.



En segundo lugar, las industrias creativas con comprendidas por la UNCTAD (2010) como: "ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales". Seguidamente, se puede inferir que aunque la industria cultural y la industria creativa guarden relación entre sí, las mismas involucran diferentes aspectos.

En consecuencia, la industria cultural (IC) se encuentra involucrada directamente con el entorno cultural y su crecimiento económico, dándole mayor valor al aspecto cultural; mientras que la industria creativa, aunque forma parte de la primera, esta mayormente involucrada con el intelecto humano en la producción de bienes y servicios. Asimismo, las industrias creativas digitales (ICD) no necesariamente deben ser culturales y tienen como nodo focal, la producción de bienes y servicios basados en la utilización del capital intelectual como recurso primario, difundido a través de medios digitales.

Clasificación de las Industrias Creativas Digitales

Como ya se ha señalado, las industrias creativas digitales (ICD) son aquellas dirigidas a producir un bien o servicio haciendo uso del intelecto humano y difundido mediante diversas plataformas digitales; sin embargo, para conceptualizar dicho termino se abordó diversos criterios y elementos, debido a que no existe una definición concreta del mismo, por lo que tampoco existe una clasificación por categoría que abarque todas las áreas de dicha industria.

Por ello, existen diversas instituciones que buscan clasificar las industrias creativas digitales (ICD), donde se puede observar que la mayoría apuntan hacia la cultura; no obstante, cada clasificación se maneja sobre diversos criterios con pequeñas variaciones, pero todas se ajustan a un denominador común: la creatividad.

Por su parte, ACEP (2018), considera que las industrias creativas digitales (ICD) abarcan por una lado, los sectores culturales orientado a la artesanía, editorial, audiovisual y fonografía; y por otro lado, un sector dirigido a las creaciones funcionales, enfocado específicamente en el diseño de interiores, artes gráficas, ilustración, joyería, software, videojuegos, publicidad, moda, entre otros.

En el mismo orden de ideas, la industria creativa digital (ICD) se ha estudiado conjuntamente con la industria cultural (IC), por lo cual diferenciarlas ha resultado un poco complejo, al punto que no se puede percibir una sin la otra; es por ello, que la clasificación aportada por la UNESCO (2013) clasifica las industria culturales y creativas digitales en base a un sistema de modelos que reúne las características estructurales de las mismas, lo cual se refleja en el Cuadro N° 1, explicado a continuación:

Cuadro N° 1.

Sistema de clasificación de las industrias culturales y creativas.

N°	Modelo	Área	
1	DCMS	Publicidad, arquitectura, arte y mercado de antigüedades, artesanía, diseño, moda. Cine y video, música, artes escénicas, industria editorial, software, televisión y radio, videojuegos y juegos de computadora.	
2	Textos simbólicos	Industrias culturales principales	Publicidad, cine, internet, música, industria editorial, televisión y radio, videojuegos y juegos de computadora.
		Industrias culturales periféricas	Artes creativas.
		Industria culturales fronterizas	Aparatos electrónicos, moda, software, deportes.
3	Círculos concéntricos	Artes creativas nucleares	Literatura, música, artes escénicas, artes visuales.
		Industria cultural ampliada	Servicios del patrimonio, industria editorial, grabación de audio, televisión y radio, videojuegos y juegos de computadora.
		Industrias relacionadas	Publicidad, arquitectura, diseño y moda.
		Otras industrias culturales principales	Cine, museos y bibliotecas.
4	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)	Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor	Publicidad, entidades de gestión colectiva, cine y video, música, artes escénicas, industria editorial, software, televisión y radio, artes gráficas y visuales.



		Industria que no solo dependen del derecho de autor	Arquitectura, ropa, calzado, diseño, moda, utensilios domésticos y juguetes.
		Industria independientes relacionadas con el derecho de autor	Estudios de grabación, productos electrónicos de consumo, instrumentos musicales, industria papelera, fotocopiadoras y equipos fotográficos.
5	Instituto de Estadísticas de la UNESCO	Industria en ámbitos culturales fundamentales	Museos, galerías y bibliotecas, artes escénicas, festivales, artes visuales, artesanía, diseño, industria editorial, televisión, radio, cines y video, fotografía y medios de comunicación.
		Industria en ámbitos culturales ampliados	Instrumentos musicales, equipos de sonido, arquitectura, publicidad. Equipos de impresión, software y hardware audiovisual.
6	Americanos por las Artes	Publicidad, arquitectura, escuelas de arte y servicios, diseño, cine, museos, zoológicos, música, artes escénicas, industria editorial, televisión y radio, artes visuales.	

Fuente: UNESCO (2013).

Por otra parte, ALADI (2021) establece que las industrias creativas implican nuevos modelos de negocios que enlazan actividades creativas con contenido intangible, generando mayor valor, así como el incremento de la audiencia interactiva; de igual forma, la digitalización de las industrias creativas transforma las actividades tradicionales en digitales, generando una variedad de bienes y servicios integrados de cultura, innovación y creatividad.

En consecuencia, las clasifica según bienes o servicios, pues en el primer caso comprende el diseño, las artes manuales, las artes visuales, las artes escénicas, las publicaciones, los medios de información y comunicación, así como los audiovisuales; mientras que en el caso de los servicios comprende los servicios culturales y profesionales, medios de comunicación, los audiovisuales y servicios relacionados, enseñanza, servicios de publicación, TIC, entre otros.

De manera más simplificada, se puede precisar que las industrias creativas digitales (ICD) se clasifican en razón de los bienes y servicios potenciados en el medio digital; además, desde un enfoque más genérico, se pueden clasificar en: turismo cultural (creativo o experiencial), libros y publicaciones digitales, diseños (arquitectura, moda, publicidad), multimedia (programas informáticos,



aplicaciones, juegos, contenidos digitales, videojuegos), medios audiovisuales (cine, televisión, teatro), artes escénicas (música, teatro, danza, entre otros); estos solo por nombrar someramente algunos, puesto que existen diversas clases.

Economía Creativa

Otro de los aspectos más resaltantes para el presente estudio, es la denominada “economía Creativa” (EC) también conocida como economía naranja (EN), este tipo de economía rompe los esquemas tradicionales de los negocios, industria, así como el capital humano, transformando tales nociones en novedosos modelos cuyo eje principal es el valor de las ideas. En este sentido, esta neo economía parte de la dualidad entre la creatividad y el entorno digital donde se desarrollan las actividades nacidas del intelecto y su capitalización, siendo estos elementos los que caracterizan la economía creativa (EC), en la cual:

...la creatividad adquiere otro sentido ya que comenzamos a verla como un insumo dentro de una cadena productiva, es decir, asociamos este concepto tan amplio a otro más rígido como es el de industria, dos nociones que a simple vista parecen difíciles de vincular.

Hablar del término industria hoy en día resulta bastante sencillo, en general se refiere a un conjunto de operaciones para la materialización de un producto, podemos hablar de una cadena productiva que involucra los procesos de producción, distribución y consumo de sectores específicos; pero la complejidad de la economía naranja está en unir este concepto claramente determinado a nociones más bien subjetivas como puede ser la cultura o la creatividad. Kors (2021, p. 02).

De lo anteriormente planteado, se observa que la economía creativa (EC) busca vincular la cultura o la creatividad en las operaciones industriales de producción, distribución y comercialización de productos o servicios; es por ello, que resulta importante conceptualizar la economía creativa (EC), pues según De Groot, Dini, Gligo, Peralta y Rovira (2020), afirman que:

Por economía creativa se entiende generalmente un conjunto de sectores productivos que se encuentran en la intersección entre las actividades que generan valor económico y aquellas que crean valor cultural. Dicho de forma



más precisa, se refiere a las actividades que, además de generar un valor de cambio y de uso, crean también un valor cultural o expresivo. (p. 9).

Siguiendo el mismo orden de ideas, los autores Benavante y Grazzi (2017) definen la económica cultural o naranja como: “El conjunto de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual” (p. 9).

Una vez expuesto, los criterios de diversas fuentes electrónicas relacionadas a la economía creativa (EC), se puede determinar que la misma es entendida como una nueva economía que se desplaza del enfoque paradigmático económico tradicional, cuya fuente de producción y valor yace en el manejo de la información y el conocimiento enfocado en ideas, imaginación y creatividad como fuente de recursos. De igual forma, la economía creativa (EC), son aquellas actividades que transforman las ideas en bienes o servicios con un valor tanto económico como cultural.

Economía de las Plataformas Digitales

La transformación digital ha generado gran impacto sobre la economía, las empresas y la sociedad en general, revolucionando radicalmente los modelos tradicionales de negocios, dando paso al surgimiento de la economía de las plataformas digitales, la cual ha trascendido al sector creativo; no obstante, antes de profundizar en la economía de las plataformas digitales, es oportuno definir las mismas.

La economía de las plataformas digitales ha propiciado un crecimiento exponencial en el mercado de datos, comprendiendo este como el conjunto de transacciones efectuadas en torno al proceso de intercambio de bienes y servicios dentro de un espacio digital; por su parte, Talin (2023) concibe la economía de plataforma como aquel que es impulsado por plataformas digitales que sirven como intermediarias entre usuarios y proveedores de bienes o servicios, acotando que este modelo económico surge con el auge de internet y la implementación de la tecnología en la vida del ser humano.



De manera más cercana al tema sub examine, Da Silva y Núñez (2021, p. 05) sostienen que esta economía “plantea retos que van más allá del alcance de las políticas de competencia y marcos regulatorios tradicionales”. Asimismo, “La digitalización de la economía, el modelo de negocios del estilo de plataformas y la explotación intensiva de los datos también genera oportunidades para las empresas y gobiernos”. (p.05).

Por su parte CEPAL (2018), afirma que: “Una plataforma digital es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes”; en segundo lugar, Arias, Sánchez y Santistevan (2022, p. 209), establecen lo siguiente:

Las plataformas digitales son todos los sitios del internet como programas o aplicaciones donde recopilan toda la información de la empresa, así mismo los usuarios pueden acceder a las cuentas personales puesto que en esta se encuentra información detallada de la empresa como son los sistemas operativos, contenido visual de textos, videos.

Ahora bien, con el advenimiento de la económica de las plataformas digitales se ha logrado democratizar la generación de ingresos, así como la flexibilización de oportunidades tanto económicas como laborales, y en paralelo, el incremento en la demanda y competencia dentro de un mercado lleno de oportunidades y desafíos.

De acuerdo a los criterios anteriormente expuestos, se puede inferir que la economía de las plataformas digitales es beneficiosa no solo en cuanto a la comercialización de los bienes y servicios, sino además en relación con el mercado de datos, contribuyendo a la sostenibilidad empresarial, pues la manera en como el internet y la tecnología ha revolucionado las industrias, la sociedad, la cultura, las políticas y la economía, han ocasionado el surgimiento de nuevos modelos económicos y nuevas formas de comercialización.

Hacia los nuevos modelos de negocios basados en el valor de las ideas creativas

Como ya se ha indicado anteriormente, la revolución industrial y tecnológica, aunado a los diversos factores que han impactado dentro de la economía, la política y la sociedad en general, han ocasionado el surgimiento de nuevos



modelos de negocios donde se ha incrementado el valor al intelecto humano, pues como se ha mencionado la industria creativa digital (ICD) se enfoca en producir bienes y servicios partiendo de las ideas creativas del ser humano y que logra mayor alcance mediante su difusión en las plataformas digitales.

En este sentido, los modelos de negocios de esta nueva era se basan principalmente en las ideas, la creatividad y la innovación, puesto a que las ideas creativas posibilitan el desarrollo de bienes y/o servicios innovadores, contribuyendo en los procesos de adaptación de las empresas frente a los constantes cambios en el mercado, aportando así soluciones ante las vicisitudes enfrentadas por esta.

La creatividad será la habilidad más demandada en el mercado laboral en los próximos años, según un estudio sobre *reskilling* elaborado por EY y Future for Work Institute. El 91% de las organizaciones consultadas harán hincapié en esta capacidad entre 2020 y 2022. A la creatividad le siguen la recopilación y evaluación de información (87%), el análisis de información numérica (85%), el trabajo en equipo (81%) y el *coaching* (76%). ¿Por qué las empresas se interesan ahora por la creatividad? Porque, según los expertos, será necesaria para solucionar los nuevos problemas que surjan tras la pandemia. (Linkedin, 2021).

En este contexto, no se puede quitar la relevancia de la creatividad en los negocios, pues la misma juega un papel crucial para el crecimiento y sustentabilidad a lo largo del tiempo, ya sea que se trate de una empresa grande, mediana o pequeña; en consecuencia, la creatividad es considerada una habilidad fundamental que podría ser la clave para asegurar la permanencia de una determinada organización en el mercado.

Esto demuestra que la creatividad es pieza clave en los modelos de negocios y en general, dentro de las organizaciones, puesto que a ella se le atribuye un sinnúmero de innovaciones en cada aspecto de la cotidianidad en consonancia con la tecnología. (Haz Marca, 2021).

Según lo anteriormente expuesto, se determina que la creatividad dentro del mundo de los negocios se traduce como una herramienta tendente a encontrar soluciones innovadoras, comprendiendo a su vez un incremento en la productividad de las organizaciones empresariales. De igual forma, Casani,



Rodríguez y Sánchez (2012) considera que en el ámbito empresarial de la economía creativa se destaca como característica más resaltante: “la ruptura de la cadena de valor y la aparición de nuevos modelos de negocio” (p. 08).

Para los autores in comento, la aparición de nuevos modelos de negocios, en concordancia con la ruptura de la cadena de valor se debe a que las industrias creativas digitales (ICD), ofrecen infinitas oportunidades de expansión y dentro de esta, la digitalización de los bienes y servicios comercializados.

En este mismo orden de ideas, dado la influencia de la tecnología y el internet en el núcleo de las transacciones comerciales, emergen nuevos modelos de negocios, que generan mayor interacción entre los consumidores, usuarios y proveedores, como en el caso del comercio electrónico, cuyas transacciones tienen lugar en plataformas digitales; todo ello forma parte de la creciente oleada del internet, y la revolución tecnológica, lo que según Casani et al. (2012):

...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. (p. 9).

Finalmente, se puede acotar que la creatividad ha tomado mayor valor y relevancia en los últimos años, especialmente desde la pandemia por Covid-19, pues alrededor el año 2019 y 2022, se incrementó el surgimiento de los nuevos modelos de negocios mediante las plataformas digitales, esto inicialmente se originó como una forma de dar continuidad a la actividad comercial, pero en la actualidad ha constituido nuevas formas de comercializar productos y/o servicios.

Así mismo, las organizaciones se han adaptado a las nuevas tecnologías y priorizan la creatividad e innovación, como una forma de afianzar su permanencia dentro del mercado local e internacional, pues ante una sociedad que está en constante cambio y en medio de una era tecnológica y digital, es fundamental contar con el intelecto humano capaz de ajustarse a las diversas situaciones, y sobre todo capaz de entender las necesidades del público en general, siendo de gran utilidad el uso de los diversos medios digitales para lograr los objetivos propuestos.



Financiamiento a las Empresas de las Industrias Creativas Digitales

Inicialmente, la economía creativa ofrece todo un abanico de oportunidades de crecimiento económico y social, de igual forma, puede figurarse como motor de desarrollo nacional, siendo imprescindible impulsar la cultura y la creatividad como elementos productores de riqueza, explotando el talento humano, capitalizando las habilidades cognitivas e innovadoras enfocadas en el crecimiento económico, y con base en ello, generar oportunidades de trabajo.

Igualmente, en la actualidad se puede evidenciar que gran parte de la población mundial produce riquezas a partir de ideas innovadoras, es precisamente en este punto donde convergen la creatividad y los negocios; por lo tanto, se puede discernir que las industrias creativas digitales (ICD) son fuente generadora de renta para una Nación, cuya economía puede ser aprovechada a través de la creación de políticas públicas destinadas a fomentar e impulsar estas industrias.

Por consiguiente, resulta necesario la creación de un marco normativo que regule la economía creativa digital, así como las industrias que nacen de estas, fomentando e incentivando a su vez aspectos como la creatividad en dichos sectores económicos, y explotando el potencial que estos ofrecen, a través de políticas públicas, por cuanto ello vislumbra una incidencia positiva en la economía y prosperidad del país.

En este sentido, desde el siglo pasado se han suscitado diversas opiniones de expertos que apoyan el desarrollo de estas propuestas como eje rector en el fortalecimiento y revitalización de la economía de cada Nación, pues según Sánchez (2020), uno de los expertos que han estudiado las industrias creativas es Charles Landry, quien en el año 1995 reforzó el concepto de las industrias creativas en su obra titulada “The Creative City”, siendo cada vez más aceptada hasta la actualidad.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Mesa (2023), señala que: “El rápido desarrollo de las industrias digitales y creativas las ha convertido en una inversión estratégica para el progreso económico de muchos países y regiones”, esto quiere decir que el crecimiento de las industrias creativas digitales (ICD) han beneficiado potencialmente la economía de diversos países, mediante la generación de nuevos modelos de negocios que movilizan la economía, generando mayores ingresos para las Naciones.



De igual forma, el entorno financiero ofrece pocos elementos para la promoción de los negocios, pues según De Groot et al. (2020) consideran que: “El financiamiento representa un reto para las industrias creativas digitales (ICD), las cuales son de alto riesgo, y además compiten por recursos con industrias innovadoras que tienden a recibir mayor financiamiento como TIC, software o biotecnología” (p. 48).

Por otra parte, la UNESCO define este modelo económico como economía creativa, mientras que el BID lo adopta como economía naranja, siendo que la misma requiere del debido reconocimiento de los gobiernos, por su importante aporte a la actividad económica, el desarrollo social inclusivo y el entendimiento de los pueblos, todo ello mediante el desarrollo de políticas públicas socioculturales que permitan al ecosistema creativo encontrarse en nuevos formatos y modelos de negocios para la recuperación, el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo del sector.

La pandemia que nos afecta desde finales del año 2019 ha puesto al mundo en una disrupción irreversible. En este contexto, las industrias creativas, la cultura, la conectividad y la creatividad han jugado un papel fundamental ante la crisis, tratando de unir a los que debíamos estar distanciados en nuestros hogares, contribuyendo a la sanidad mental de la población y al bienestar general. (ACEP, 2018).

En este contexto, las industrias creativas digitales (ICD) pueden ser sumamente beneficiosas si son potenciadas mediante políticas públicas adecuadas e idóneas, destinadas a la explotación de talento, creatividad e innovación, manifestados en el financiamiento de emprendimientos, inversiones y en acciones orientadas a fomentar el ecosistema creativo. Además, aun cuando las industrias creativas digitales (ICD) ha incrementado la actividad económica, y a su vez ha generado ingresos para las Naciones, la misma no cuenta con el mismo apoyo que otros sectores de la industria como las TIC, por lo que solo cuenta con una parte minorista de los recursos que van dirigidos a la industria.

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en el enfoque cualitativo y para la comprensión del mismo, se acude al criterio de Katayama (2014), quien explica que “La investigación cualitativa comprende un conjunto de diversas estrategias y



acercamientos al estudio del mundo social o humano en sus aspectos simbólicos y por tanto no másico o cuantificables” (p. 37).

Así mismo, la investigación es documental, por lo cual se empleó como técnica de recolección de información, la observación documental mediante una exhaustiva búsqueda en internet de planteamientos y criterios doctrinales relacionados con la investigación; de igual forma, este tipo de técnica es comprendida por Rizo (2015) como las que: “se centran en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso práctico y racional de los recursos documentales disponibles en las fuentes de información” (p. 3).

Siguiendo el mismo orden de ideas, Hurtado (2015), expresa que: “El conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión conforman la población” (p. 148); en este sentido, la población objeto de estudio, estuvo comprendida por los diferentes textos electrónicos que fueron consultados en el proceso de elaboración de este artículo, que guardan relación con el estudio y que sirvieron de sustento, así como de soporte técnico.

RESULTADOS

En esta nueva era, cuyos avances tecnológicos han revolucionado el mundo y las formas tradicionales de la comunicación, la salud, la educación, el trabajo, la economía global y otros aspectos fundamentales para la supervivencia del ser humano y de la sociedad en general, que han originado una transformación total en las instituciones públicas y en las organizaciones, de tal manera que las ideas basadas en la imaginación y la creatividad, trascienden la barrera de lo imposible, demostrando que es viable crear negocios rentables teniendo como motor la innovación.

REFLEXIONES FINALES

Se determina que la industria cultural y la industria creativa son términos que aunque abarques aspectos diferentes están relacionadas entre sí, y por lo tanto se estudian conjuntamente, pues en lo que se refiere a la industria cultural, esta le da mayor valor a los aspectos culturales que puede ofrecer un bien o servicio,



fomentado por organizaciones como la UNESCO, ALADI, CEPAL, entre otros, que brindan mayor apoyo a la cultura.

En este sentido, tanto la tecnología como la creatividad en los negocios han constituido un factor clave para el crecimiento comercial, político y social, creando lo que hoy en día se reconoce como las industrias creativas digitales (ICD), tomando en cuenta que las mismas persiguen generar riquezas dentro de lo económico y lo social, esto se debe a que se le otorga un mayor valor al intelecto humano, la innovación y la creatividad, brindando una perspectiva mucho más amplia entorno a la economía, pues para que todo ello sea factible, es fundamental la implantación de la economía creativa impulsada por el desarrollo de políticas que incentiven y promuevan la creatividad.

Por otra parte, se observa que tanto la industria como la economía creativa, toman como factor clave la digitalización, pues por un lado las industrias creativas digitalizadas (ICD) buscan la producción y/o comercialización de bienes o servicios dotados de creatividad y para abarcar mayor recepción por parte de los usuarios, se emplean medios digitales de difusión; por otro lado, la economía creativa hace uso de las plataformas digitales para permitir la interacción entre usuarios y proveedores en la comercialización de bienes o servicios con valor creativo y cultural, creando nuevas formas de negocios.

Por último, para la sostenibilidad de las industrias creativas digitales (ICD), es necesario contar con un modelo de financiamiento que incentive a las organizaciones e instituciones a dar mayor valor a la creatividad, la cultura y la innovación, mediante la creación de políticas públicas que financien las empresas dentro de dicha industria, siendo una vía para generar sostenibilidad desde diversas aristas, tales como social, económico, político y educacional, todo ello en razón de los productos y/o servicios que ofrecen una experiencia emocional; y a su vez, vislumbran oportunidades de empleo e innovación en los modelos laborales preexistentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEP. (2018). Economía naranja. Una oportunidad para la región. Disponible en: <https://www.acep.org.ar/notices/104-noticias/ultimas-noticias/1714-la-economia-naranja-una-oportunidad-para-la-region.html>



- ALADI. (2021). Rueda de negocios ALADI para Industrias Creativas y TIC. Disponible en: https://pymesgrandesnegocios.org/wp-content/uploads/2021/07/Industrias_Creativas.pdf
- Arias, J.; Sánchez, S. y Santistevan, K. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. Revista Científica Dominio de las Ciencias. Vol. 8. N° 1. ISSN: 2477-8818. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383401.pdf>
- Benavante, J. y Grazzi, M. (2017). Políticas Públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. IDB -M G-557. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas-para-la-creatividad-y-la-innovaci%C3%B3n-Impulsando-la-econom%C3%ADa-naranja-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Casani, F., Rodríguez, J., y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. Revista digital Universia BusinessReview. M19, M10. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323186003>
- CEPAL. (2018). Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Naciones Unidas, Abril. Disponible en: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/43477/S1800053_es.pdf.
- Da Silva, F. y Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47540-la-era-plataformas-digitales-desarrollo-mercados-datos-un-contexto-libre>
- De Groot, O.; Dini, M.; Gligo, N.; Peralta, L. y Rovira, S. (2020). “Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/29), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b997a6df-a013-4ba5-a036-c91d3cdb5a5f/content>



- Haz Marca. (2021). La creatividad en los negocios: un factor clave para el crecimiento. Disponible en: <https://hazmarca.marketing/importancia-de-la-creatividad-en-los-negocios/>
- Hurtado, J. (2015). El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación. Octava edición. Quirón Ediciones. Caraca. <https://www.calameo.com/read/006205653257b9f45c09d>
- Katayama, R. (2014). Introducción a la investigación cualitativa. Disponible en: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/616f8a7df1823bd0b2a6db1bd1b621eb.pdf>
- Kors, M. (2021). Hacia una economía naranja más verde. Sustainable Corner. Venamcham. Disponible en: <https://www.venamcham.org/hacia-una-economia-naranja-mas-verde/>
- Linkedin (2021). El `boom` de la creatividad. Disponible en: <https://www.linkedin.com/news/story/el-boom-de-la-creatividad-5327890/>
- Mesa, R. (2023). La financiación público-privada, clave para impulsar las industrias creativas y digitales. Disponible en: <https://www.directivosyempresas.com/firmas/la-financiacion-publico-privada-clave-para-impulsar-las-industrias-creativas-y-digitales/>
- Observatorio Vasco de la Cultura. (2023). Transformación Digital en los Sectores e Industrias Culturales y Creativas. Disponibles en: https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/keb_argit_23_eraldaketa_digitala/es_def/adjuntos/KEB-OVC_2023_Transformacio-n-digital.pdf
- Rizo, J. (2015). Técnicas de investigación documental. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Rodríguez, E. (2021). La industria cultural y su evolución a la industria creativa. Revista Guatemalteca de Educación Superior. Vol. 4. N° 1. DOI: <https://doi.org/10.46954/revistages.v4i1.55>
- Sánchez, O. (2020). Análisis de la producción y la programación en las prácticas artísticas contemporáneas; en busca de una producción sostenible. De las políticas culturales basadas en la idea de monocultivo a la diversidad de formatos híbridos. Universidad del País Vasco. Disponible en: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/50429/Tesis_Oihane_Sanchez_Duro.pdf?sequence=1



Secretaría de cultura de México. (2018). Mapa de ruta de industrias creativas digitales. Primera edición. Disponible en: <https://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>

Talin, B. (2023). Economía de Plataforma - Definición y Explicación el Futuro del Mundo Digital: Navegando por la Economía de Plataformas: Oportunidades, retos y tendencias futuras. Disponible en: <https://morethandigital.info/es/economia-de-plataforma-definicion-y-explicacion-el-futuro-del-mundo-digital/>

UNCTAD. (2010) Creative Economy Report 2010. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

UNESCO. (2021). Industrias creativas. Diario de ruta 3. Disponible en: https://es.unesco.org/sites/default/files/diario_de_ruta_3_final_1.pdf

UNESCO (2013) Informe sobre economía creativa. Disponible en: https://books.google.es/books?id=jGWwBgAAQBAJ&pg=PA7&lpg=PA7&dq=figura+1.2+industrias+culturales+c%C3%ADrculos+conc%C3%A9ntrico&source=bl&ots=6FNEbBzDwD&sig=_HX82jvP08KU38vaW_rQomaPPWo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH16bgtebLAhWBPhQKHbFUA1QQ6AEIHDAA#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n&f=false