

RESUMEN

El artículo nos ofrece una visión completa acerca de la "transnacionalización del mercado simbólico-cultural", dentro del tipo de sociedad que se ha gestado en los últimos años: es decir, la sociedad de la información. Nos indica que en la sociedad de la información ese mercado está marcado por el "sentido de la competitividad" y, particularmente, por las "competencias tecnológicas". Se nos afirma textualmente: "... tanto la productividad como las nuevas bases de competitividad de la economía-mundo, descansan hoy sobre los procesos de concentración industrial, en su fase de conglomeración comunicacional...". Desde esa aseveración, el autor analiza cuatro grandes líneas de fuerza, que articulan la interrelación Industrias Culturales, Innovación tecnológica y Competitividad, dentro del paradigma del sistema mundial actual. En primer lugar, el paradigma "tecnoeconómico"; como segunda fuerza, "el surgimiento de un nuevo enfoque empresarial, la Info-Empresa; después, el "capitalismo globalizado" y, finalmente, "la recomposición estratégica del mercado en términos de ventajas competitivas de costo, diferenciación y alcance". Al final, se nos ofrece un cuadro que resume las relaciones, no las únicas, entre Competitividad y Cultura.

The essay offers us a complete vision of the "Cultural symbolic market transnationalization" in the society type that has been gendered in the last years: it is, the Information Society. The author explains that the market in the information society is marked by the "sense of competitiveness" and specially by the "technological competition". He says textually: "...the productivity, as the new basis of competition in the economic world, rest upon the industrial concentration processes, in the phase of communicational conglomeration...". From this point, the author analyzes the four force power lines that articulate the relationship between Cultural Industries, Technological Innovation and the Competitiveness in the actual world system: on first place, the "tech economic paradigm": on second place, "the new Company focus that is born, the Info-Enterprise": after that, the "Global Capitalism" and finally, "the strategic market recomposition in terms of cost competition advantages, differentiation and range. The author offers us, at the end of his essay, a frame that resumes the relations (not all of them) between competitiveness and culture.

Industrias culturales, innovación tecnológica y competitividad

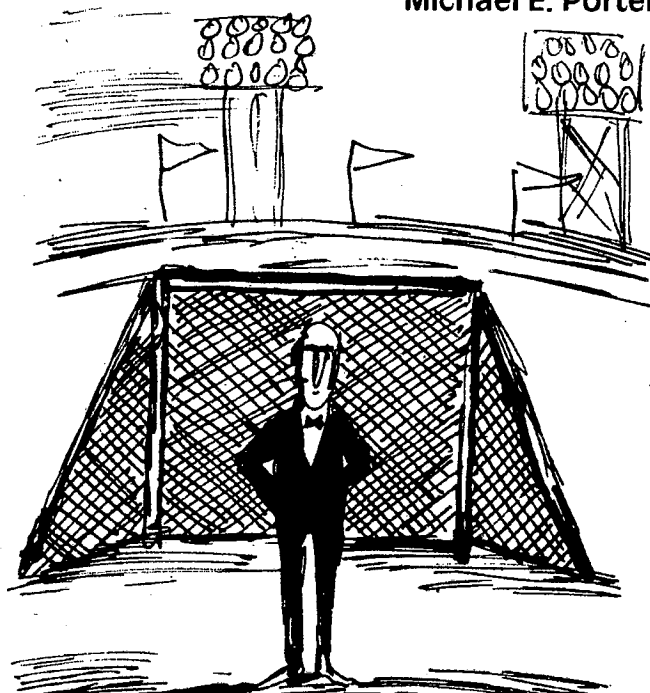
Carlos E. Guzmán Cárdenas

"La competitividad es una cualidad imprescindible para competir en mercados cada vez más exigentes. La competitividad es la capacidad para competir exitosamente. Es una capacidad que se logra con el esfuerzo sostenido de una organización inteligente, con la inteligencia de un liderazgo capaz, con estrategias lúcidas y el esfuerzo creador de todos los colaboradores de la organización".

Marcel Antonorsi Blanco

"La esencia de la formulación de la estrategia es adecuarse o adaptarse a la competencia"

Michael E. Porter



Las tendencias actuales hacia la transnacionalización del mercado simbólico-cultural en un contexto marcadamente supranacional orientado por *el sentido de la competitividad*, y particularmente por *competencias tecnológicas*, están generando una mayor presencia inédita a determinados y particulares procesos tecno-económicos, políticos-culturales y comunicacionales, que parecen indicar, importantes transformaciones radicales que vienen modificando la estructura y dinámica de la comunicación internacional así como la visión de futuro de las industrias culturales nacionales frente a las modernas empresas multinacionales² con un alcance virtualmente planetario. En este mismo sentido, tanto la productividad como las nuevas bases de competitividad de la economía-mundo, descansan hoy sobre los procesos de concentración industrial, en su fase de conglomeración comunicacional de *la información-intensiva* -por consiguiente, de expansión transnacional-, como un «recurso» o «activo» con valor agregado y, en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura «mass mediática» y/o multimedia, que permiten la puesta en práctica de varias formas de *sourcing* tecnológico. La acción conjunta de la innovación tecnológica y de los intercambios económicos internacionales están impulsando un movimiento competitivo y globalizador de la comunicación de masas a través de los productos culturales que vehiculan con el *sistema-mundo*³.

En la lógica modernizadora de las tecnologías de información (TI) y medios de comunicación, enlazados con el *paradigma del sistema mundial*⁴, podemos encontrar una articulación estratégica compleja en la que se integran, en una misma red de interdependencias recíprocas, cuatro grandes líneas de fuerzas.

En primer lugar, los cambios en el «paradigma tecnoeconómico» (en adelante, PTE), relacionados con la innovación tecnológica⁵ en el campo de la informática y telecomunicaciones. Es evidente que, las innovaciones tecnológicas aparecidas en la segunda mitad del siglo XX y las nuevas formas de expresión creativa, han revolucionado el mercado mundial de productos culturales y resaltado su considerable importancia económica en la era contemporánea.

Asistimos a la *galaxia bit* de la economía; hacia «sociedades de servicios» o «de conocimiento» apoyadas en los medios de comunicación, telecomunicaciones (extensión telemática, redes), industrias culturales y nuevas tecnologías informáticas. Al respecto, nos dice, el sociólogo y periodista peruano, Rafael Roncagliolo: «Lo cierto es que en las últimas décadas ha aparecido un cuarto sector de la economía mundial, el sector de la información y las comunicaciones. Este es el único sector que reúne el siguiente conjunto de características: incrementos de la producción, la productividad y la participación en el empleo, superiores a todos los otros; reducción de precios de los productos finales, trátase de microcomputadoras, antenas parabólicas o estaciones transmisoras (se considera que el precio del poder computacional se divide por dos cada año). Agréguese a todo ello las incesantes expansiones en términos de miniaturización y transparencia tecnológica, y se entenderán a cabalidad la velocidad del proceso de innovación tecnológica en el sector y su abultada presencia en América Latina (...) Al impulso de la actual evolución industrial y cultural, se ha hecho presente un conjunto de innovaciones que alteran sustantivamente el paisaje comunicacional y los escenarios de la política.»⁶

Así, la invención de la cinta magnética capaz de reproducir el sonido e incorporarse a «cassettes» de uso individual, de fácil copia; la fotocopiadora, apta para reproducir partes o la totalidad de obras gráficas; el «video-tape» y la videocreadora, que facilitan el disfrute en casa de producciones cinematográficas; las nuevas formas de expresión audiovisual aprovechables tanto para la educación como para el entretenimiento y la información; el surgimiento y uso masivo de las computadoras y de los programas de ordenador, integrando información de datos, textos, voz e imagen en sus diversos formatos, sistemas con base en redes y estándares abiertos del software; autoedición, multiedición de diarios transmitidos electrónicamente; digitalización de la producción radial y televisiva; bases de datos periodísticos y bancos de imágenes; discos compactos de audio y de información (CD-ROM), videodiscos; redes integradas de servicios

digitales (ISDN); correos y redes electrónicas y, finalmente, las transmisiones por satélite y la distribución por cable, formas de comunicación a distancia de programas informativos y de obras audiovisuales de diversa índole, son algunas de las innovaciones que permiten advertir, a primera vista, el rol preponderante que tienen en las relaciones modernas de producción.

El comercio mundial de bienes culturales ha venido experimentando incrementos sostenidos muy importantes. De acuerdo a un estudio realizado por la UNESCO⁷ y analizado por José Barrios Vanegas (1990), consultor del SELA, las exportaciones en la década de los ochenta fueron *5.7 veces mayores* a la década de los setenta. Se calcula, que para la primera mitad de la década de los noventa, esta relación ha sido mucho mayor por la expansión de mercado que han tenido esos productos, lo que se ha reflejado en nuevas empresas, productos -insumos básicos, maquinarias, mensajes audiovisuales y otros de importancia en el comercio exterior- y aplicaciones -innovación tecnológica-, y por la generalización en el uso de muchos bienes culturales en la vida social de los países⁸.

En 1970, las exportaciones mundiales de los bienes culturales (seleccionados en el estudio de la Unesco: Material Impreso y Literatura; Música; Artes Visuales; Cine y fotografía y, Radio-Televisión) alcanzaron la cifra de 6,818 MM US\$, de los cuales 257 MM US\$ (3.77%) correspondieron a los países en desarrollo, y US\$ 6,561 MM (96.23%) a los países desarrollados. En 1980, las exportaciones totalizaron la suma de 39,026 MM US\$, que se desglosan en 3,985 MM US\$ (10.21%) para los países en desarrollo y 35,041 MM US\$ para los desarrollados. Aunque las exportaciones de los países en desarrollo durante esa década aumentaron 15.5 veces, el incremento de cifras absolutas fue de sólo 3,728 MM US\$ versus el incremento de 28,480 MM US\$ que obtuvieron los países desarrollados.

Desde el punto de vista de las importaciones, éstas pasaron para los



países en desarrollo de 830 MM US\$ a 6,234 millones de dólares, ampliando el déficit registrado en 1970, de US\$ 573 a US\$ 2,249 millones de dólares en 1980. Por su lado, los países desarrollados tuvieron un superávit de US\$ 647 MM en 1970 y otro de US\$ 3,205 MM en 1980.

Siguiendo los datos más relevantes que ofrece Cohen Jehoram⁹ que ponen de manifiesto la importancia económica que tienen en diversos países el conjunto de industrias culturales/comunicacionales que utilizan, como parte fundamental de su actividad, *el derecho de autor y los derechos conexos*, en 1978 el valor añadido de las actividades relacionadas con dichas industrias suponía el 6,6% del Producto Nacional Bruto en Suecia. En 1977 el valor de esas actividades era del 2,8% en los Estados Unidos de Norteamérica, siendo de destacar que el conjunto de industrias implicadas eran por importancia cuantitativa el segundo, detrás solamente de los servicios médicos y de salud, pero por delante de la agricultura, la industria del automóvil y de la maquinaria eléctrica. En otro estudio posterior, el porcentaje del Producto Nacional Bruto era del 4,6% en el año 1982. En ese mismo año 1982, el porcentaje en el PNB de esas mismas industrias era el 2,4%, en los Países Bajos, con una importancia mayor que la industria química, la hotelera o el conjunto del transporte marítimo y acero.

También en ese año 1982, las industrias culturales y comunicaciones audiovisuales significaban el 2,6% del Producto Interior Bruto, en el Reino Unido, con mayor importancia que las industrias del motor y de la alimentación, y dando trabajo a medio millón de trabajadores. En Alemania, para el año 1984, el impacto económico de las artes, la cultura y la comunicación se cifró en el 2,3% del PNB y, en 1985, Finlandia, tenía un porcentaje de 3,98% dando trabajo al 3,36% de la masa laboral. No es, pues, dudoso que en la actualidad los cambios en el PTE y sus relaciones con las Industrias Culturales/Comunicacionales, fundamentalmente aquellas cuyas actividades

dependen de los *derechos intelectuales*, constituyan los vectores de mayor importancia económica a nivel internacional.

La situación en materia de exportación de las Industrias Culturales/Comunicacionales de la Región, responde al patrón que tiene las exportaciones globales, sólo que más agravado. En términos generales, los organismos regionales económicos han constatado la pérdida de participación de América Latina y el Caribe en las exportaciones mundiales. En efecto, mientras que en 1948 la participación de la región en las exportaciones mundiales era de 11%, reduciéndose ligeramente dos años después, en 1960 había bajado al 6.7%; en 1970 al 4.8%, en 1980 sube un poco hasta situarse en un 5.7%, reduciéndose nuevamente en 1986 a 4.2%. En la actualidad, América Latina y el Caribe ocupan menos del 40% del espacio que tenían en las exportaciones mundiales de 1950 y, en lo que respecta a la situación de sus Industrias Culturales, pero particularmente, al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación -tecnologías comunicacionales de punta asociadas al nuevo PTE-, las cifras plantean un pobre panorama que, paradójicamente, no concuerda con las potencialidades de la región.

Los análisis estadísticos realizados por José Barrios Vanegas¹⁰ nos indican que para 1980, la región exportó US\$ 342 MM de un total mundial de US\$ 39,026 MM, lo que equivale a una escasa participación de tan solo 0.88%. Mientras que para 1970, la región contabilizaba el 30.7% del total de las exportaciones de los países en desarrollo, en 1980 tuvo una drástica reducción de ese porcentaje a 8.6%. Esto se debió principalmente al fuerte aumento de las exportaciones de Asia, particularmente de Hong Kong, Singapur y Corea del Sur, países que en 1970 exportaban US\$ 140 MM y pasaron a US\$ 3,300 MM en 1980, año en el cual tuvieron un superávit en los rubros de las Industrias Culturales de US\$1,387 MM.

En materia de importaciones, apunta José Barrios Vanegas, el monto de la región para 1980 fue de US\$ 1,747 MM equivalentes al 4.59% del total mundial. En dicho año la región tuvo un balance negativo de US\$ 1,405 MM, seis veces superior al balance negativo de US\$ 235 MM

que obtuvo en 1970. Con base en la información recabada de CEE sobre sus importaciones de bienes culturales en el período 1984-1987, la región tuvo una escasa participación en el flujo de exportaciones hacia el conjunto de países comunitarios. De los 37 rubros catalogados, la región latinoamericana había participado en 28 de ellos con menos del 1%, en 5 con porcentajes entre 1-3%, en 1 con porcentajes entre 3-5%, y sólo en 3 rubros con participación superior al 5%.

Estas cifras aportadas por los análisis estadísticos de José Barrios Vanegas para 1990, no sólo indican la marginalidad de la región en la producción de bienes y servicios culturales, sino que, la tesis de una producción más eficiente y competitiva, basada en el valor agregado intelectual de la región, capaz de generar o manejar con propiedad la innovación tecnológica, para alcanzar la *redefinición industrial* en atención a los cambios que se realizan al interior del nuevo PTE, adquiere más peso y debe formar parte de las estrategias competitivas inmediatas este nuevo patrón tecno-económico está condicionado a gastos previos en Investigación y Desarrollo (I&D), que han alterado las ventajas comparativas de las naciones.

Sin embargo, una vez más, la voz crítica de Néstor García Canclini, nos llama a reflexionar, sobre este asunto, para intervenir con políticas culturales significativas apropiadas para este tiempo de globalización: "En cuanto al segundo circuito, o sea la producción de mensajes recreativos e información masiva, la tendencia en la mayoría de los países latinoamericanos va no tanto hacia la globalización sino hacia una mayor dependencia de las empresas estadounidenses. (...)El problema en este circuito no es tanto la capacidad de producción nacional o latinoamericana, sino la concentración monopólica en grandes empresas privadas, lo cual reduce la posibilidad de representar en forma plural y crítica la multiculturalidad nacional y regional. (...)En el tercer subsistema - la información, el *know how* y la cultura para tomar decisiones e innovar- la asimetría y la subordinación de los países latinoamericanos se agudizará al eliminarse aranceles a la producción extranjera y los pocos subsidios al desarrollo tecnológico local. Una mayor dependencia cul-

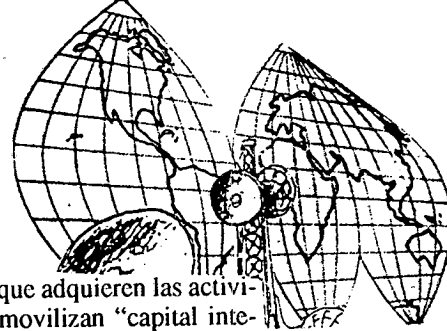


tural y científica en las tecnologías comunicacionales de punta, que requieren altas inversiones financieras, y a la vez son las que generan innovaciones más rápidas, nos volverán más vulnerables a los capitales transnacionales y a orientaciones ideológicas generales fuera de la región. Tal vez ésta es el área en que la asimetría y la desigualdad tendrán efectos más transformadores y negativos a mediano y largo plazo. *¿Cuál puede ser en el futuro la presencia en el mercado internacional y la capacidad de autogestión de un continente como el latinoamericano, con una población que supera el 8% de la población mundial, mientras sólo participa con el 6% del producto interno bruto del planeta, el 3,2% de la producción de bienes de capital, 2,5% de los ingenieros y científicos que trabajan en I&D y 1,8% de los recursos gastados mundialmente en este mismo campo?* La recesión de las economías latinoamericanas, así como el achicamiento de los aparatos estatales en educación y cultura, nos colocan ante esta paradoja: se promueve un mayor comercio entre los países de América Latina y de éstos con las metrópolis cuando producimos menos libros, menos películas y menos discos. Se impulsa la integración en el momento en que vamos teniendo menos para intercambiar y el empobrecimiento de los salarios disminuye el consumo de las mayorías.

En segundo lugar, *el surgimiento de un nuevo enfoque empresarial, la info-empresa (Knowledge based)* tal como lo denominada Piero Formica en su libro "Tecnopolis" (1995); neologismo que explica cómo la era de la información y de la informática se ha transferido al corazón de la empresa, condicionando casi profunda y completamente la existencia de la misma.

La interacción entre la organización abierta e interconectada (*open networked organization-ONO*) y las nuevas tecnologías de la información-comunicación (en adelante, NTIC), hace que las organizaciones funcionen como un sistema de flujo de informaciones fuertemente motivado por su propio *know-how* y *humanware*¹¹. Dicha tendencia está respaldada por el desarrollo de las sociedades de capital de riesgo que financian la parte "inmaterial" de las empresas innovativas e innovadoras.

Por otra parte, la importancia cada



vez mayor que adquieren las actividades que movilizan "capital intelectual", "activo inmaterial" o "tecnologías intelectuales", como la fuente principal de ventajas competitivas, genera nuevos ambientes empresariales que emergen del mundo de la I&D, para luego emigrar hacia escenarios más específicamente económicos.

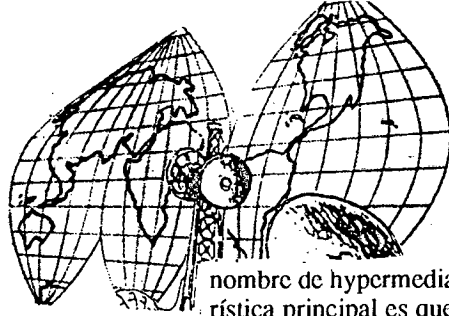
En tercer lugar, la nueva expansión del capitalismo en su fase transnacional y su política de globalización con el surgimiento de las *corporaciones diversificadas*¹² que se desarrollan en tres direcciones: 1.-conglomerados multimedia que integran vertical y horizontalmente empresas cuya actividad preferente son los medios de información o entretenimiento; 2.-conglomerados diversificados, que participan en actividades relacionadas con los medios de comunicación por parte de empresas que actuaban en otros ámbitos, 3.-la fusión de conglomerados multimedia o diversificados, según cual sea su actividad predominante.

En efecto, Marcial Murciano Martínez, afirma: "(...), el último tercio, el nuestro, es sin duda el de la 'aceleración tecnológica' (...) La nuestra va a ser en gran medida, una era basada en la *información* y la *comunicación*, consecuencia de 'la producción organizada de la nueva tecnología' (...) De una manera creciente, la ciencia y la tecnología se ocupan de la explotación de recursos en el ámbito de los mercados globales; de la coordinación de todo tipo de intercambios transnacionales, y también de la *difusión* y del *establecimiento de valores globales compartidos, tanto en la producción como en el consumo* (...) Sin embargo, esta dinámica tecnológica, tal como nosotros la entendemos es a la vez una consecuencia y uno de los motores del sistema económico internacional. La innovación tecnológica sigue en su desarrollo las pautas y orientaciones que determinan las necesidades de expansión de las estructuras económicas dominantes. La tecnología es por tanto producida (inventada y establecida), comercializada y consumida, según la racionalidad del modelo económico de mercado, es decir, el modelo que determina la

acumulación privada del capital."¹³

Por último, la recomposición estratégica del mercado en términos de *ventajas competitivas*¹⁴ de *costo*, *diferenciación* y *alcance* de los productos (bienes y servicios) que se ofrecen. El rápido desarrollo de esta «nueva era tecnológica» con base en la información, o bien, como se le está denominando, hacia una «*sociedad de la información sin control y sin secretos*», ha alterado radicalmente el viejo paradigma fordista.

Los sistemas de información (SI, conjunto de metodologías y software de aplicación), la naturaleza de las NTIC en sí misma (computadoras, software de sistema, telecomunicaciones) y la gestión de la información (GI) atraviesan por modificaciones tecno-económicas de gran alcance que se basan en una combinación de *innovaciones radicales* e "*incrementales*", junto con *innovaciones organizativas*. Por supuesto, este nuevo PTE surge, sin lugar a dudas, de las persistentes presiones competitivas tecnológicas para mantener la rentabilidad y la productividad de los sectores industriales pero también de los límites percibidos al crecimiento del viejo estilo de producción masiva. Tal como exponen de una manera más amplia y detallada, Don Tapscott y Art Caston: "Una realidad apremiante del nuevo ambiente global es la emergencia de una *nueva era de competencia*, la cual está en ascenso no sólo por parte de los adversarios tradicionales en los mercados tradicionales, o de aquellos que entran a un sector económico o industrial específico, sino también debido a la desintegración de las barreras de los mercados antes aislados y protegidos (...) *La competencia puede surgir de manera inesperada en cualquier lugar*. Esto significa que las empresas ya no pueden confiarse demasiado con respecto a sus participaciones de mercado y a sus posiciones competitivas. (...) Es inevitable la reestructuración de las economías nacionales, ampliamente impulsada por los adelantos en la tecnología de la información (...) En consecuencia, la información se ha convertido en un bien de capital; se está haciendo similar en valor a la mano de obra, los materiales y los recursos financieros (...) La tecnología de información también permite penetrar los demás sectores de manera sorprendente. *Con los merca-*



dos y sus participantes en constante cambio, ya no existe la posibilidad de que las empresas establezcan una permanente ventaja competitiva. Ninguna empresa puede 'dormirse en sus laureles'; cada una debe estar en constante innovación para competir.»¹⁵

ESCENARIOS DOMINANTES TECNO-ECONÓMICOS Y POLÍTICOS-CULTURALES

Cuando intentamos explorar los escenarios dominantes que se están organizando alrededor de la productividad y competitividad en la era de la información y, que vienen a complejizar la gestión de los recursos de información (*Information Resources Management-GRI*), como también el desarrollo de la urdimbre cultural/comunicacional nos encontramos con las siguientes tendencias exploratorias:

1. *La alta velocidad de cambio, creciente complejidad del sistema social, interacción entre los distintos fenómenos y la incertidumbre/riesgo sobre los probables cursos de acción.*

2. *Los avances que actúan en favor de un paradigma organizacional abierto, descentralizado y/o desconcentrado con estructuras planas e interconectadas acompañado por la formación de equipos multidisciplinares de trabajo con base en redes y de «task-force» para proyectos específicos. Las nuevas organizaciones se basan en el principio de la adaptabilidad, es decir la capacidad de garantizar la supervivencia a largo plazo. Los procesos son activados por la información y giran en torno a ella. Los sistemas de información son considerados estratégicos en términos de inversión de capital, con objetivos precisos: mejorar la relación con el entorno; -mejoras cualitativas, intangibles; obtención de ventajas competitivas; generación de beneficios.*

3. *Un procedimiento acelerado de «desmaterialización» e inversión de las prácticas sociales: «ganar tiempo real sobre tiempo diferido» como consecuencia del fenómeno de transición entre grandes conjuntos de tecnologías coherentes que denominan «mutación tecnológica» (AIT-El-Hadj, Smail. 1990). La novedad no está en los aparatos sino en la manera como se combinan sus usos. Al fenómeno se le ha dado el*

nombre de *hypermedia*. La característica principal es que son interactivos, multimedia (ver cuadro N° 1); es decir, que a diferencia de los medios tradicionales que transmiten en una sola dirección a una gran masa de público, las NTCI permiten combinar varias tecnologías de información (TI) existentes para permitir que el usuario amplíe sus posibilidades de selección y de creación de programas y mensajes muy personalizados. Es posible que mediante la combinación del teléfono, el computador, el video, el compact disc, las fotos, el audio, el fax, etc., el usuario pueda seleccionar el material que desea ver y elegir la forma como desca recibirlo. Un ejemplo de la amplitud de tal integración de esta tecnología de alcance extendido es la *realidad virtual*.

4. Las nuevas TI son *abiertas e interconectadas, integradas*; modulares y dinámicas, con base en partes intercambiables, y tecnológicamente posibilitan «un valor agregado intelectual» que no poseían las tecnologías del pasado (ver cuadro N° 2). Pablo Antillano, de Voz y Visión c.a de CORPA, nos indica: «La revolución de los nuevos medios parece tener dos grandes sustentos: uno de ellos es tecnológico. El lenguaje de la computación hace posible que cualquier película, llamada telefónica, carta o revista sea transmitida digitalmente vía teléfono, cable coaxial, fibra óptica, microonda, satélite, transmisión de televisión por aire, o soportes físicos como cinta o discos. Además permite que cualquier imagen, sonido, o mensaje sea transformado en cualquiera de los otros. Si a ello se le suman los medios densos, el laser y el compact-disk, el cambio es radicalmente definitivo.»¹⁶

El otro sustento que menciona Pablo Antillano tiene que ver con las demandas de comunicación e información del individuo en esta sociedad del vértigo de la oferta y de la segmentación. «El individuo ha cambiado, y sus necesidades comunicacionales e informativas también. Hace unos años Mark Heyer, el profeta del disco óptico clasificaba tres maneras de obtener información: el *grazing* que es ese estado de trance en el que se coloca el espectador de

televisión que dormita frente a la pantalla, con los ojos entreabiertos, recibiendo cualquier tipo de información buena o mala; el *browsin* es el nombre de esa actividad que todos desarrollamos diariamente cuando 'scaneamos' los periódicos y revista sin ningún objetivo preciso en la mente, es lo que hacemos cuando vienen comerciales de la televisión y revisamos lo que pasa en los otros canales; y el *hunting* es el modo de buscar información específica, que se ha hecho cada vez más popular en el mundo contemporáneo de tanta especialización y conocimiento clasificado. La computadora es el superinstrumento de esta manera de cazar la información.»¹⁷

5.- Los *riesgos*¹⁸ de las mediaciones tecnológicas en la construcción y calidad de la información. Dos niveles básicos de análisis:

-Proceso de construcción/reconstrucción del acontecimiento o hecho informativo.

-Transmisión-recepción-uso de la información.

En la misma línea de inquietud, más reflexiva, Pablo Antillano, nos dice: «La tendencia hacia la pluralidad en los medios *atomiza* los grupos de interés. Pero tampoco el conocimiento saldrá bien librado en este cambio, la abundancia de información, el formato breve, la velocidad en la cobertura, la reducción de los tiempos del lector, y factores de productividad en los medios: las versiones, las interpretaciones, las reducciones, terminan impulsando la *fragmentación* y atentan contra el conocimiento. Hasta hoy cualquier persona puede identificar, más o menos, las fuentes de la información que recibe. (...) Pero los nuevos medios, permiten acceder a cualquier persona, a diversos centros expertos y comenzarán a surgir nuevos 'paquetes', empaquetadores y reempaquetadores, que mezclarán materiales provenientes de infinitas fuentes. Podrán circular expedientes de personas y compañías, información difamatoria o interesada. Esta información circulará sólo entre los suscriptores del servicio y no tendrá el carácter 'público' de los medios actuales que permite a alguien defenderse de un ataque en un periódico al que puede concurrir. Este asunto de la 'integridad', con sus consecuencias en credibilidad, legalidad, lealtad, etc., ha comenzado a ser estudia-

Cuadro N° 1

MERCADO MULTIMEDIA (Multimedia Markets)				
Negocios (Business)	Directorios Bases de Datos Archivos	Documentos Financieros Información de Mercadeo	Desktop News	Documentos Financieros Información de Mercadeo
Uso Residencial	Música Entretenimiento Juegos Interactivos	Comunicaciones de Interés Juegos Interactivos Telecompra/banco Interactive advertising	Demanda de Video de Juegos Interactivos (Gambling) Interactive advertising	Noticias Resultados deportivos
Educativo	Soportes Curriculares Bases de Datos Referenciales Publicaciones	Aprendizaje a distancia (Distance-Learnig)	Clases Virtuales (Virtual Classroom)	
Gubernamental	Acceso a la Información Gubernamental	Proceso de elección vía electrónica (Electroning voting) Benefit transfers		
Tipo Consumo	Delivery System	Standalone (CD-ROM)	Conexión corta Interactive Networks	Conexión Amplia Interactive Networks
				Mobilidad (Texto, gráficos)

Fuente: LOVEGROVE, Nicholas C., Michael J. Wilshire y J. Gottfried Leibbrandt: *Wiring Europe*. En: The McKinsey Quarterly. Number 2. Mckinsey & Company. England. 1995. Multimedia. pp. 116-131. Realizado por: Carlos E. Guzmán Cárdenas. (1996).

da con mucho detenimiento. En materia de privacidad pudieran generarse numerosos tipos de violaciones muy difíciles de controlar por autoridades centralizadas, pues el intercambio de información entre usuarios de servicios se multiplicará casi al infinito».⁽¹⁹⁾

6.- *El fomento y la difusión de la innovación*, con particular atención a la transición hacia los sistemas estratégicos: la dualidad táctico-estratégica de la información. Lo que transforma un sistema táctico en sistema estratégico consiste básicamente en aplicarlo al desarrollo inteligente de la información que fluye por cualquiera organización. El acento está no en «hacer las cosas mejor» (do things right), sino en «hacer mejores cosas» (do the right things): mejoras cualitativas, intangibles, de largo plazo.

7.- La cultura dominante en el desarrollo de los sistemas tácticos es la cultura informática, es decir, se pone el acento en las tecnologías de la información (TI), consideradas como instrumento capacitador. En cambio, la cultura dominante en los sistemas estratégicos, con base en redes, es la cultura informacional, según la cual el acento debe ponerse no en los recursos tangibles de las TI que constituyen el continente de la

información, sino en el contenido de la información: el valor intrínseco de la información. El objetivo ideal de toda organización debería ser conseguir un equilibrio entre sus sistemas tácticos (mejoras cuantitativas) y sus sistemas estratégicos (mejoras cualitativas).

8.- La dinámica transnacional (transfronteriza) de la comunicación de masas²⁰, que tiene un carácter histórico identificable, y que ha sido vertebrado por el desarrollo de la economía capitalista occidental; pero con una característica particular, cada vez hay más *segmentación/fragmentación de audiencias*²¹, para hacer efectiva la posibilidad de alcanzar presencia en la globalización de los mercados. Es el resultado del proceso de integración transnacional y en especial de las formas más recientes adoptadas por la expansión del Capitalismo, o si se prefiere, de la dinámica de concentración y reproducción ampliada del capital, que cada vez y de forma más generalizada necesita operar más allá de las fronteras nacionales.

Las innovaciones que se han dado en denominar de una forma genérica como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTI-NTC) entre las que sobresalen la

automatización y la cibernética (cyberespacio), las tecnologías electrónicas, las computadoras, el procesamiento de datos y las telecomunicaciones -ya sean multimedios, realidad virtual, «Infobahn» (tren de la información), o cualquier medio interactivo- cuyo máximo exponente en la actualidad es *Internet (Red de redes)* poseen una estructura definida transnacional y constituyen los agentes tanto de expansión como legitimación de las prácticas y valores culturales de las sociedades centrales del sistema. Sin embargo, es básico distinguir, que la transnacionalización no guarda una relación única y directa con la estructura de propiedad de los medios de comunicación, sino que está presente en el fenómeno de especialización y de diferenciación entre empresas dedicadas a la producción y aquellas dedicadas a las redes de difusión/comercialización/distribución de mensajes.

9. *El fomento y promoción de la empresa competitiva. La difusión de la organización/empresa gerencial con ventajas competitivas para diseñar, producir y mercadear sus productos-procesos-servicios en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.*

Marcel Antonorsi Blanco, define

Cuadro N° 2

EL ESPACIO MULTIMEDIA						
Multimedia	Capacidad de Creación	Tipos de Contenido	Entrada (Gateway)	Modalidad de Distribución/ Tecnología	Recursos	Tiempo
Standalone (PC/CD-ROM)	Educación Información Entretenimiento	CD-ROM por autor/ tema	CD-ROM	CD-ROM (óptica)	PC	HOY
Narrowband (conexión corta) Interactive Networks	Educación Entretenimiento Información Transacciones Comunicaciones	Paquetes de Información Foros de Discusión Newsfeeds	Computadora Central	Red Telefónica Pública (Informática-Telecomunicaciones)	PC, modem y software de navegación	HOY
Narrowband Interactive Mobile	Información Transacciones Comunicaciones	Paquetes de Información Mobile E-mail Noticias personales	Computadora Central	Radiodifusión/ Transmisión sin hilo vía hertziana (Inform-Telco)	PDA y radio modem	HOY
Digital Broadcast (emisión digital) Multicanal TV	Educación Entretenimiento Información	Paquetes de programación TV por cable TV Satélite	Set-top menu driver software	Satélite o Cable Digital (Telecomunic.- Informática)	TV y set-top box	MEDIANO PLAZO
Broadband conexión amplia Interactive TV	Educación Entretenimiento Información Transacciones Comunicaciones	Video service: Transacciones Información Servicios Educativos	Video servers and software	Cable Interactivo/ Teléfono por hilo (Telecomunic.)	TV y set-top box	LARGO PLAZO

Realizado por: Carlos E. Guzmán Cárdenas. (1996).

la competitividad de una empresa como la capacidad imprescindible, vital y necesaria de una organización para imaginar, diseñar, desarrollar y mercadear productos con mejor precio, calidad y oportunidad que los competidores a través de un esfuerzo sostenido e inteligente para el éxito en mercados abiertos y globales⁽²²⁾. Dicha competitividad se manifiesta de otras capacidades parciales, a saber:

-La competitividad implica que los productos (bienes y/o servicios) tengan *la calidad necesaria y el precio adecuado*. Calidad²³ significa que las características de los productos estén de acuerdo (e incluso superen) los requerimientos de los clientes. Precio adecuado significa su armonización con los niveles de calidad requeridos.

-La competitividad requiere *un mercadeo eficaz y eficiente*.

-La competitividad implica *una capacidad de innovación*. Víctor Alvarez, Director de Políticas y Planificación del CONICIT, sobre el tema en cuestión, nos dice: "La revisión de las modernas teorías que explican la riqueza de las naciones nos revela un creciente consenso en torno al

impacto que tiene la innovación tecnológica como clave del desarrollo económico y del nivel de vida alcanzado por los países más prósperos y pujantes del mundo actual. A través de la *innovación tecnológica se puede mejorar el proceso de producción para lograr ventajas en costos y mejorar el producto para diferenciarlo del que ofrecen los competidores*"²⁴.

-La competitividad amerita *una capacidad de producción eficiente y hacerlo cada vez mejor*.

-La competitividad implica *un encadenamiento eficiente* con sus fuentes de suministros, con los proveedores.

Sin embargo, no basta simplemente competir. Es necesario lograr ventajas competitivas. Julián Villalba, sostiene: "Las empresas competitivas son aquéllas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes.(...)A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas.(...)Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pue-

den cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.(...) *Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor*. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. (...)Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás²⁵."

Esta filosofía de la competitividad y sus ventajas de costo-calidad ha traído consigo la modificación de los «mercados de trabajo» al igual que de los procesos de producción, comercialización y distribución de los bienes-servicios de las industrias que se desempeña en el sector cultura-comunicación.

Por supuesto, para una visión más convencional del sector cultural, vincular los términos *Cultura y Competitividad*, de inmediato genera reflexiones, dudas e inquietudes sobre la

pertinencia de esta articulación y los riesgos de su aplicabilidad en términos del desarrollo de la creatividad, la creación y expresión cultural. Sin embargo, tal como señala Milagros Gómez de Blavia, Directora del Museo de Barquisimeto, en el Estado Lara: "Para los más actualizados en materia de gerencia cultural, es incluso novedoso el concepto de COMPETITIVIDAD y les es obligante profundizar para abordar adecuadamente su enfoque y dejar a un lado los prejuicios que sobre el término están generalizados entre los trabajadores del sector. Entre los especialistas, por tanto se plantea como interesante y atractivo pasearse por las diferentes aplicaciones de la competitividad en la actividad cultural, para desmontar el concepto en diferentes aspectos y concluir su aplicabilidad con sus alcances, riesgos y límites (...) Transmitamos valores, compartamos logros, conozcamos obstáculos, aprovechemos oportunidades, a partir del conocimiento de lo que somos, de lo que hemos sido, de lo que podamos ser²⁶."

Ahora bien, el acelerado desarrollo de esta mutación tecno-organizacional que se concentra en la competitividad y la innovación, con sus *productos sustitutos* en el sector de las Industrias Culturales/Comunicacionales, particularmente en lo referente a los bienes de consumo intermedio ha:

a) Alterado radicalmente el significado económico y cultural de las industrias de radiodifusión²⁷.

b) Modificado la producción de programas y su participación en el mercado con ventajas competitivas de costo/valor, ofreciendo múltiples servicios interactivos y de televisión multicanal a nivel mundial, que apuntan para el próximo siglo hacia una fuerte competencia por obtener o preservar una posición defendible entre las cadenas de televisión, los gigantes de distribución por cable-satélite, los estudios cinematográficos y las compañías telefónicas dentro de las futuras autopistas de información.

c) La industria cinematográfica se ha vuelto complementaria de la televisión y de la industria videográfica lo que exige pasar por la recon-

versión tecnológica, la recomposición del mercado en términos de competitividad y la cultura multimedia.

d) Alterado la estructura de las antiguas ramas de las industrias culturales (industria discográfica, editoriales) generando nuevos participantes (*riesgo de competencia*) y sustitutos (riesgo de sustitución) en el mercado de audio y video -p.ej. producción de videogramas, videotodiscos, videojuegos, etc.-. Desde el punto de vista estratégico, los productos sustitutos que merecen mayor análisis son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran la retribución desempeño de precios a producto de la industria, o bien son fabricados por industrias que proporcionan altas utilidades.

COMPETITIVIDAD Y CULTURA

Resulta evidente en el "mundo en desarrollo" y particularmente en América Latina, el impacto económico que tienen las industrias culturales, los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y nuevas tecnologías de información (NTI) en los países de la región.

Pero también es cierto, que las tendencias internacionales de recomposición de los mercados audiovisuales -fundamentalmente en tv, cine y video; los sectores más dinámicos del desarrollo cultural que requieren altas inversiones, donde se producen más innovaciones y se logran repercusiones masivas en los hábitos de consumo cultural de los públicos-respecto a los sistemas de producción, distribución y exhibición, que vienen desarrollándose en las últimas décadas, confirman que las industrias culturales/comunicacionales latinoamericanas se hallan rezagadas.

Sin embargo, a pesar de estar distanciados del crecimiento internacional de los países más competitivos en el espacio audiovisual, no sería de extrañar que, al realizarse, estudios de competitividad, ofrecieran resultados sorprendentes, especialmente por las razones siguientes:

1. Al contrario de lo que ocurre con las industrias pesadas y otras que requieren de capitales y demás recursos inalcanzables para nuestros países, América Latina, ha sido tradicionalmente un importante productor de bienes culturales tradicionales, en li-

teratura, música y artes plásticas, por ejemplo, superando, en muchos casos, en términos de ventajas competitivas de valor, a algunos de los económicamente desarrollados.

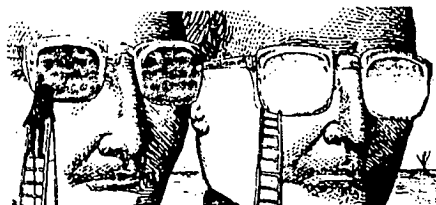
2. Esas circunstancias hacen que ciertos países latinoamericanos tengan una respetable industria editorial y fonográfica (p.ej. México, Colombia, Argentina, Brasil y Venezuela), incluso con gran capacidad de exportación.

3. Esos bienes culturales (especialmente libros, discos sonoros y audiocassettes), tienen un costo relativamente bajo en pocos países latinoamericanos, en comparación con muchos de orden sustantivo, de manera que existe una amplia posibilidad de circulación de los mismos, pues su costo es accesible.

4. Son varios los países latinoamericanos que cuentan ya con plantas industriales para la fabricación de los soportes vírgenes (p.ej. audiocassettes, vídeo-cassettes, discos compactos) o para el ensamblaje e incorporación de partes nacionales en los equipos de reproducción sonora o audiovisual.

5. También en el área del sector audiovisual, determinados países (p.ej. México, Brasil, Venezuela y Colombia) se han colocado en los primeros lugares como productores y exportadores de obras audiovisuales, como las telenovelas (p.ej. en el caso de Radio Caracas Televisión, empresa de TV venezolana, exportó entre 1983-1993 las siguientes telenovelas: *Señora*, a 18 países; *Cristal*, 25 países; *La Dama de Rosa*, 21 países; *Topacio*, 20 países; y *Abigail*, 22 países; un total de 8.083 capítulos por novela que representó 90.809 horas exportadas) y la creación de un nuevo género, como los "unitarios" (en el caso de Venezuela), generando no solamente empleo para innumerables autores, artistas y técnicos nacionales, sino también importantes divisas por la transmisión de esas obras audiovisuales en el exterior.

6. Esas mismas obras han servido también de vehículo para promocionar otras creaciones incorporadas a la audiovisual, especialmente la música, que luego coloca a esas composiciones en primeros lugares de popularidad en el extranjero (con la consiguiente generación de "regalías" en el país de origen) y que facilitan el acceso de nuestros artistas al mercado del espectáculo en los países eco-



nómicamente desarrollados.

7. En el campo de las telecomunicaciones, son ya pocos los países latinoamericanos, que transmiten su programación al mundo, incluso a partir de sus propios satélites.

8. En el área de la informática, existen varios ejemplos de países, que están desarrollando una importante industria nacional del software (p.ej. Brasil, México, Venezuela), no solamente para el consumo interno y para la exportación a otros de la misma área, sino también con destino al mundo internacional de la informática, compitiendo en calidad y precio.

9. Pero, además, en lo que refiere a los bienes culturales que deben importarse no podemos olvidar el importante valor agregado nacional que se presenta con su reproducción, comunicación o comercialización lícita en el país de importación. Veamos algunos ejemplos:

9.1. Las licencias para la edición de obras extranjeras (cuando el volumen esperado de ventas no hace preferible la importación de los ejemplares), genera el desarrollo nacional de imprentas, diagramadoras, encuadernadoras, distribuidoras y librerías, además de la publicidad que se invierte en el país de ingreso de la obra para promocionar su venta.

9.2. La importación de matrices contentivas de fijaciones sonoras o audiovisuales, para ser reproducidas bajo licencia, incorpora el aporte nacional de los laboratorios y empresas de copiado, el diseño e impresión de carátulas y envoltorios, la publicidad en los diversos medios de comunicación social, así como las cadenas internas de distribución y comercialización; todo ello además de que, como mencionamos, en varios países latinoamericanos existen plantas productoras de equipos y soportes vírgenes.

9.3. La exhibición de filmes extranjeros, genera la existencia, cuando la cadena Productor-Distribuidor-Exhibidor no representa únicamente a las compañías transnacionales, de laboratorios de copiado de las películas en celuloide, de distribuidoras cinematográficas y de salas de proyección, todo ello con capital y mano de obra nacional.

9.4. En la importación de programas de computación, en aquellos países donde el volumen de ventas lo justifica, la reproducción del soporte bajo licencia, así como la diagramación, impresión y encuadernación del

material gráfico (documentación técnica y auxiliar), se realiza en el país de ingreso, a lo que debe agregarse la inversión en publicidad y las cadenas de distribución y comercialización, que se realizan a través de empresas y con recurso humano nacionales.

9.5. La industria de la radiodifusión (radio y televisión) dependen para su funcionamiento de suficiente material sonoro y audiovisual (sea nacional o extranjero, aunque nadie duda de la conveniencia de incrementar la producción endógena), de manera que aún el importado constituye un sustrato necesario para la existencia de una industria generadora de riqueza.

9.6. Esa actividad económica realizada en el país del consumo, aún de las obras extranjeras, es no solamente una fuente de empleo en éste último territorio, sino también una base generadora de tributos directos e indirectos.

Y, si no queremos renunciar a las zonas claves del desarrollo cultural, tanto tradicionales como modernas; desistir a la producción electrónica y audiovisual de los circuitos culturales -en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales- en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones e hibridaciones multinacionales, es imprescindible realizar un esfuerzo conjunto por parte del Estado -como lugar del interés público- y las empresas privadas nacionales, que conduzca a fortalecer los mecanismos en la producción, financiamiento y difusión de los bienes culturales, como estrategia de una política cultural innovadora dirigida a eliminar la creciente dependencia con los conglomerados comunicacionales y multimedia transnacionales.

Se trata, ciertamente, de una transformación radical de la lógica económica y de los patrones de comercialización y rentabilidad de la industria audiovisual transnacional. Dos procesos, en estrecha combinación; por un lado, *la transnacionalización de la oferta cultural (mercadeo)*, del otro lado, *la privatización del consumo cultural por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los productos sustitutos (TV satélite, TV cable-distribución y video)*.

De tal forma que, cualquier análisis de competitividad de las industrias culturales a nivel regional y na-

cional, no sólo se trata de evaluar la rentabilidad comercial teniendo en cuenta su interés mercantil; sino también, de repensar a partir de la postura básica de competencia, *cómo aumentar las ventajas comparativas de nuestras industrias y en qué dirección podemos cambiar para garantizar un espacio sociocomunicacional -a través del cine, la tv, el video, la radio, etc- que narre nuestra identidad e historia.*

El Estado Venezolano, como ente regulador del interés público, está obligado en el campo comunicacional y de las industrias culturales a evaluar, cuál es la verdadera situación del país en lo relativo a sus *ventajas competitivas comunicacionales* y cuáles son las *estrategias genéricas* necesarias para desarrollarlas; debe:

1. Definir *los límites* de las Industrias Culturales y Comunicacionales; aprender sus reglas del juego a nivel nacional y mundial e identificar a los otros participantes.

2. Identificar las posibles *acciones o movimientos competitivos*.

3. Seleccionar entre las *estrategias genéricas: riesgos del liderazgo de costos; riesgos de la diferenciación y riesgos de enfoques.*

Y por supuesto, tratar de puntualizar los grandes parámetros de una política cultural democrática que pueda asegurar la existencia y la reproducción de una diversidad de circuitos culturales con sus variadas formas de operación a nivel de los agentes e instancias institucionales de organización de la acción cultural.

En consecuencia, una *política cultural de innovación* particularmente dirigida al sector de las Industrias Culturales y Comunicacionales en un contexto de competitividad, debe agregar otro tipo de cambios, que afectan particularmente al medio y a las modalidades de comunicación al público:

a) desde el lado de la producción y el consumo predominan formas abiertas (versus de ghetto) y de mercado (versus solidarias).

b) desde el lado de la demanda, se han ampliado los públicos, aunque se trata ahora de públicos inestables (versus cautivos), constituidos por el predominio de los «gustos» y



de los cortes etarios (versus sociales o de clase) y de agrupamientos que abarcan formas híbridas (versus ordenamientos coherentes y adhesiones preconstituidas)

NOTAS

1. Industrias culturales son aquellas que producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios tanto culturales como educativos reproducibles a escala industrial, de acuerdo a criterios económicos y siguiendo una estrategia comercial. Como en casi todos los procesos industriales, se pueden distinguir varios tipos de Industria Cultural. Sin embargo, los avances de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTI-NTC) y el extraordinario aumento de un mercado universal de obras de consumo masivo que forma parte de las negociaciones económicas internacionales, han hecho complejo determinar, categorizar y clasificar los bienes culturales que las integran. Pero la realización de estudios sobre el impacto económico de los derechos intelectuales (derecho de autor y derechos conexos) en el mundo contemporáneo, como fuente de riqueza para los países donde se crean, producen, difunden o utilizan las obras protegidas; nos han permitido aproximarnos al conjunto de industrias implicadas en el flujo nacional e internacional de bienes culturales. Véase al respecto, Hummel, Marlies (1990). *La importancia económica del Derecho de Autor*. En: Boletín del Derecho de Autor. Unesco. Vol. XXIV. N° 2.

2. Es conveniente distinguir, algunos conceptos básicos que están presentes en el análisis económico-político de los medios de comunicación de masa. Por *Nacional*, nos referimos fundamentalmente al Estado-Nación y al conjunto de relaciones sociales que se producen en su interior. Con el concepto de *Internacional*, designamos las relaciones que se establecen entre dos o más *Estados-nación* (aunque con propiedad, a estas relaciones entre más de dos Estados deberíamos denominarlas plurinacionales o multinacionales). El concepto de *Transnacional* o *Multinacional* lo aplicamos de forma específica para designar el espacio y las relaciones a los que dan forma principalmente las acciones de las modernas empresas industriales, los bancos, las organizaciones financieras y los medios de comunicación de masas.

3. Un Sistema mundo está constituido básicamente por una *economía-mundo*, que no es sinónimo de una economía mundial, sino de la economía de una parte del globo que constituye un conjunto, aunque en la práctica resulte muy difícil representar de forma precisa ese conjunto. El Sistema Capitalista Occidental caracteriza en la actualidad a una *economía-mundo* (Murciano Martínez, Marcial. 1992).

4. El término Sistema mundial se identifica de una forma más general y amplia con el mundo entero y con las partes más interrelacionadas del mundo actual de finales del s. XX. En sentido restringido, el concepto de sistema mundial, lo utilizamos para referirnos a la forma general y a las características que adopta el capitalismo en su actual etapa de internacionalización jerarquizada.

5. El proceso mediante el cual se usa tecnología mejorada es conocido como *innovación tecnológica*. Es un proceso socio-cultural (aprendido y transmitido socialmente) autónomo, que ha ocurrido por años y seguirá

ocurriendo. Diferentes autores han hablado de la autonomía del proceso de innovación y sus características de independencia, autodirección y autocontrol. Las economías más poderosas de la actualidad son aquellas que han logrado fortalecer su *capacidad de innovación*, es decir, su *capacidad para generar conocimientos y llevarlos al mercado*. La intensa competencia por el mercado mundial obligan a los países a estar continuamente innovando con sus productos a fin de hacerse más competitivos: nuevas ideas para productos, tecnologías, procesos, etc. Como ejemplo, en los Estados Unidos de Norteamérica entran en promedio unos 1.000 productos nuevos cada vez, muchos de los cuales sustituyen productos aún antes de que se hayan difundido. (TOFFLER, A. y H. Toffler. 1994). Michael Porter, en su ya conocido libro: *La ventaja competitiva de las naciones* (1991) plantea que la mejora constante en busca de la innovación continua es uno de los nuevos factores que afectan a la competitividad de las naciones en el mercado mundial. Para poder entrar en la competencia mundial y en el nuevo paradigma de producción industrial, los países en "vías de desarrollo" deben buscar la modificación de sus economías internas por intermedio de la I&D, buscando más mercado, menos Estado, más competitividad y apertura a "la globalización" como forma de internacionalización. Ya desde los años cuarenta, se reconoció la importancia de la innovación tecnológica para un crecimiento económico sostenido, gracias al aporte de Schumpeter. Para este economista, las innovaciones pueden ser vistas como nuevas combinaciones de los recursos productivos. Para una mayor comprensión sobre la *innovación/cambio tecnológico*, destacamos: Ait-el-Hadj, Smail (1990). *Gestión de la tecnología. La empresa ante la mutación tecnológica*. Ediciones Gestión 3000, Barcelona, España. 256 págs; Briceno, Miguel Angel: *Gestión tecnológica. La investigación aplicada en la empresa* (1994). Editorial Kinesis. Caracas, Venezuela. 168 p.; Cassiolo, José E.: *Innovación y cambio tecnológico*. En: Eduardo Martínez (editor). *Ciencia, Tecnología y Desarrollo: Interrelaciones teóricas y metodológicas*. Editorial Nueva Sociedad. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. 1994. pp. 261-306; Freeman, Christopher (1993). *El Reto de la innovación*. Editorial GALAC, S.A. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. 200 págs; Parisca, Simón: "Sistema Venezolano de Innovación Tecnológica en los años 90. La investigación tecnológica como un hecho comercial". En: *Espacios*. Revista Venezolana de Gestión Tecnológica. Vol. 13. Núm. 3. Caracas, Venezuela. 1992. pp. 21-40; Viana, Horacio y María A. Cervilla (coord. et. al.): *Desarrollo Tecnológico*. Proyecto Venezuela Competitiva. Documento de Base N° 29. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela. 1994. 83 p.

6. Ver Roncagliolo, Rafael: "De las políticas de comunicación a la incommunicación de la política". En: *Revista Nueva Sociedad*. N° 140. Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 1995. p. 106. Véase muy en particular las obras de Bisbal, Marcelino (1993). *La mirada comunicacional*. Alfadil Ediciones. Colección Trópicos. Caracas, Venezuela. 1994. 241

p.; Mattelart, Armand: *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Colección Claves de Comunicación Social. N° 4. Edit. Fundesco. Madrid, España. 316 p.

7. Ver UNESCO (1986). *International flows of selected cultural goods* (Statistical Reports and Studies N° 28). División of Statistics on Culture and Communication, Office of Statistics. Unesco. Paris.

8. Para seguir la actualidad estadística sobre las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe, véase especialmente, Barrios Vanegas, José (1990). *Estudio Industrias Culturales*. UNESCO/SELA. Caracas, Venezuela. 69 p. Desde una perspectiva teórica sobre la relación entre Cultura y Comunicación y, más precisamente, acerca de la cultura massmediática, véase Bisbal, Marcelino: *Comunicación y cultura: para pensar lo massmediático*. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 92. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre 1995. Estudios. pp. 45-55. Para estudiar la relación economía política-comunicación, recomendamos ver los ensayos de: Safar, Elizabeth: *Nuevas tecnologías de información y espacio audiovisual*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 1. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1988. pp. 63-80; Siqueira Bolaño, César Ricardo: *Economía política, globalización y comunicación*. En: *Revista Nueva Sociedad*. N° 140. Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 1995. pp. 138-153.

9. Cohen Jehoram, Herman (1989). *Critical Reflections on the Economic Importance of Copyright*. IIC, vol. 20. N° 4. pp. 485 y ss.

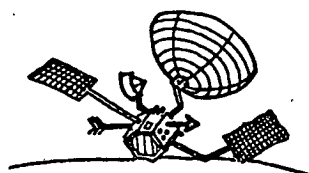
10. Véase, Barrios Vanegas, José. op. cit., pp. 14-15.

11. En ese contexto se abre la perspectiva de un "hábitat tecnológico", denominado por Piero Formica, *Tecnopolis*. Las ciudades y empresas incluidas dentro de las redes territoriales de innovación tecnológica podrán gozar de las ventajas de pertenecer a ámbitos de *continentalidad tecnológica*. Véase al respecto, FORMICA, Piero: *Tecnopolis. Lugares y senderos de la innovación*. Editorial GALAC, S.A. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. 1995. 256 págs; Comella, Alfons (1994). *Los Recursos de la información. Ventaja Competitiva de las empresas*. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A. 1ra. Edición. Madrid, España. 183 págs; Tapscott, Don y Art Caston (1995). *Cambio de Paradigmas Empresariales*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia. 365 págs; MANDEL, Michael J.: *El monstruo digital*. En: *Revista Business Week*. Edición Venezuela. La Revolución de la Información. McGraw-Hill. Adaptación realizada por Grupo Gerente. Venezuela. Edición Semestral II-1994. La Economía de la información. Perspectivas. pp. 16-21.

12. Murciano Martínez, Marcial (1992). *Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional*. Bosch Casa Editorial, S.A. 1ra. Edición. Barcelona, España. pp. 37-38. Sustrayado del autor.

13. *Ibid.*, p. 96.

14. Mucho de lo que se ha publicado sobre este tema se basa en *cómo* debería diseñarse o *formularse*, de manera intencional, una estrategia. Ha existido, hasta la fecha, dos corrientes de consenso. La primera, se conformó en la década de los sesenta y la



persona más comúnmente asociada es Ken Andrews, de la Escuela de Negocios de Harvard, cuya noción básica sostiene que la estrategia precisa del logro de una adecuada articulación entre la situación externa (oportunidades y amenazas) y la capacidad interna (fuerzas y debilidades). Una segunda visión prescriptiva sobre la manera en que debe ser formulada una estrategia, fue desarrollada en los años ochenta, por Michel Porter, egresado de la Escuela de Negocios de Harvard. Porter sostiene que múltiples estrategias coinciden con ciertas clasificaciones "genéricas", no tanto creadas en forma individual, sino seleccionadas a partir de una serie limitada de opciones basadas en un estudio sistemático de la empresa y las condiciones industriales que enfrenta. El patrón básico del *análisis competitivo industrial* de Porter en el área del análisis de la estrategia, a partir de los primeros trabajos de Andrews, Ansoff, Newman, et al, propone un marco referencial de cinco fuerzas que define la postura básica de la competencia en la industria, el poder de negociación de los proveedores y de los compradores existentes, la amenaza de las nuevas industrias y de las substitutas y, por supuesto la intensidad de la rivalidad existente. También se le conoce por haber desarrollado otros marcos referenciales, como por ejemplo, su concepto de "estrategias genéricas", de las cuales, él mismo apuntó, existen tres en particular: el costo del liderazgo, la diferenciación y el enfoque (o alcance); y su discusión acerca de la "cadena de valor", que vendría a ser una manera de descomponer las actividades de una empresa para aplicar diferentes tipos de análisis estratégicos; su noción de grupos estratégicos, donde las firmas con estrategias similares compiten en ciertas secciones de una industria, y su concepto de "ambientes industriales genéricos", tales como el "fragmentado", o el "maduro", reflejan características similares. Para una ampliación conceptual sobre la competitividad y sus ventajas, véase al respecto algunas obras significativas de Michael E. Porter, tales como: *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (1985). Compañía Editorial Continental S.A. C.E.C.S.A. Tercera Impresión. México. 407 p.; *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (1994). Compañía Editorial Continental S.A. C.E.C.S.A. Décima Edición. México. 550 págs; *La ventaja competitiva de las naciones* (1991). Plaza & Janes Editores, S.A. 1ra. Edición. España. Abril, 1027 p. Con mayor detalle, algunos trabajos publicados en Mintzberg, Henry y James Brian Quinn (1993). *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2da. Edición. México. 1207 p. Para el estudio y análisis de las ventajas competitivas de Venezuela, fundamentalmente el texto de Enright, Michael; Antonio Francés; Edith Scott Saavedra (1994). *Venezuela: El Reto de la Competitividad*. Fondo Editorial FINTEC/ Ediciones IESA. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. 734 p.

15. Tapscott, Don y Art Caston (1995). *Cambio de Paradigmas Empresariales*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia. pp.5-6.

16. Anullano, Pablo: *El futuro ya no es como antes*. En: Revista Corpa. Nueva Etapa N° 1. Publicación trimestral de comunicaciones, publicidad, medios y mercadeo del grupo

CORPA. Venezuela. Mayo 1993. p. 29. Véase Bisbal, Marcelino: "El Mosaico de lo massmediático". En: SIC, Centro Gumilla. Año LVIII. N° 579. Caracas, Venezuela. Noviembre 1995. pp. 401-402; Revista *Business Week. Educación Venezuela*. "La Revolución de la Información". McGraw-Hill. Adaptación realizada por Grupo Gerente. Venezuela. Edición Semestral II-1994. 98 p.

17. Ibid. p. 29.

18. Si bien es cierto, que las NTIC tienden a ser interactivas con base en redes, integradas y a privilegiar, sobre todas las cosas, la decisión del usuario, el consumidor massmediático comienza a estar atento a los usos indebidos de la información; viejo dilema entre cantidad y calidad en el reino *hypermedia* del «punto de vista»: *vivir en el vértigo de la pluralidad*.

19. Anullano, Pablo (1993). *Los medios de comunicación también están cambiando*. En: Revista Corpa. Nueva Etapa N° 1. Publicación trimestral de comunicaciones, publicidad, medios y mercadeo del grupo CORPA. Venezuela, mayo, p. 24.

20. Según Marcial Murciano Martínez (op. cit. pp. 104-105.) es pertinente establecer -incluso para los análisis industriales y formulación de estrategias competitivas- niveles o grados de transnacionalización en las industrias culturales y comunicacionales, entre las que existe un desigual desarrollo del fenómeno. Al respecto, apunta que ... el proceso de transnacionalización comunicativa ha estado compuesto -y aún lo está en gran medida- por numerosas y diversificadas estructuras de propiedad, de difusión y de comercialización, que constituyen la forma específica y característica de la actividad transnacionalizada en este sector industrial. (...) La dinámica de transnacionalización en la comunicación de masas no tiene por tanto una traducción mecánica en la posición de dominio directo que puedan ejercer las empresas multinacionales sobre los medios de comunicación. Muy al contrario, para poder comprender la dinámica compleja de actuación de la transnacionalización comunicativa, es necesario establecer una oportuna diferenciación que dé cuenta de la especialización creciente que se realiza en el interior de la producción de los mensajes, cada vez más separada de las estructuras de difusión".

21. Podemos recurrir nuevamente a Jesús Martín-Barbero (op. cit., p.62.) para situar correctamente esta dinámica: "Su racionalidad no es otra que la del contradictorio movimiento de globalización y fragmentación que configura el espacio-mundo de la economía y la cultura de hoy. Global es el espacio nuevo que necesitan /producen el mercado y las tecnologías. Como lo fue el espacio-nación desde fines del siglo XVII en Europa, ahora el espacio-mundo se constituye en horizonte del flujo económico e internacional: que tiene como eje la empresa, como clave la relación de interdependencia y como vehículo y sustento la trama tecnológica de la comunicación. En el proceso de globalización el que lleva la iniciativa es el mercado, el que ahora regula las relaciones entre los pueblos, las naciones y las culturas, el que pone los modelos de comunicación y dinamizan las redes (...) Más que opuesto, complementario a la

globalización, el mundo vive un proceso expansivo de fragmentación, a todos los niveles y en todos los planos. (...) Globalización y fragmentación se complementan en el ámbito del mercado -la descentralización de las decisiones en la empresa, la segmentación de los públicos y las audiencias de los medios- pero se contraponen en el de las sociedades y las culturas". Del mismo autor, ver: *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista* (1987). Ediciones G. Gili/Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. México. 212 p.; *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (1987). GG MassMedia. Editorial Gustavo Gili. México. 300 p.; *Mediaciones Urbanas y nuevos escenarios de Comunicación* (1994). Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N° 5. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. FUNDARTE/ Ateneo de Caracas. Venezuela. 39 p.

22. Antonorsi Blanco, Marcel: *La Empresa Competitiva*. Op. cit., pp. 23-24.

23. Don Tapscott y Art Caston, incluyen dentro de las siete claves para el nuevo ambiente de los negocios los problemas de calidad. Sostienen que "los programas de calidad para productos y servicios se han desplazado de las operaciones de manufactura al trabajo del conocimiento y de servicios. Las industrias de servicios enfrentan clientes y motivaciones competitivas similares para obtener una calidad mejorada de servicios y medios de entrega. Las expectativas de calidad continúan en ascenso". Ver TAPSCOTT, Don y Art Caston: *Cambio de Paradigmas Empresariales*. op. cit., pp. 8.

24. Alvarez, Víctor. *Innovación tecnológica. Clave del Desarrollo Económico*. En: Revista Resumen Gerencial. Una Síntesis para el Gerente. Edición N° 16. Valera, Edo. Trujillo. Venezuela. Dic 1995/Ene 1996. p.19. Véase, Viana, Horacio y María A. Cervilla (1992): "El papel de la Ciencia en la Innovación Tecnológica". En: *Espacios*. Revista Venezolana de Gestión Tecnológica. Vol. 13. Núm. 1. Caracas, Venezuela. 1992. pp.5-20

25. Villalba, Julián: "Estrategias empresariales". En: *Revista Talento*. Espacio para la Promoción de la Competitividad. N° 2. Caracas, Venezuela. Abril 1995. pp. 13. Negrillas nuestras. Véase, Vivas, Leonardo: "La competitividad como filosofía práctica". En: *Revista Talento*. Espacio para la Promoción de la Competitividad. N° 2. Caracas, Venezuela. Abril 1995. pp. 16-18.

26. Gómez de Blavia, Milagros: "Cultura y Competitividad". En: *Revista Talento*. Espacio para la Promoción de la Competitividad. N° 2. Caracas, Venezuela. Abril 1995. pp. 30-32. Mayúsculas del autor. Véase, Gilbert, Xavier y Paul Strebler: "Desarrollo de la ventaja competitiva". En: Mintzberg, Henry y James Brian Quinn: *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2da. Edición. México. 1993. pp. 95-106.

27. Ver Güerrec, Abdel (1994). *Producción de Telenovelas*. Proyecto Venezuela Competitiva. Documento de Base N° 10. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela. 38 pág. Véase, especialmente: Alfonso L., Alejandro (1990). *Televisión de Servicio Público y Televisión Lucrativa en América Latina y el Caribe*. Documento de trabajo realizado para el Ministerio de la Cultura de Venezuela. Caracas, Julio, 45 p. Mimografiado.

